

# REVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS IMPULSADA POR LA IA



**CAROLINA UZCÁTEGUI**  
**DAVID ZALDUMBIDE**  
**EMANUEL LEITE**  
(ORGANIZADORES)



**PUCE**

**UMET**  
UNIVERSIDAD  
METROPOLITANA



**EDITORA  
ARTEMIS**

2024

# REVOLUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS IMPULSADA POR LA IA



**CAROLINA UZCÁTEGUI**  
**DAVID ZALDUMBIDE**  
**EMANUEL LEITE**  
(ORGANIZADORES)



**PUCE**

**UMET**  
UNIVERSIDAD  
METROPOLITANA



**EDITORA  
ARTEMIS**

2024



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

<b>Editora Chefe</b>	Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira
<b>Editora Executiva</b>	M. <sup>a</sup> Viviane Carvalho Mocellin
<b>Direção de Arte</b>	M. <sup>a</sup> Bruna Bejarano
<b>Diagramação</b>	Elisangela Abreu
<b>Organizadores</b>	Carolina Uzcátegui-Sánchez David Zaldumbide-Peralvo Emanuel Leite
<b>Imagem da Capa</b>	Dall-E
<b>Bibliotecário</b>	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

#### Conselho Editorial

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*  
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*  
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México, México*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Júlia Viamonte, *Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal*  
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato, México*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Padovesi Fonseca, *Universidade de Brasília-DF, Brasil*  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil*  
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Espanha*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dina Maria Martins Ferreira, *Universidade Estadual do Ceará, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León, México*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal*  
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo (USP), Brasil*  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima, Brasil*  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*



Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*  
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*  
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*  
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*  
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal  
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*  
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara, México*  
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*  
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*  
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal  
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil  
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Díaz, Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*  
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*  
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*  
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil  
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*  
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*  
Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil  
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Prof.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*



Prof.ª Dr.ª Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil  
Prof.ª Dr.ª MªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara, México*  
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal  
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba*  
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del País Vasco, Espanha  
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México  
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*  
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil  
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sérgio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*  
Prof.ª Dr.ª Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha  
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal  
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil  
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*  
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

R454 *Revolución de la Investigación de Mercados Impulsada por la IA [livro eletrônico] / Organizadores Carolina Uzcátegui-Sánchez, David Zaldumbide-Peralvo, Emanuel Leite. – Curitiba, PR: Artemis, 2024.*

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-81701-35-2

DOI 10.37572/EdArt\_081124352

1. Inteligência artificial. 2. Transformação digital. 3. Pesquisa de mercado. I. Uzcátegui-Sánchez, Carolina. II. Zaldumbide-Peralvo, David. III. Leite, Emanuel. IV. Título.

CDD 658.83

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



## PRESENTACIÓN

En los últimos años, la investigación de mercados ha experimentado una profunda transformación gracias al avance de la IA. Esta tecnología, que inicialmente se centraba en la automatización y el análisis de datos, ha evolucionado para incluir herramientas capaces de comprender y procesar el lenguaje natural, permitiendo una interacción más fluida entre las máquinas y los seres humanos. El impacto de la IA en la investigación de mercados ha sido revolucionario, permitiendo a las empresas tomar decisiones basadas en análisis más precisos, eficiente, y eficaz, lo que ha redefinido la relación entre los negocios y sus consumidores.

El presente libro, ofrece una visión propositiva sobre cómo la IA está transformando las metodologías y enfoques en la investigación de mercados. Este libro se estructura en seis capítulos, cada uno abordando aspectos clave de esta evolución tecnológica.

**Capítulo 1. Transformación de la Investigación de Mercados con IA:** Este capítulo, escrito por Karine Rosália Felix Praça Gomes, Carolina Uzcátegui-Sánchez y Adriana Santamaría-Mendoza, explora cómo la IA ha cambiado el panorama de la investigación de mercados. Desde el uso de algoritmos de deep learning hasta el procesamiento del lenguaje natural, las autoras destacan las oportunidades y desafíos que estas tecnologías representan para los investigadores. La automatización de procesos y la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos con precisión marcan un antes y un después en la investigación empresarial.

**Capítulo 2. Ingeniería de Prompts e Investigación de Mercados:** David Zaldumbide-Peralvo, Francisco Zagari-Forte y Tulio Carrión-González profundizan en el concepto de la ingeniería de prompts, una técnica que ha ganado relevancia con el uso de modelos de lenguaje como GPT. Este capítulo examina cómo la formulación de prompts efectivos puede optimizar la calidad de los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado, permitiendo a las empresas obtener insights más precisos y contextualizados.

**Capítulo 3. Fundamentos y Aplicaciones de Analítica de Dato:** Emanuel Ferreira Leite, Karen Serrano Orellana y Antonella Coronel Ojeda nos presentan un análisis de cómo la analítica de datos ha pasado de ser una herramienta complementaria a un eje central en la toma de decisiones empresariales. El capítulo aborda tanto los fundamentos de la analítica descriptiva, predictiva y prescriptiva, como sus aplicaciones prácticas en diversos sectores del mercado.

**Capítulo 4. Investigación de Mercados y GPTs Personalizados:** En este capítulo, Carolina Uzcátegui, Arturo Cabezas Aguilar y María del Carmen Franco Gómez examinan el uso de modelos de lenguaje pre-entrenados (GPTs) personalizados en la investigación de mercados. La personalización de estos modelos permite a las empresas ajustar las

respuestas generadas por la IA a las necesidades específicas de su sector o mercado, optimizando así la eficacia de sus campañas y estrategias de marketing.

**Capítulo 5. Estrategias de Marketing en el Sector Bancario:** Carolina Uzcátegui, Andreinga González Ordoñez y Armando Urdaneta Montiel se adentran en el análisis de las estrategias de marketing aplicadas en el sector bancario, un sector que ha adoptado de manera significativa la IA para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus servicios. Este capítulo muestra cómo las tecnologías de IA están siendo empleadas para segmentar el mercado, personalizar ofertas y mejorar la retención de clientes en un entorno altamente competitivo.

**Capítulo 6. Competitividad de las Estrategias de Marketing en Pymes de Portoviejo:** Este es el último capítulo, donde David Zaldumbide Peralvo, David Morales López y Adriana Quevedo Espinoza estudian el impacto de la IA en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (pymes). A través de un estudio de caso en Portoviejo, Ecuador, los autores exploran cómo la adopción de estrategias de marketing basadas en IA puede mejorar la posición competitiva de las pymes en mercados locales e internacionales.

Este libro, además de ofrecer un análisis sugerente, se convierte en una obra de referencia para aquellos que deseen comprender los aspectos básicos de como la IA está transformando la investigación de mercados y las estrategias empresariales en la era digital.

Adicionalmente, se agradece la colaboración desinteresada y enriquecedora de cada colega que participó como par de cada uno de los capítulos, los pares involucrados en este trabajo fueron:

- Dra. Odalys Burgo Bencomo, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- Dra. Delia Esperanza García Vences, Universidad Autónoma del Estado de México (México)
- Mgs. Roberto Jácome Galarza, Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador
- Mgs. María Teresa Mite Albán, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
- Mgs. Raquel Irene Murillo Villacís, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
- Mgs. Jose Gonzalo Narvaez Cumbicos, Universidad de Guayaquil (Ecuador)
- Mgs. Pamela Elizabeth Pasato Gualpa, Universidad Internacional de la Rioja (España)
- Dra. María José Pérez Espinoza, Universidad Metropolitana, Sede Machala (Ecuador)
- Dra. Gloria Ramírez Elías, Universidad Autónoma de Tlaxcala (México)

- Dr. Bil Serrano Orellana, Universidad Técnica de Machala (Ecuador)
- Dra. Izabele Sousa-Barros, Universidade de Pernambuco (Brasil)
- Ana de Lourdes Torralbas Blazquez, Universidad de Holguín (Cuba)

A todos ellos, nuestro más profundo reconocimiento por su dedicación y compromiso, que han hecho posible la finalización de este proyecto colectivo.

Carolina Uzcátegui-Sánchez



## PRÓLOGO

La investigación de mercados ha sido un pilar fundamental para las empresas en su búsqueda de la comprensión del comportamiento del consumidor, la competencia y las tendencias emergentes. Sin embargo, los avances en inteligencia artificial (IA) han transformado radicalmente la forma en que se lleva a cabo esta investigación, planteando nuevos desafíos y ofreciendo oportunidades sin precedentes. La IA ha cambiado el enfoque tradicional de la recopilación y análisis de datos, proporcionando herramientas más precisas y eficientes para capturar insights que antes resultaban inalcanzables con los métodos convencionales.

Históricamente, la investigación de mercados ha dependido en gran medida de encuestas, entrevistas y grupos focales para obtener información sobre las percepciones y preferencias de los consumidores. Si bien estas metodologías continúan siendo valiosas, presentan limitaciones significativas, como el sesgo del encuestado, el alto costo de implementación y el tiempo requerido para analizar los resultados. La IA, por otro lado, ha permitido superar estas barreras mediante el uso de algoritmos avanzados de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés). Estas tecnologías no solo permiten la recopilación de grandes volúmenes de datos, sino que también facilitan un análisis más rápido y detallado de estos datos, transformando la investigación de mercados en un proceso más dinámico y adaptativo.

Se puede afirmar que centrarse en el estudio de la IA en la investigación de mercados es ineludible, dada la creciente relevancia que estas tecnologías tienen para la toma de decisiones empresariales. El mercado actual se caracteriza por su alta volatilidad y la rápida evolución de las preferencias de los consumidores. En este contexto, las empresas que no logren adaptarse a estos cambios mediante el uso de herramientas avanzadas de análisis, como la IA, corren el riesgo de quedar rezagadas. La IA proporciona una ventaja competitiva significativa al permitir a las empresas predecir con mayor precisión las tendencias futuras y personalizar sus estrategias de marketing en función de los comportamientos individuales de los consumidores.

Uno de los aspectos más prometedores de la IA en la investigación de mercados es su capacidad para analizar datos no estructurados, como comentarios en redes sociales, reseñas de productos y conversaciones en línea. Tradicionalmente, este tipo de datos ha sido difícil de cuantificar y analizar de manera efectiva debido a su naturaleza compleja y variada. Sin embargo, con el desarrollo de tecnologías de procesamiento del lenguaje natural, ahora es posible extraer insights valiosos de estas fuentes, permitiendo a las empresas comprender mejor las emociones, actitudes y preferencias de los consumidores en tiempo real. Esto ha llevado a un cambio en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una personalización a gran escala que antes era inimaginable.

Además, la IA está redefiniendo la relación entre el tiempo y la toma de decisiones en la investigación de mercados. En el pasado, los estudios de mercado solían requerir semanas o incluso meses para completarse, lo que a menudo resultaba en decisiones basadas en información que ya estaba desactualizada. Hoy en día, la IA permite que las empresas accedan a datos en tiempo real y tomen decisiones casi instantáneamente. Esto es crucial en un mundo donde las preferencias de los consumidores pueden cambiar de un día para otro, y donde la velocidad de adaptación es clave para mantener una ventaja competitiva.

El uso de IA también ha generado nuevas oportunidades para la segmentación de mercados. En lugar de depender exclusivamente de datos demográficos básicos, como la edad o el género, las empresas ahora pueden segmentar a sus clientes en función de patrones de comportamiento más complejos, como sus interacciones en línea, historial de compras y respuestas emocionales a diferentes productos o campañas publicitarias. Esta capacidad de segmentar a los consumidores con un nivel de precisión sin precedentes ha permitido a las empresas desarrollar campañas de marketing altamente personalizadas y dirigidas, aumentando la eficacia de sus esfuerzos de marketing y mejorando la experiencia del cliente.

A pesar de los beneficios significativos que ofrece la IA, es importante reconocer que su adopción en la investigación de mercados no está exenta de desafíos. Uno de los principales obstáculos es la necesidad de garantizar la privacidad y seguridad de los datos. La recopilación masiva de datos personales plantea preocupaciones éticas y legales, especialmente en un contexto donde los consumidores son cada vez más conscientes de cómo se utiliza su información. Las empresas deben ser transparentes en sus prácticas de recopilación de datos y asegurarse de que cumplen con las normativas de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa. Además, deben implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos contra accesos no autorizados y posibles ciberataques.

Otro desafío es la posibilidad de que la IA perpetúe sesgos existentes en los datos. Dado que los algoritmos de IA aprenden de los datos con los que son entrenados, si estos datos contienen sesgos, es probable que los algoritmos reproduzcan estos sesgos en sus predicciones y recomendaciones. Esto puede tener implicaciones negativas, especialmente en áreas como la segmentación de mercados y la personalización de campañas publicitarias. Por lo tanto, es fundamental que los investigadores de mercados sean conscientes de estos riesgos y trabajen activamente para mitigar los sesgos en los datos y garantizar que los algoritmos de IA se utilicen de manera ética y responsable.

Por último, la adopción de IA en la investigación de mercados requiere una inversión significativa en tecnología y formación. Las empresas deben estar dispuestas a invertir en la infraestructura tecnológica necesaria para implementar soluciones de IA, así

como en la formación de su personal para garantizar que comprendan cómo utilizar estas herramientas de manera efectiva. Esto incluye no solo a los equipos de investigación de mercados, sino también a otros departamentos clave, como marketing y ventas, que se beneficiarán de los insights generados por la IA.

María José Pérez Espinoza

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING CON IA

Karine Rosália Felix Praça Gomes

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Adriana Santamaría-Mendoza

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243521](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243521)

### **CAPÍTULO 2..... 28**

#### INGENIERÍA DE PROMPTS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

David Zaldumbide-Peralvo

Francisco Zagari-Forte

Tulio Carrión-González

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243522](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243522)

### **CAPÍTULO 3..... 58**

#### FUNDAMENTOS Y APLICACIONES DE ANALÍTICA DE DATOS

Emanuel Leite

Karen Serrano-Orellana

Antonella Coronel-Ojeda

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243523](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243523)

### **CAPÍTULO 4..... 91**

#### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y GPTS PERSONALIZADOS

Carolina Uzcátegui Sánchez

Arturo Cabezas-Aguilar

María del Carmen Franco-Gómez

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243524](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243524)

### **CAPÍTULO 5..... 114**

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR BANCARIO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN LA PROVINCIA DE EL ORO, ECUADOR

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Andreina González-Ordoñez

Armando Urdaneta-Montiel

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243525](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243525)

**CAPÍTULO 6.....145**

COMPETITIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PYMES DE PORTOVIEJO

David Zaldumbide-Peralvo

David Morales-López

Adriana Quevedo-Espinoza

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_0811243526](https://doi.org/10.37572/EdArt_0811243526)

**SOBRE OS ORGANIZADORES ..... 169**

**ÍNDICE REMISSIVO .....171**

## GLOSARIO

**AI o IA (Artificial Intelligence / Inteligencia Artificial):** Rama de la informática que se enfoca en la creación de sistemas y tecnologías capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, el aprendizaje y la resolución de problemas.

**Algoritmo:** Conjunto de reglas o instrucciones definidas paso a paso para resolver un problema o realizar una tarea específica.

**Análisis Predictivo:** Técnica de análisis de datos que utiliza modelos estadísticos para predecir futuros eventos o comportamientos basados en datos históricos.

**API (Interfaz de Programación de Aplicaciones):** Conjunto de herramientas y definiciones para construir software y permitir la interacción con otras aplicaciones.

**Automatización:** Uso de tecnología para realizar tareas sin intervención humana directa.

**Automatización del Marketing:** Uso de software y tecnología para gestionar campañas de marketing y procesos de forma automatizada, optimizando la eficiencia.

**Base de Datos:** Conjunto organizado de datos almacenados electrónicamente que puede ser accesible y gestionado por sistemas informáticos.

**Big Data:** Grandes volúmenes de datos que requieren de tecnologías avanzadas para su análisis y procesamiento.

**Business Intelligence (BI):** Proceso de recopilación, análisis y presentación de datos relevantes para ayudar en la toma de decisiones empresariales.

**Chatbot:** Programa de IA diseñado para simular conversaciones con usuarios humanos.

**Ciberseguridad:** Conjunto de medidas y prácticas destinadas a proteger sistemas informáticos y datos de ataques, daños o accesos no autorizados.

**Cloud Computing (Computación en la Nube):** Tecnología que permite el acceso remoto a recursos informáticos como almacenamiento y procesamiento de datos a través de internet.

**CRM (Customer Relationship Management):** Estrategia y software utilizados para gestionar y analizar las interacciones de una empresa con sus clientes.

**Customer Journey (Viaje del Cliente):** Conjunto de interacciones y experiencias que un cliente tiene con una empresa desde el primer contacto hasta la postventa.

**Data Analytics (Analítica de Datos):** Proceso de analizar grandes conjuntos de datos para obtener insights que apoyen la toma de decisiones.

**Data Mining (Minería de Datos):** Proceso de extraer patrones o conocimientos útiles de grandes volúmenes de datos mediante herramientas y técnicas de análisis avanzado.

**Data Science (Ciencia de Datos):** Disciplina que combina métodos matemáticos, estadísticos y de programación para analizar y extraer información de los datos.

**Datos Estructurados:** Datos organizados en un formato definido, como una base de datos relacional, lo que facilita su almacenamiento y análisis.

**Datos No Estructurados:** Información que no sigue un formato predefinido, como texto libre, imágenes o videos, y que requiere técnicas avanzadas para su análisis.

**Deep Learning (Aprendizaje Profundo):** Rama del aprendizaje automático que utiliza redes neuronales para procesar grandes cantidades de datos y descubrir patrones complejos.

**E-commerce (Comercio Electrónico):** Venta de productos o servicios a través de medios digitales.

**Experiencia del Usuario (UX):** Percepción y respuesta de un usuario ante la interacción con un producto o servicio, especialmente en términos de usabilidad y satisfacción.

**Feedback Loop (Bucle de Retroalimentación):** Proceso mediante el cual los resultados de una acción o sistema son retroalimentados al sistema para mejorar su rendimiento o comportamiento.

**GPT (Generative Pre-trained Transformer):** Modelo de lenguaje que utiliza técnicas de deep learning para generar texto similar al producido por humanos.

**Inteligencia Artificial (IA):** Tecnología que permite a las máquinas simular procesos cognitivos humanos como el aprendizaje y la resolución de problemas.

**Interfaz de Usuario (UI):** Espacio donde se produce la interacción entre el usuario y un sistema o software, como botones, menús y gráficos.

**KPI (Indicador Clave de Desempeño):** Métrica utilizada para evaluar el éxito o rendimiento de una actividad o proceso empresarial.

**Lead:** Persona o empresa que muestra interés en los productos o servicios de una organización, y que tiene el potencial de convertirse en cliente.

**LLM (Large Language Model):** Modelos de lenguaje de gran escala entrenados con grandes volúmenes de datos para realizar tareas como la generación de texto, la traducción automática y el análisis de sentimientos. Ejemplos de LLM incluyen GPT-3 y GPT-4.

**Machine Learning (Aprendizaje Automático):** Subcampo de la IA que permite a las máquinas mejorar su rendimiento en tareas mediante la experiencia.

**Marketing Digital:** Conjunto de estrategias empleadas en medios digitales para promocionar productos o servicios.

**NLP (Natural Language Processing / Procesamiento del Lenguaje Natural):** Subcampo de la inteligencia artificial que se enfoca en la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano, permitiendo que las máquinas comprendan, interpreten y respondan al lenguaje natural.

**Omnicanalidad:** Estrategia de marketing que integra múltiples canales de venta y comunicación para ofrecer una experiencia uniforme al cliente.

**Optimización de Conversiones:** Proceso de mejorar la tasa de conversión de visitantes a clientes en sitios web o campañas de marketing digital.

**Personalización:** Proceso de adaptar productos o servicios para satisfacer las necesidades individuales de los consumidores.

**Prompt:** Instrucción o conjunto de palabras que se proporciona a un modelo de lenguaje, como GPT, para generar una respuesta. En el contexto de la inteligencia artificial, los prompts son esenciales para guiar el comportamiento y las respuestas de los modelos, optimizando su output de acuerdo con las necesidades del usuario.

**Prompt Engineering (Ingeniería de Prompts):** Técnica utilizada para mejorar la interacción con modelos de lenguaje mediante la optimización de las entradas textuales (prompts).

**Pyme (Pequeña y Mediana Empresa):** Empresas con un número limitado de empleados y un volumen de facturación moderado, que juegan un papel fundamental en la economía, especialmente en sectores como el comercio y los servicios.

**Red Neuronal:** Modelo computacional inspirado en el cerebro humano utilizado en el deep learning.

**ROI (Return on Investment):** Indicador financiero que mide el retorno de una inversión en relación con su costo, utilizado para evaluar la eficiencia y rentabilidad de inversiones empresariales.

**Startup:** Empresa emergente o de nueva creación que se caracteriza por su capacidad de crecimiento rápido y su enfoque en la innovación, generalmente en sectores tecnológicos o digitales.

**Segmentación de Mercado:** Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características y necesidades similares.

**SEM (Search Engine Marketing / Marketing en Motores de Búsqueda):** Estrategia de marketing digital que se centra en aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante el uso de anuncios pagados, como Google Ads. A diferencia del SEO, el SEM se basa en publicidad de pago por clic (PPC) y otras formas de publicidad paga en los motores de búsqueda.

**SEO (Search Engine Optimization / Optimización para Motores de Búsqueda):** Conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, mediante la optimización de contenido, estructura y enlaces.

**Transformación Digital:** Proceso mediante el cual las empresas adoptan tecnologías digitales para mejorar su eficiencia y competitividad.

**Visualización de Datos:** Técnica utilizada para representar datos complejos de manera gráfica, facilitando su interpretación.



# CAPÍTULO 4

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y GPTS PERSONALIZADOS



Data de submissão: 28/09/2024

Data de aceite: 18/10/2024

**Carolina Uzcátegui Sánchez**

Universidad Metropolitana  
Sede Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8960-4932>

**Arturo Cabezas-Aguilar**

Farmacias MIA, Ecuador

**María del Carmen Franco-Gómez**

Universidad Metropolitana  
Sede Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2651-0992>

**RESUMEN:** Este capítulo explora cómo los modelos generativos pre-entrenados (GPT) personalizados están transformando la investigación de mercados (IM) en un entorno de datos complejos. Resalta la capacidad

de los GPT personalizados para gestionar grandes volúmenes de datos y ofrecer análisis específicos, adaptándose a las necesidades de cada negocio. Estos modelos de IA superan los métodos tradicionales, permitiendo obtener insights precisos para la toma de decisiones estratégicas. Se analizan las características de los GPT personalizados, como su adaptabilidad, precisión y capacidad de procesamiento, además de sus aplicaciones en la IM, incluyendo análisis de sentimiento, segmentación de clientes, predicción de tendencias y automatización de encuestas. También se abordan las mejores prácticas para su integración en herramientas de IM y los desafíos éticos asociados. Finalmente, se destacan futuras innovaciones que prometen mejorar la eficacia de los GPT personalizados en la IM, brindando a las empresas una ventaja competitiva.

**PALABRAS CLAVE:** GPT personalizadas. Investigación de Mercados. Análisis de datos. Inteligencia artificial. Modelos de Lenguaje de gran tamaño (LLM).

## MARKET RESEARCH AND CUSTOMIZED GPTS

**ABSTRACT:** This chapter explores how customized generative pre-trained models (GPT) are transforming market research (MR) in a complex data environment. It highlights the ability of customized GPTs to manage large volumes of data and provide specific analyses, tailored to the needs of each business. These AI models surpass traditional methods, enabling the extraction of precise insights for strategic decision-making. The chapter examines key features of customized GPTs, such as adaptability, precision, and data processing capabilities, as well as their applications in MR, including sentiment analysis, customer segmentation, trend forecasting, and survey automation. Best practices for integrating GPTs into existing MR tools and ethical challenges associated with their implementation are also addressed. Finally, future innovations that promise to further enhance the effectiveness of customized GPTs in MR, providing companies with a significant competitive advantage, are highlighted.

**KEYWORDS:** Customized GPTs. Market Research. Data Analysis. Artificial Intelligence. Large Language Models.

## PESQUISA DE MERCADO E GPTS PERSONALIZADOS

**RESUMO:** Este capítulo explora como os modelos generativos pré-treinados (GPT) personalizados estão transformando a pesquisa de mercado (PM) em um ambiente de dados complexos. Destaca a capacidade dos GPT personalizados de gerenciar grandes volumes de dados e fornecer análises específicas, adaptando-se às necessidades de cada negócio. Esses modelos de IA superam os métodos tradicionais, permitindo obter insights precisos para a tomada de decisões estratégicas. São analisadas as características dos GPT personalizados, como sua adaptabilidade, precisão e capacidade de processamento, além de suas aplicações na PM, incluindo análise de sentimento, segmentação de clientes, previsão de tendências e automação de pesquisas. Também são abordadas as melhores práticas para a integração desses GPTs com ferramentas de PM e os desafios éticos associados. Finalmente, destacam-se futuras inovações que prometem melhorar ainda mais a eficácia dos GPT personalizados na PM, proporcionando às empresas uma vantagem competitiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** GPT personalizados. Pesquisa de Mercado. Análise de dados. Inteligência artificial. Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLM).

## 1 INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado (IM) ha sido históricamente una herramienta esencial para entender las dinámicas del consumidor y las tendencias del mercado. Sin embargo, el panorama actual presenta desafíos cada vez más complejos debido al volumen y la diversidad de los datos disponibles. El crecimiento exponencial de la información ha dificultado la extracción de *insights* valiosos utilizando métodos tradicionales. En este contexto, surge la necesidad de adoptar tecnologías avanzadas que puedan gestionar y analizar grandes volúmenes de datos con precisión y eficiencia (Brand et al., 2023; Kim, 2023; Liu, 2023). El rápido avance de la tecnología ha dado lugar a una explosión de datos provenientes de diversas fuentes como redes sociales,

encuestas online, sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y plataformas de comercio electrónico (Hornik, 2024; Wang, 2023). Este aumento en la disponibilidad de datos presenta una oportunidad sin precedentes para las empresas, permitiéndoles obtener una comprensión más diversa de sus mercados y clientes. Sin embargo, también plantea una serie de desafíos significativos. La capacidad de procesar y analizar estos datos de manera oportuna y precisa es determinante, pero los métodos tradicionales de análisis de datos a menudo son insuficientes para manejar la magnitud y complejidad de la información actual (Ramos, 2023).

El avance tecnológico en la IA generativa expone gran entusiasmo y especulación en sector del marketing, dado que se presenta como una solución innovadora para varios desafíos de la disciplina. Según Buder et al. (2023), los profesionales del marketing han adoptado de forma amplia estas herramientas, utilizándolas sobretodo para la creación de contenido en redes sociales, análisis de datos y personalización de experiencias del cliente. Esto está impulsado por la promesa de la efectividad casi ilimitada de estas herramientas, que parecen ser capaces de automatizar tareas complejas. De esta forma, los modelos generativos pre-entrenados (GPT) personalizados aparecen precisamente como una alternativa para actuar en estos casos. A diferencia del modelo general, estos modelos específicos pueden adaptarse a las necesidades particulares de cada negocio, aprender de sus propios datos y proporcionar análisis amoldados a la naturaleza y características de la empresa en particular. La capacidad de estos modelos para identificar patrones sutiles y tendencias emergentes presentan una ventaja competitiva significativa para las empresas, en un entorno de mercado dinámico y demandante de innovación (He et al., 2023).

El objetivo de este capítulo consiste en explorar cómo los GPT personalizados están dando un golpe de timón a la investigación de mercados. A través de esta discusión, se pretende disponer de un marco conceptual para la comprensión del alcance disruptivo de estos modelos en términos de como las empresas recopilan, procesan y analizan datos. Además, se analizará la integración de los GPT personalizados con herramientas de investigación de mercado existentes, destacando algunas prácticas interesantes y los beneficios derivados de su implementación (Stoykova, 2023; Hasan, 2024).

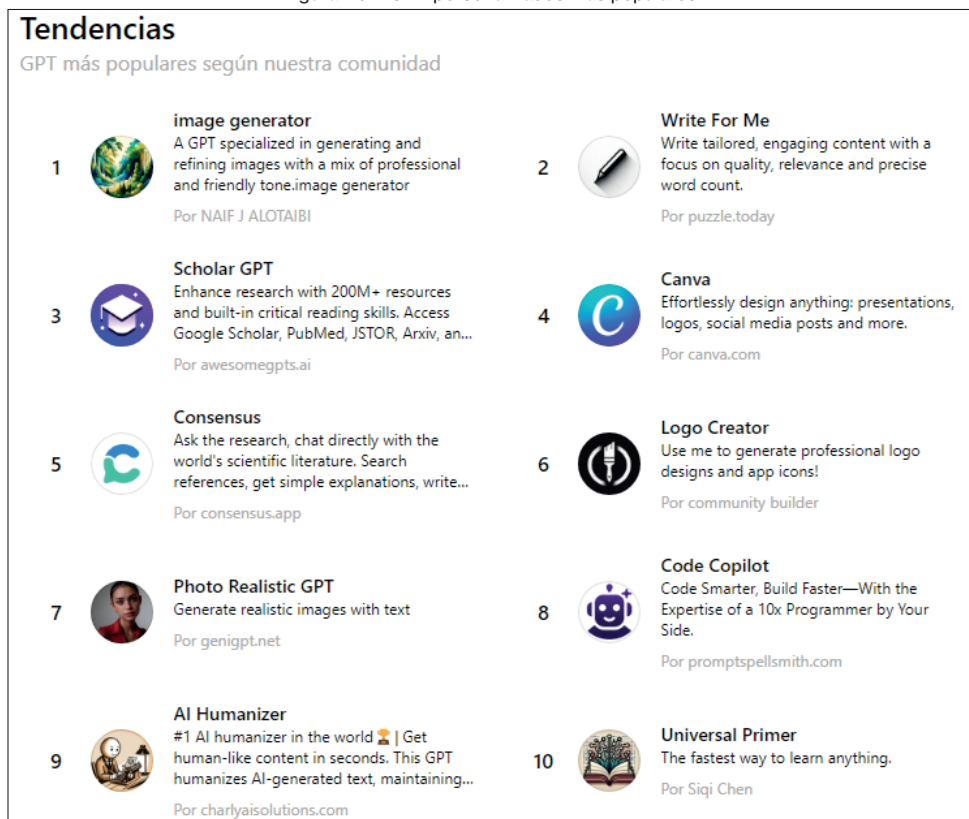
## 2 APROXIMACIÓN A LOS GPT PERSONALIZADOS

### 2.1 QUÉ ES UN GPT PERSONALIZADO

Un GPT personalizado puede ser conceptualizado como un asistente virtual de inteligencia artificial (IA) diseñado específicamente para satisfacer las necesidades

particulares de su usuario. A diferencia de las inteligencias artificiales genéricas, un GPT personalizado se adapta de manera única a los requerimientos específicos, ofreciendo una precisión y relevancia inigualables. Este tipo de IA no solo adivina lo que se necesita, sino que proporciona respuestas exactas y adecuadas cada vez. La verdadera esencia de los GPT personalizados radica en su capacidad de actuar como un traje a medida en el mundo de la inteligencia artificial, creado específicamente para ajustarse a las particularidades del usuario (Brown et al., 2020; Hornik, 2024). Tanto para generar contenido detonador en redes sociales o para realizar un análisis detallado de datos, estos GPT están diseñados para ejecutar tareas con la exactitud y el estilo que el usuario requiera. En esencia, se trata de una IA con un toque personal que maximiza los resultados en la ejecución de diversas tareas, que muchas veces se caracterizan por ser tediosas y repetitivas (Ver Figura 1). Así pues, los GPT personalizados impulsan a las empresas hacia la automatización de procesos, y de esta forma se puede mejorar la interacción con los clientes y obtener información amoldada a la realidad (Wang, 2023; Koob, 2023).

Figura No 1. GPT personalizados más populares.



Fuente: <https://chatgpt.com/gpts>

En términos un poco más técnicos, los GPT son modelos de lenguaje basados en la arquitectura de transformadores introducida por Vaswani et al. (2017). Esta arquitectura utiliza mecanismos de atención para procesar secuencias de datos, lo que permite manejar dependencias a largo plazo de manera más eficiente que las redes neuronales recurrentes (RNN) tradicionales. Los transformadores consisten en capas de codificadores y decodificadores que procesan la información en paralelo, mejorando significativamente la velocidad de entrenamiento y la capacidad de manejar grandes volúmenes de datos (Vaswani et al., 2017).

Un GPT personalizado se entrena al inicio con un corpus grande y diverso para aprender patrones generales del lenguaje. Posteriormente, se puede ajustar la exposición del modelo de datos específicos del usuario para adaptarlo a las necesidades particulares de un contexto empresarial o de un propósito de la investigación de mercados. Este ajuste fino implica un proceso de reentrenamiento, es aquí donde el modelo se nutre de información y ejemplos específicos, aprendiendo a generar respuestas que se alinean con las demandas únicas del usuario (Brown et al., 2020; He et al., 2023). Por ende, Chat GPT aprende mediante la identificación de patrones y conexiones presentes en ese conjunto de datos. Esto permite que después del entrenamiento, el modelo genere texto y respuestas coherentes y relevantes para el contexto dado, y de esta forma también lograr la personalización efectiva en la IM.

## 2.2 ARQUITECTURA DE TRANSFORMADORES

La arquitectura de transformadores, en la que se basan los GPT, se compone de múltiples capas de atención y *feed-forward* que permiten el procesamiento paralelo de datos. Los componentes clave de esta arquitectura incluyen:

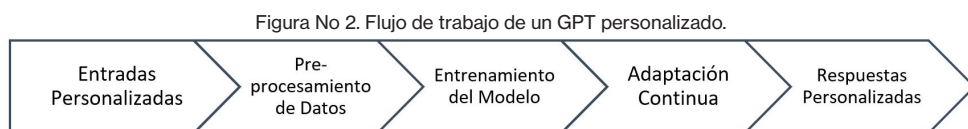
- **Mecanismo de Atención:** Permite que el modelo enfoque su atención en diferentes partes de la secuencia de entrada al generar cada palabra, mejorando así la coherencia y relevancia de las respuestas.
- **Positional Encoding:** Añade información sobre la posición de cada palabra en la secuencia, ayudando al modelo a comprender el orden y la estructura del lenguaje.
- **Capas de Codificadores y Decodificadores:** Procesan las secuencias de entrada y salida respectivamente, utilizando mecanismos de autoatención para capturar relaciones complejas entre palabras (Vaswani et al., 2017).

## 2.3 PERSONALIZACIÓN DEL MODELO

El proceso de personalización de un GPT implica varios pasos técnicos:

- **Recolección de Datos:** Reunir datos específicos del dominio, como registros de conversaciones, documentos de IM, encuestas y *feedback* de clientes.
- **Preprocesamiento de Datos:** Limpiar y estructurar los datos para garantizar que sean consistentes y relevantes, esto incluye la eliminación del ruido (información irrelevante) y la normalización del formato de datos (mantener una misma escala de expresión de datos).
- **Ajuste Fino (*Fine-Tuning*):** Reentrenar el modelo, pero usando información específica del usuario. Esto ayuda al modelo a ser mejor en tareas específicas, ajustando sus reglas internas para lo que el usuario necesita de forma más precisa al requerimiento.
- **Evaluación y Validación:** Este paso, implica revisar que tan bien funciona el modelo ajustado, usando medidas como la precisión, la relevancia y la coherencia de las respuestas generadas. Básicamente, es hacer una prueba para ver si el modelo hace bien su trabajo.
- **Implementación Continua:** Monitorear y actualizar el modelo regularmente para incorporar nuevos datos y mantener la relevancia de las respuestas (Ziakis et al., 2023).

Para entender mejor cómo los GPT personalizados pueden integrarse y mejorar procesos, consideremos el siguiente diagrama que muestra el flujo de trabajo típico de un GPT personalizado:



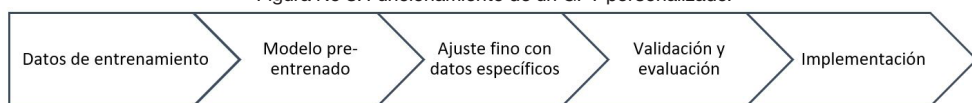
## 2.4 CÓMO FUNCIONAN LOS GPT PERSONALIZADOS

El funcionamiento de los GPT personalizados se asemeja al de un sastre de inteligencia artificial, diseñando respuestas que se ajustan perfectamente a las necesidades del usuario. Estos sistemas aprenden a partir de los datos proporcionados, ya sean instrucciones explícitas o un amplio conjunto de documentos. El proceso comienza con la alimentación de datos específicos que configuran el entendimiento del GPT sobre el contexto y los requisitos particulares del usuario. Una vez que se han absorbido y

procesado estos datos, el GPT puede generar respuestas que son tanto precisas como alineadas con las expectativas del usuario (Radford et al., 2019).

La adaptabilidad es una de las características distintivas de los GPT personalizados. No solo entienden las necesidades actuales, sino que también se ajustan continuamente a los cambios en los requerimientos, garantizando así que las respuestas siempre estén actualizadas y alineadas a esos inputs. Este aprendizaje y adaptación continua permite que los GPT personalizados brinden un nivel de personalización y precisión que supera a las soluciones de IA estándares. Progresivamente, el resultado es una interacción que se siente natural y fluida, similar a una conversación con un sistema que realmente comprende al usuario y sus necesidades específicas (Vaswani et al., 2017).

Figura No 3. Funcionamiento de un GPT personalizado.



## 2.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS GPT PERSONALIZADOS

Las características distintivas de los GPT personalizados se centran en su capacidad para ajustarse a las necesidades específicas del usuario, ofreciendo un nivel de detalle y personalización que impulsa la estrategia comercial. Estas características son el resultado de complejos procesos de aprendizaje automático y adaptación continua que permiten a los GPT proporcionar respuestas y análisis altamente precisos y relevantes. A continuación, se detallan las principales características de los GPT personalizados y su impacto en la IM.

- **Adaptabilidad y Aprendizaje Continuo:** La adaptabilidad de los GPT personalizados es una de sus características más importantes. Estos modelos están diseñados para aprender continuamente de los nuevos datos que se le proporcionan ajustándose a los cambios de los requisitos y necesidades del usuario. Este aprendizaje continuo significa que los GPT personalizados pueden mantener la relevancia y la precisión de sus respuestas a lo largo del tiempo (Brand et al. 2023; Nyuhuan 2024). Al adaptarse a los cambios y evolución de los datos, los GPT personalizados ofrecen soluciones que reflejen las últimas tendencias y patrones, lo cual es muy importante en la dinámica de la IM. Esta capacidad del modelo se basa en técnicas avanzadas de aprendizaje profundo y en el uso de arquitecturas de red neuronal denominados transformers (Rivas 2023).

- **Procesamiento de Grandes Volúmenes de Datos:** Los GPT personalizados tienen una capacidad notable para procesar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Esta capacidad se deriva de su arquitectura escalable y de la eficiencia de los algoritmos de aprendizaje automático utilizados. En el contexto de la IM, esta característica es particularmente valiosa, ya que permite a los GPT analizar rápidamente vastas cantidades de datos provenientes de diversas fuentes, como encuestas, redes sociales, informes de ventas y más (Li et al, 2023; Hasan, 2024). La habilidad para manejar estos grandes conjuntos de datos permite a los GPT detectar tendencias y patrones con mayor rapidez y precisión que los métodos tradicionales, proporcionando una ventaja competitiva a las empresas que los utilizan (Brown et al., 2020).
- **Precisión y Relevancia:** Otra característica clave de los GPT personalizados es su capacidad para generar respuestas precisas y relevantes. Gracias a su entrenamiento en grandes conjuntos de datos específicos del usuario, estos modelos pueden comprender matices y contextos que una IA genérica podría pasar por alto. La precisión en las respuestas es fundamental en la IM, donde las decisiones comerciales dependen de información detallada y exacta (Goli y Singh, 2023). Los GPT personalizados pueden ofrecer análisis detallados y recomendaciones que están perfectamente alineados con las necesidades y objetivos del usuario, lo que facilita una toma de decisiones más informada y efectiva (Radford et al., 2019).
- **Interacción Natural:** Los GPT personalizados están diseñados para generar respuestas que se sienten naturales y fluidas, mejorando la experiencia del usuario. Esta característica es el resultado de años de desarrollo en procesamiento del lenguaje natural (NLP) y en la optimización de modelos de lenguaje como GPT-3 y GPT-4. La capacidad de interactuar de manera natural con los usuarios hace que estos sistemas sean particularmente útiles en aplicaciones donde la comunicación clara y efectiva es determinante (Mondal, 2023; Ramos, 2023). En la IM, esta interacción natural puede facilitar la colaboración entre equipos, la interpretación de resultados y la presentación de hallazgos a los *stakeholders* de manera comprensible y atractiva. Como elemento adicional, se puede definir que los modelos GPT personalizados sobresalen en la creación de contenido personalizado, lo que mejora la participación y satisfacción del cliente. Al adaptar las comunicaciones a las preferencias individuales de los clientes, estos modelos mejoran la relevancia y el impacto de los mensajes de marketing (Nadhilah, 2024).



## 2.6 BENEFICIOS DE LOS GPT PERSONALIZADOS PARA LA IM

En el ámbito de la IM, los GPT personalizados representan un cambio radical en la forma en que se analizan y utilizan los datos. Actúan como asistentes sumamente inteligentes y siempre disponibles, capaces de analizar grandes volúmenes de información para identificar valiosas percepciones del comportamiento del cliente (Buder et al., 2023; Stoykova, 2023). La capacidad de procesar y analizar datos a una velocidad incomparable permite que los GPT personalizados detecten tendencias y patrones con una rapidez que un equipo humano no podría igualar. Este análisis acelerado no solo ahorra tiempo, sino que también mejora la precisión de las conclusiones derivadas de los datos (Peruchini, 2024).

Además de la velocidad, la precisión es un beneficio clave de los GPT personalizados. Al adaptarse a las necesidades específicas de la IM, estos sistemas pueden ofrecer información detallada y relevante que puede influir directamente en la estrategia comercial (Koob, 2023). En un entorno de mercado en constante cambio, tener acceso a análisis precisos y actualizados es una ventaja significativa. Los GPT personalizados permiten a las empresas comprender mejor el panorama del mercado, identificar oportunidades emergentes y adaptar sus estrategias en consecuencia (Brand et al., 2023; Xie et al., 2023). Este nivel de comprensión detallada y personalizada actúa como una herramienta poderosa para navegar y prosperar en mercados dinámicos y competitivos.

Tabla No 1. Beneficios y Aplicaciones de GPT Personalizados.

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Aplicación en IM</b>
Velocidad y Eficiencia	Procesamiento y análisis rápidos de grandes volúmenes de datos	Detección rápida de tendencias y patrones
Precisión	Respuestas y análisis precisos basados en datos específicos del usuario	Estrategias comerciales informadas y precisas
Adaptabilidad	Ajuste continuo a cambios en datos y requerimientos del usuario	Respuestas y análisis siempre actualizados y relevantes
Interacción Natural	Generación de respuestas fluidas y naturales, mejorando la experiencia del usuario	Mejora en la comunicación con clientes y <i>stakeholders</i>

Por lo tanto, Las herramientas de IA generativa, como los modelos GPT personalizados, reducen significativamente el tiempo y los costos asociados con el desarrollo de contenido de marketing y el análisis de retroalimentación del consumidor. Estas eficiencias permiten un análisis en tiempo real del sentimiento

y la creación de contenido personalizado, mejorando la productividad general del marketing (Nadhilah, 2024).

### 3 INTEGRACIÓN DE GPT PERSONALIZADOS CON HERRAMIENTAS DE IM EXISTENTES

En el contexto de la IM, la integración de modelos de procesamiento del lenguaje natural como GPT con herramientas existentes puede transformar significativamente la eficiencia y la efectividad de las actividades de análisis. La capacidad de integrar sin problemas GPT con plataformas como Zapier permite conectar esta tecnología a miles de aplicaciones, creando un flujo de trabajo cohesivo y automatizado (Hasan, 2024). Esta integración no solo simplifica el proceso de IM, sino que también permite a los investigadores centrarse en la interpretación de los datos y la extracción de *insights* valiosos, en lugar de en la gestión de procesos complejos (Brown et al., 2020; Kim, 2023).

La integración de GPT personalizados con herramientas de IM existentes puede seguir varios pasos técnicos:

- a) **Conexión API:** Se refiere a la utilización de APIs para conectar el GPT con plataformas de CRM como Salesforce o HubSpot. Esto permite una transferencia fluida de datos entre sistemas.
- b) **Automatización de procesos:** se entiende como la integración con herramientas de automatización de marketing como Marketo para crear campañas automatizadas basadas en los *insights* generados por el GPT.
- c) **Análisis de datos:** involucra conectar el GPT a plataformas de análisis de datos como Google Analytics o Tableau para visualizar y analizar las tendencias y patrones detectados. Esta integración puede potenciar significativamente las capacidades de análisis de una empresa. Al combinar el procesamiento de lenguaje natural (NLP) con herramientas de visualización de datos, las empresas pueden obtener *insights* más profundos y accionables, mejorando la toma de decisiones estratégicas y operativas (Kshetri, 2023).

#### 3.1 MEJORES PRÁCTICAS PARA LA RECOPIACIÓN Y EL ANÁLISIS DE DATOS

La recopilación y el análisis de datos son fundamentales para la IM. Utilizar un GPT personalizado, como CustomGPT, optimiza este proceso mediante la automatización y el análisis avanzado de datos. La primera etapa consiste en recopilar datos manualmente de diversas fuentes, asegurando que la información sea relevante y completa. Posteriormente,

el GPT toma el control, analizando los datos para identificar patrones y tendencias que pueden no ser evidentes a simple vista (Hasan, 2024).

Para maximizar la eficacia de CustomGPT, es esencial seguir ciertas mejores prácticas:

- a) **Selección de Fuentes Relevantes:** se refiere a que es fundamental seleccionar fuentes de datos que sean pertinentes y fiables para garantizar la calidad del análisis. Utilizar bases de datos de consumidores, redes sociales y encuestas online puede proporcionar una visión comprensiva del mercado (Nadhilah, 2024);
- b) **Preprocesamiento de Datos:** involucra limpiar y estructurar los datos antes de cargarlos en el sistema GPT mejora la precisión de los resultados. Esto incluye filtrar datos irrelevantes y normalizar formatos de entrada (Li et al., 2023); y
- c) **Actualización Continua de Datos:** se refiere a mantener los datos actualizados permite al GPT reflejar las tendencias más recientes y ofrecer análisis relevantes. Incorporar datos en tiempo real desde redes sociales y sistemas CRM asegura que las decisiones estratégicas se basen en la información más actualizada (Rivas, 2023; Fatouros, 2023).

Tabla 2. Mejores Prácticas para la Recopilación y Análisis de Datos.

Mejor práctica	Descripción	Aplicación
Selección de Fuentes	Elegir fuentes de datos pertinentes y de alta calidad	Utilizar bases de datos de consumidores, redes sociales y encuestas online
Preprocesamiento de Datos	Limpiar y estructurar los datos antes del análisis	Filtrar datos irrelevantes y normalizar formatos de entrada
Actualización Continua	Mantener los datos actualizados para reflejar las tendencias actuales	Incorporar datos en tiempo real desde redes sociales y CRM

### 3.2 ANÁLISIS DEL IMPACTO EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

El análisis de datos mediante GPT personalizados puede influir significativamente en las estrategias comerciales. CustomGPT, por ejemplo, ofrece a las empresas la capacidad de superar a la competencia mediante el análisis detallado de tendencias del mercado y comportamiento del consumidor (Saqr, 2024; Nyuhuan, 2024). Esta herramienta permite una agilidad sin precedentes al identificar rápidamente cambios en el mercado y ajustar las estrategias comerciales en consecuencia (Brown et al., 2020;

Garrido-Merchán et al., 2023). No se trata solo de mantenerse al día con el mercado, sino de liderarlo y definir nuevas tendencias.

Las empresas que utilizan CustomGPT pueden tomar decisiones más informadas y estratégicas, optimizando sus recursos y mejorando su posicionamiento en el mercado. La capacidad de predecir cambios y adaptarse rápidamente proporciona una ventaja competitiva relevante (Rivas, 2023). Los *insights* generados por GPT personalizados permiten a las empresas anticipar las necesidades del consumidor, adaptar sus ofertas y estrategias en tiempo real, y así mantener una ventaja sobre sus competidores (Nichifor et al., 2023).

Tabla 3. Impacto de GPT en Estrategias Comerciales.

Estrategias comerciales	Análisis de GPT	Decisiones informadas
Planificación	↑ Agilidad	↑ Precisión
Marketing	↑ Relevancia	↑ Impacto
Innovación de productos	↑ Insight	↑ Competitividad

### 3.3 EL FUTURO DE LOS GPT PERSONALIZADOS EN LA IM

El futuro de los GPT personalizados en la IM es prometedor. Estos modelos no solo analizan las tendencias actuales, sino que también están preparados para predecir tendencias emergentes, proporcionando a las empresas una ventaja competitiva al anticipar cambios en el comportamiento del consumidor (Radford et al., 2019; Peruchini, 2024). La capacidad predictiva de los GPT personalizados transforma la IM de un proceso reactivo a uno proactivo.

Basado en lo anterior, la planificación futura con GPT permite a las marcas anticipar cambios en el mercado y desarrollar productos innovadores. Estos modelos pueden generar ideas como empaques con realidad aumentada (AR) y experiencias de producto personalizadas mediante IA, que no solo alinean con las tendencias actuales, sino que también se anticipan a futuras expectativas del consumidor. Imaginemos un futuro donde la IM no solo se base en datos históricos, sino que también utilice modelos predictivos avanzados para prever comportamientos futuros. Esta capacidad permite a las empresas no solo seguir el ritmo del mercado, sino también influir en su dirección, creando estrategias que anticipen las necesidades y deseos de los consumidores antes de que estos se manifiesten (He et al., 2023; Kumar, 2023).

La aplicación del marco de los Tres Horizontes (Baghai et al., 2000), ayuda a estructurar la innovación en etapas: iniciativas inmediatas como el empaquetado AR para

aumentar la transparencia, estrategias a mediano plazo como el desarrollo de variedades de productos resilientes, y visiones a largo plazo como experiencias personalizadas utilizando IA.

Tabla 4. Tendencias Emergentes en IM.

Tendencia	Descripción	Aplicación
Predicción de Comportamiento	Uso de modelos predictivos para anticipar cambios en el comportamiento del consumidor.	Identificación de tendencias emergentes antes de que se materialicen en el mercado.
Accesibilidad de Datos	Plataformas sin código que facilitan el acceso y uso de datos de mercado.	CustomGPT.ai permite a los usuarios no técnicos generar insights avanzados sin necesidad de programación.
Decisiones Basadas en IA	Uso de algoritmos de IA para tomar decisiones comerciales más precisas y rápidas.	Implementación de estrategias de marketing personalizadas basadas en análisis de IA.

Las próximas innovaciones de IA en la IM se centrará en la agilidad y precisión. Herramientas como CustomGPT.ai están a la vanguardia, ofreciendo soluciones que se adaptan a las necesidades específicas de cada negocio (Garrido-Merchán et al., 2023; Kumar, 2023). Con su creador visual sin código, es posible desarrollar *chatbots* y sistemas de análisis que no solo recopilan datos, sino que también proporcionan *insights* con una relevancia de consulta líder en la industria (Brown et al., 2020). Esto significa que la IM se convierte en un diálogo continuo con el mercado, permitiendo a las empresas reaccionar rápidamente a las nuevas tendencias y oportunidades (Li et al, 2023; Shamp et al., 2024).

Tabla 5. Próximas innovaciones de IA.

Innovación tecnológica	CustomGPT.ai	Implementación ágil
↑ Eficiencia	↑ Precisión	↑ Adaptabilidad
↑ Análisis avanzado	↑ Relevancia	↑ Velocidad
↑ Competitividad	↑ Insights	↑ Decisiones

Las innovaciones futuras en la IA prometen mejorar aún más las capacidades de los modelos GPT personalizados. Estos avances probablemente conducirán a metodologías de IM más refinadas y a una toma de decisiones estratégicas más precisa (Nadhilah, 2024).

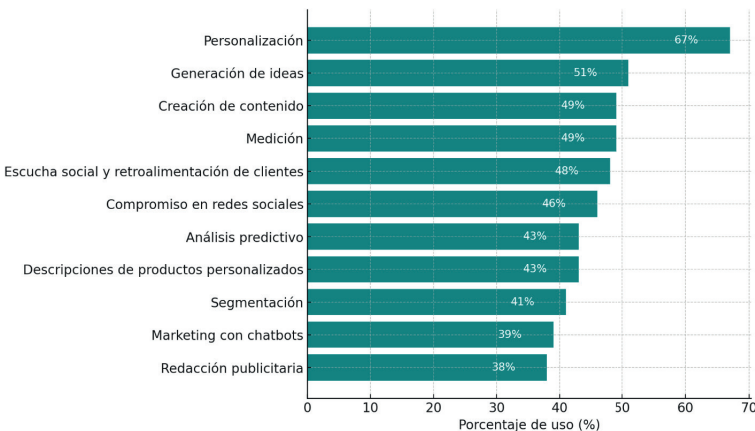
### 3.4 APLICACIONES PRÁCTICAS DE LOS GPT PERSONALIZADOS EN LA IM

Los GPT personalizados ofrecen una variedad de aplicaciones prácticas en la IM, permitiendo a las empresas mejorar sus procesos de recopilación y análisis de datos, así como su capacidad para tomar decisiones estratégicas basadas en información detallada y precisa. Las aplicaciones prácticas de la IA generativa en el marketing incluyen análisis de datos, IM, creación de texto, generación de ideas y personalización de mensajes. Estas herramientas no solo mejoran la velocidad y la calidad de las tareas de marketing, sino que también ofrecen ahorros significativos en costos (Buder et al., 2023).

La capacidad transformadora de la IA para producir datos completamente nuevos basados en su capacitación, está preparada para alterar fundamentalmente el panorama de la IM. Más allá del análisis de datos tradicional, la IA generativa está redefiniendo todo el proceso de investigación. Esto incluye la recopilación y gestión de datos, el análisis, la visualización e incluso la generación de información. Al aprovechar sus capacidades únicas, las organizaciones pueden ir más allá del mero análisis de datos. Al hacerlo, pueden desbloquear el verdadero poder creativo de la IM, impulsando la innovación y el crecimiento en un mercado en rápida evolución.

De hecho, el creciente reconocimiento del valor de la IA generativa en la IM es evidente en su rápida adopción en todas las industrias. Un estudio reciente encontró que el 70% de los directores de marketing (CMO) ya utilizan IA generativa (Ver Figura 4). La generación de información es la segunda aplicación más popular después de la personalización. Esta adopción generalizada refleja la creciente comprensión de que la IA generativa. De hecho, demuestra que no se trata sólo de una tecnología futurista, sino de una poderosa herramienta para lograr una ventaja competitiva.

Figura No 4. Casos de uso más comunes de la IA generativa en marketing.



Fuente: BCG (2023). How CMOs are succeeding with Generative AI.  
<https://www.bcg.com/publications/2023/generative-ai-in-marketing>

Además, la capacidad de la IA generativa para manejar grandes volúmenes de datos y generar *insights* precisos permite a los profesionales del marketing adaptar sus estrategias en tiempo real, proporcionando una ventaja competitiva en un entorno dinámico y en constante evolución. A continuación, se presentan algunas de las principales aplicaciones que subrayan la utilidad de estos modelos avanzados.

- **Análisis de Sentimiento en Redes Sociales:** Los GPT personalizados pueden analizar grandes volúmenes de datos provenientes de redes sociales para identificar el sentimiento general hacia una marca, producto o campaña publicitaria. Esto permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing en tiempo real según la percepción del público. Estos Chat GPT puede realizar análisis de sentimientos en tiempo real, evaluando las emociones detrás de los mensajes de los consumidores y ajustando las respuestas en consecuencia. Esta capacidad permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes (Fatourus et al., 2023). Por ejemplo, al aplicar análisis de sentimiento a tweets sobre un producto recién lanzado, las empresas pueden identificar rápidamente cualquier reacción negativa y tomar medidas correctivas inmediatas. Según Li et al. (2023), este tipo de análisis puede mejorar la efectividad de las campañas publicitarias en un 20%.
- **Segmentación de Clientes:** Utilizando datos históricos y en tiempo real, los GPT personalizados pueden identificar y segmentar a los clientes en grupos específicos según sus comportamientos y preferencias. Es así, como los GPT personalizados, como el “Trends Analyzer” y “Synthetic Segmentation Maven”, permiten un análisis profundo de las tendencias de mercado y la segmentación detallada de los consumidores. Estas herramientas identifican preferencias y expectativas específicas dentro del mercado, proporcionando *insights* críticos para la estrategia de marca. Esto facilita la creación de campañas de marketing más efectivas y personalizadas. Por ejemplo, una empresa puede emplear GPT para analizar los datos de compra de sus clientes y clasificarlos en grupos como “compradores frecuentes,” “compradores de temporada,” y “compradores únicos.” Esta segmentación permite a la empresa dirigir mensajes específicos y ofertas a cada grupo, aumentando la relevancia y efectividad de las campañas (Koob, 2023).
- Los GPT personalizados permiten una segmentación de clientes más precisa y efectiva. Según Kim (2023), estos modelos pueden analizar grandes volúmenes

de datos sobre el comportamiento del cliente para identificar segmentos más específicos y relevantes, mejorando así la personalización de las campañas de marketing y aumentando la tasa de conversión. Esta capacidad avanzada de segmentación es necesaria para las empresas que buscan maximizar el retorno de inversión (ROI) de sus estrategias de marketing.

- **Predicción de Tendencias del Mercado:** Los modelos GPT pueden analizar patrones en los datos para prever tendencias emergentes en el mercado, ayudando a las empresas a adelantarse a la competencia y adaptar sus productos y servicios a las demandas futuras. Un estudio de Garrido-Merchán et al., (2023) mostró que las empresas que utilizan GPT para la predicción de tendencias pueden reducir el tiempo de desarrollo de nuevos productos en un 15%, lo que les permite responder más rápidamente a las necesidades del mercado. Los GPT personalizados, al ser entrenados con grandes volúmenes de datos históricos y actuales, pueden realizar análisis predictivos precisos, modelando la retención de clientes y anticipando tendencias de ventas.
- **Automatización de Encuestas y Análisis de Resultados:** Los GPT personalizados pueden diseñar, distribuir y analizar encuestas de mercado, proporcionando *insights* detallados sin la necesidad de intervención humana significativa. Esto agiliza el proceso de obtención de *feedback* y mejora la precisión de los resultados. Por ejemplo, un GPT puede generar preguntas de encuesta basadas en análisis previos y distribuir las automáticamente a una muestra representativa de clientes. Los resultados pueden ser analizados en tiempo real, permitiendo a las empresas identificar rápidamente áreas de mejora y oportunidades de mercado (Buder et al., 2023).
- **Generación de Contenido Personalizado:** Estos modelos pueden generar contenido atractivo y relevante para campañas de marketing, publicaciones en blogs y redes sociales, adaptándose al tono y estilo preferido por la audiencia objetivo. Mientras, que el análisis psicográfico se centra en comprender el 'por qué' detrás del 'qué' de las decisiones de compra de los consumidores. Los GPT personalizados pueden analizar estos datos para generar mensajes que resuenen con los perfiles psicográficos individuales, mejorando así la efectividad de las campañas de marketing (Mdebuka, 2023). Según un estudio de Hornik (2024), el uso de GPT para la generación de contenido puede aumentar el engagement de los usuarios en redes sociales en un 25%. Por ejemplo, una empresa puede utilizar GPT para crear publicaciones de blog



que resuenen con su audiencia objetivo, basándose en análisis detallados de las preferencias de contenido.

- **Optimización de la Estrategia de Precios:** Los GPT personalizados pueden analizar datos de ventas y comportamiento del consumidor para ayudar a las empresas a optimizar su estrategia de precios. Mediante el análisis de variables como la elasticidad del precio, la competencia y las tendencias de compra, los GPT pueden sugerir precios óptimos para maximizar los ingresos y la participación de mercado. Un estudio realizado por Peruchini (2024) indicó que las empresas que implementan estrategias de precios basadas en GPT pueden aumentar sus ingresos en un 10% en promedio.
- **Automatización de Flujos de Trabajo:** La automatización de flujos de trabajo es una de las ventajas principales de los GPT personalizados. Estos modelos pueden gestionar campañas de *nurturing*, automatizando la segmentación y el contacto con clientes, mejorando así la eficiencia y efectividad del marketing digital.
- **Mapeo Dinámico del Recorrido del Cliente:** El mapeo dinámico del recorrido del cliente es esencial para entender y mejorar la experiencia del usuario. Los GPT personalizados pueden identificar puntos de contacto críticos y generar contenido dinámico adaptado a las interacciones específicas del cliente, facilitando una experiencia más personalizada y efectiva.
- **Optimización de Campañas de Marketing Digital:** Los GPT personalizados permiten la optimización de campañas de marketing digital a través de pruebas A/B automatizadas y la personalización de contenido. Estos modelos pueden ajustar dinámicamente las estrategias de SEO y proporcionar un alcance personalizado a los clientes mediante el uso de *chatbots* y asistentes virtuales.
- **Personalización de la Experiencia del Cliente:** Los GPT personalizados pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente al proporcionar recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento y las preferencias individuales. Por ejemplo, un GPT puede analizar el historial de compras y las interacciones anteriores de un cliente con una empresa para sugerir productos que es probable que le interesen. Esta personalización puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca (Nyuhuan, 2024).
- **Mejora del Servicio al Cliente:** Los GPT personalizados pueden ser utilizados en *chatbots* avanzados para mejorar el servicio al cliente. Estos

*chatbots* pueden manejar consultas complejas, proporcionar respuestas precisas y personalizadas, y resolver problemas en tiempo real. Según Saqr (2024), el uso de *chatbots* basados en GPT puede reducir los tiempos de respuesta del servicio al cliente en un 30%, mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

- **Análisis Competitivo:** Los GPT personalizados pueden analizar datos de mercado y competidores para proporcionar a las empresas *insights* valiosos sobre su posición en el mercado y las estrategias de sus competidores. Esto incluye el monitoreo de menciones en medios sociales, análisis de productos y servicios competidores, y la evaluación de estrategias de marketing de la competencia. Este tipo de análisis permite a las empresas ajustar sus propias estrategias para mantenerse competitivas (Kumar, 2023).
- **Monitoreo y Gestión de la Reputación:** La capacidad de los GPT personalizados para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real también puede ser utilizada para monitorear y gestionar la reputación de la marca. Mediante el análisis de menciones en medios sociales, comentarios de clientes y otras fuentes de *feedback*, las empresas pueden identificar rápidamente cualquier problema de reputación y tomar medidas para mitigarlos. Esto es particularmente importante en el entorno digital actual, donde la percepción de la marca puede cambiar rápidamente (Nichifor et al., 2023). Herramientas como el “Brand Claims Generator”, pueden crear afirmaciones de marca alineadas con los valores y la misión de la empresa, asegurando que la comunicación con el consumidor sea coherente y persuasiva.

### 3.5 DESAFÍOS Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

Al implementar GPT personalizados en la IM, es fundamental considerar los desafíos éticos y de privacidad. La adopción de estas tecnologías puede mejorar significativamente la eficiencia y precisión de las investigaciones, pero también plantea una serie de preocupaciones que deben ser abordadas para garantizar el uso responsable y seguro de los datos.

- **Privacidad de los datos:** Uno de los principales desafíos al utilizar GPT personalizados es asegurar que todos los datos utilizados estén protegidos y cumplan con las regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa. Esta regulación exige que los datos

personales sean procesados de manera legal, justa y transparente, y que se protejan adecuadamente contra el acceso no autorizado o la divulgación.

- A manera de ejemplo, una empresa debe asegurarse de que los datos de los clientes estén anonimizados antes de utilizarlos para entrenar modelos de GPT personalizados. Esto implica la eliminación de información que podría identificar a los individuos, como nombres, direcciones y otros datos personales, y su sustitución por identificadores anónimos. Según un estudio de Rocher et al., (2019), incluso datos anónimos pueden ser reidentificados si no se manejan adecuadamente, lo que subraya la importancia de implementar robustas medidas de anonimización (Rocher et al., 2019).
- **Transparencia:** Mantener la transparencia en cómo se utilizan los datos y cómo se toman las decisiones automatizadas es esencial para ganar y mantener la confianza de los consumidores y las partes interesadas. Las empresas deben ser claras sobre qué datos se recopilan, cómo se utilizan y para qué fines. Además, es importante que las decisiones automatizadas basadas en GPT sean explicables y comprensibles para los usuarios.
- De forma ilustrativa, una empresa que utiliza GPT personalizados para segmentar a los clientes y dirigir campañas de marketing específicas debe informar a los consumidores sobre el uso de sus datos y proporcionar opciones para optar por no participar. Según la investigación de Edwards y Veale (2017), la falta de transparencia puede llevar a una desconfianza significativa en las tecnologías de IA y sus aplicaciones.
- **Sesgos en los modelos:** Uno de los desafíos éticos más significativos es la gestión de sesgos en los modelos GPT. Hartmann (2023) destaca la importancia de implementar mecanismos de detección y mitigación de sesgos durante el entrenamiento de los modelos para asegurar decisiones justas y equitativas. Las empresas deben auditar regularmente sus modelos para identificar posibles sesgos y ajustar los algoritmos en consecuencia para evitar la perpetuación de discriminaciones inadvertidas.

Un caso interesante, se plantea del entrenamiento de un GPT personalizado con datos de consumidores, es esencial evaluar los datos para detectar y corregir sesgos que puedan estar presentes, como la subrepresentación de ciertos grupos demográficos. Buolamwini y Gebru (2018) destacaron cómo los sesgos en los datos de entrenamiento pueden llevar a resultados desiguales en aplicaciones de IA, enfatizando la necesidad de un enfoque proactivo para mitigar estos riesgos.

Para empresas que buscan implementar GPT personalizados en sus procesos de IM, se recomienda seguir estas prácticas para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos:

- **Evaluar Necesidades Específicas:** Identificar claramente los objetivos y necesidades específicas antes de implementar la tecnología. Esto incluye definir qué tipo de datos se necesita, cómo se recopilarán y analizarán, y qué resultados se esperan obtener. Antes de implementar un GPT personalizado, una empresa de *retail* debe determinar si su objetivo principal es mejorar la segmentación de clientes, optimizar el inventario o aumentar la satisfacción del cliente. Este enfoque dirigido ayuda a alinear la tecnología con las metas estratégicas de la empresa (Garrido-Merchán et al., 2023).
- **Seleccionar Herramientas Adecuadas:** Elegir plataformas y herramientas que se integren bien con los sistemas existentes. La interoperabilidad y la facilidad de integración son necesarios para asegurar que los nuevos sistemas funcionen sin problemas con las infraestructuras actuales. Una empresa debe evaluar las capacidades de integración de las herramientas de GPT con sus sistemas de CRM y análisis de datos. Las plataformas que ofrecen APIs robustas y documentación clara pueden facilitar la implementación y la integración (Kim, 2023).
- **Invertir en Capacitación:** Capacitar al personal para que pueda utilizar y maximizar los beneficios de los GPT personalizados. La formación debe abarcar tanto aspectos técnicos como éticos, asegurando que los empleados comprendan cómo operar los sistemas y las implicaciones éticas de su uso. Organizar talleres y cursos de formación sobre el uso de GPT personalizados y la gestión ética de datos puede mejorar la competencia del personal y promover una cultura de responsabilidad (Koob, 2023).
- **Monitorear y Adaptar:** Establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar el rendimiento del GPT y hacer ajustes según sea necesario. La retroalimentación y la evaluación constantes son esenciales para identificar problemas y mejorar la eficacia del modelo. Implementar un sistema de monitoreo que analice el rendimiento del GPT en tiempo real y recoja *feedback* de los usuarios puede ayudar a identificar áreas de mejora y asegurar que el modelo se adapte a las cambiantes necesidades del mercado (Hasan, 2024).

Al seguir estas recomendaciones, las empresas pueden aprovechar al máximo el potencial de los GPT personalizados para transformar sus estrategias de IM.

## 4 CONCLUSIONES

Este capítulo ofrece una visión integradora de cómo los GPT personalizados están transformando la IM, proporcionando a las empresas las herramientas necesarias para navegar en un entorno de datos complejo y dinámico. A través del análisis de sus características, beneficios y mejores prácticas, se ha demostrado cómo estas innovaciones tecnológicas pueden ser aprovechadas para obtener una ventaja competitiva significativa (Radford et al., 2019; Brown et al., 2020). Los GPT personalizados permiten una adaptación continua a los cambios en el mercado, ofreciendo análisis precisos y relevantes que facilitan la toma de decisiones estratégicas. La capacidad de estos modelos para procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real y generar respuestas personalizadas mejora significativamente la eficiencia y efectividad de la IM (Li et al., 2023; Garrido-Merchán et al., 2023). Al integrar estas tecnologías con herramientas de IM existentes, las empresas pueden optimizar sus procesos de recopilación y análisis de datos, permitiendo un enfoque más proactivo y basado en datos para la planificación y estrategia comercial. Las innovaciones futuras en la IA y los GPT personalizados prometen mejorar aún más estas capacidades, proporcionando *insights* más profundos y precisos que nunca (Shamp et al., 2024; Kumar, 2023).

## 5 AGRADECIMIENTOS

Este capítulo ha sido posible gracias al patrocinio del proyecto de investigación “Condiciones del entorno que influyen en la intención de emprendedora en la zona 7 de Ecuador”, proyecto que está adscrito a la carrera de Administración de Empresas de la UMET, Sede Machala; y se contó con la asistencia de la Red de Investigación Latinoamericana en Competitividad de Organizaciones (RILCO).

## REFERENCIAS

Baghai, M., Coley, S., & White, D. (2000). *The alchemy of growth*. Perseus Books.

Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J. D., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D., Wu, J., Winter, C., Hesse, C., Chen, Sigler, E., Litwin, M., Gray, S., Chess, B., Clark, J., Berner, C., McCandlish, S., Radford, A., Sutskever, I., & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in neural information processing systems*, 33, 1877-1901. <https://arxiv.org/abs/2005.14165>

Brand, J., Israeli, A. & Ngwe, D. (2023). Using GPT for Market Research. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper No. 23-062*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4395751>

Buder, F., Hesel, N., & Dietrich, H. (2024). Beyond the Buzz: Creating Marketing Value with Generative AI. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1), 50-55. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0008>

- Fatouros, G., Soldatos, J., Kouroumalis, K., Makridakis, G., & Kyriazis, D. (2023). Transforming sentiment analysis in the financial domain with ChatGPT. *Machine Learning with Applications*, 14, 100508. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2023.100508>
- Furkan, M., Esta, N. (2023). ChatGPT applications in marketing. In Mehmet, B., Tarakçi, I. & Aslan, R. (Eds.), *The Essentials of Today's Marketing-3*. Efe Akademi Yayınları.
- Garrido-Merchán, E. C., Arroyo-Barrigüete, J. L., Borrás-Pala, F., Escobar-Torres, L., de Ibarreta, C. M., Ortiz-Lozano, J. M., & Rua-Vieites, A. (2023). Real Customization or Just Marketing: Are Customized Versions of Chat GPT Useful?. arXiv preprint arXiv:2312.03728. <https://arxiv.org/pdf/2312.03728>
- Goli, A. & Singh, A. (2023). *Can LLMs Capture Human Preferences?*. SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4437617>
- Hartmann, J. (2023). NLP in marketing: Applications and future trends. In O. Netzer & R. Feldman (Eds.), *Advances in Text Analytics* (pp. 200-220). Cambridge University Press. <http://www.columbia.edu/~on2110/Papers/HartmannNetzer2023.pdf>
- Hasan, M. A., Das, S., Anjum, A., Alam, F., Anjum, A., Sarker, A., & Noori, S. R. H. (2023). *Zero-and few-shot prompting with llms: A comparative study with fine-tuned models for bangla sentiment analysis*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.10783>
- He, H., Wang, T., Yang, H., Fu, J., Yuan, N. J., Yin, J., ... & Zhang, Q. (2023, October). *Learning profitable nft image diffusions via multiple visual-policy guided reinforcement learning*. In Proceedings of the 31st ACM International Conference on Multimedia (pp. 6831-6840). <https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.11731>
- Hornik, J., Ofir, C., Rachamim, M., & Graguer, S. (2024). Fog Computing-Based Smart Consumer Recommender Systems. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 597-614. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010032>
- Kim, W., Spörer, J. F., & Handschuh, S. (2023). *Analyzing FOMC minutes: Accuracy and constraints of language models*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.10164>
- Koob, C. (2023). Consumers' Preferences for Digital Corporate Content on Company Websites: A Best-Worst Scaling Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1301-1319. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030066>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, P. (2023). *Large language models humanize technology*. arXiv preprint arXiv:2305.05576. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.05576>
- Li, N., Kang, B., & De Bie, T. (2023). *LLM4Jobs: Unsupervised occupation extraction and standardization leveraging Large Language Models*. arXiv preprint arXiv:2309.09708. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.09708>
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Application and Influence of Big data Analysis in Marketing Strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(3), 168-171. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i3.9580>
- Mondal, S., Das, S., & Vrana, V. G. (2023). How to bell the cat? A theoretical review of generative artificial intelligence towards digital disruption in all walks of life. *Technologies*, 11(2), 44. <https://doi.org/10.3390/technologies11020044>

Nadhilah, S. (2024). *Integrating GPT in marketing research practices* [Master thesis, Università Degli Studi di Padova]. [https://thesis.unipd.it/retrieve/2fa7c11e-93d5-404e-b5c4-3c76b44a26b7/Shabrina\\_Nadhilah.pdf](https://thesis.unipd.it/retrieve/2fa7c11e-93d5-404e-b5c4-3c76b44a26b7/Shabrina_Nadhilah.pdf)

Nichifor, E., Brătucu, G., Chițu, I. B., Lupșa-Tătaru, D. A., Chișinău, E. M., Todor, R. D., ... & Bălășescu, S. (2023). Utilising Artificial Intelligence to Turn Reviews into Business Enhancements through Sentiment Analysis. *Electronics*, *12*(21), 4538. <https://doi.org/10.3390/electronics12214538>

Nyuhuan, G. (2024). Study on the innovative application of chat GPT in digital marketing. *International Journal of Novel Research in Electrical and Mechanical Engineering*, *11*(1), 47-52. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10434705>

Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, *4*(1), 4. <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8>

Radford, A., Wu, J., Child, R., Luan, D., Amodei, D., & Sutskever, I. (2019). Language models are unsupervised multitask learners. *OpenAI blog*, *1*(8), 9. [https://cdn.openai.com/better-language-models/language\\_models\\_are\\_unsupervised\\_multitask\\_learners.pdf](https://cdn.openai.com/better-language-models/language_models_are_unsupervised_multitask_learners.pdf)

Ramos, R., Rita, P., & Vong, C. (2024). Mapping research in marketing: trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, *28*(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0221>

Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *AI*, *4*(2), 375-384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>

Saqr, R., Kato, K., Vinden, N., & Rudzicz, F. (2024). *NIFTY Financial News Headlines Dataset*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.09747>

Schamp, C., Hartmann, J., & Herhausen, D. (2024). Bye-bye Bias: What to Consider When Training Generative AI Models on Subjective Marketing Metrics. *NIM Marketing Intelligence Review*, *16*(1), 42-48. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0007>

Stoykova, S., & Shakev, N. (2023). Artificial intelligence for management information systems: opportunities, challenges, and future directions. *Algorithms*, *16*(8), 357. <https://doi.org/10.3390/a16080357>

Vaswani, A., et al. (2017). *Attention is All You Need*. arXiv preprint arXiv:1706.03762. <https://arxiv.org/abs/1706.03762>

Wang, Z., Li, Y., Wu, J., Soon, J., & Zhang, X. (2023). *FinVis-GPT: A multimodal large language model for financial chart analysis*. arXiv preprint arXiv:2308.01430. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.01430>

Xie, Q., Han, W., Lai, Y., Peng, M., & Huang, J. (2023). *The wall street neophyte: A zero-shot analysis of chatgpt over multimodal stock movement prediction challenges*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.05351>

Yenduri, G., Ramalingam, M., Selvi, G. C., Supriya, Y., Srivastava, G., Maddikunta, P. K. R., ... & Gadekallu, T. R. (2024). *Gpt (generative pre-trained transformer)-a comprehensive review on enabling technologies, potential applications, emerging challenges, and future directions*. IEEE Access. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.10435>

Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, *14*(12), 664. <https://doi.org/10.3390/info14120664>

## SOBRE OS ORGANIZADORES



**Carolina Uzcátegui-Sánchez:** Ingeniera Empresarial por la Escuela Politécnica Nacional EPN, Magíster en Gestión Empresarial por la Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, Doctorando en Ciencias Económicas, mención Administración en UNCUIYO (Argentina). Actualmente me desempeño como profesora titular agregado en Universidad Metropolitana, Sede Machala, y Coordinadora de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la UMET Sede Machala. Profesora de pregrado y posgrado en Investigación de Mercados. Correo electrónico: cuzcategui@umet.edu.ec



**David Zaldumbide-Peralvo:** Candidato a Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Católica Andrés Bello y cuenta con una formación académica en investigación y economía. Tiene títulos en Metodologías de Investigación (Universidad de Córdoba, España), Economía Circular (Wageningen University, Países Bajos) y una Maestría en Economía (James Cook University, Australia). También es especialista en Gestión Ambiental y Marketing Digital (Universidad Blas Pascal, Argentina) e Ingeniero en Mercadotecnia (ESPE, Ecuador). Profesionalmente, ha sido Coordinador de Posgrado y Director Académico en la Asociación Ecuatoriana de Marketing y Comunicación. Su experiencia

abarca Administración, Estadísticas, Publicidad y Marketing. Como docente, ha impartido



cátedras en diversas áreas y es investigador registrado en SENESCYT. Además, ha publicado más de 60 artículos en SCOPUS, Web of Science, SciELO y Latindex, y ha participado en eventos científicos nacionales e internacionales.



**Emanuel Leite:** Posee una formación destacada con licenciatura, máster, doctorado y posdoctorado en instituciones de Brasil y Portugal. Ha servido en distintas capacidades académicas en la Universidad de Pernambuco, Universidad del Mar, Universidad Fernando Pessoa, entre otras. Ha escrito libros sobre emprendimiento y ha sido reconocido con varios premios, incluido el Premio Innovación de la Suerte y el Premio Emprendedor Profesor Emanuel Leite.

Tiene experiencia en administración, con especial interés en emprendimiento, innovación y empresas tecnológicas. Ha trabajado en la Oficina CEAG, fue miembro de consejos editoriales y núcleos educativos, y ha sido evaluador y revisor de diversas revistas académicas.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análisis competitivo 108, 114, 125, 129, 130, 134, 140

Análisis de datos 15, 16, 17, 21, 28, 33, 35, 36, 48, 50, 51, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 68, 69, 73, 77, 84, 85, 91, 93, 100, 101, 104, 110, 111, 116, 122, 129, 150, 165

Análítica de datos 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 68, 70, 71, 73, 77, 84, 85, 86

Automatización en Marketing 1, 3

### B

Business Intelligence 58, 59, 60, 62, 84, 87, 88, 89

### C

ChatGPT 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 94, 112, 113

Competitividad 23, 49, 52, 86, 102, 103, 111, 114, 120, 139, 140, 145, 146, 148, 150, 151, 153, 154, 156, 157, 165, 166, 168

### D

Data Science 58, 59, 60, 62, 63, 84, 88, 89, 90

Diferenciación 60, 84, 122, 123, 136, 138, 142, 145, 146, 148, 149, 158

### E

Estrategias 1, 2, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 22, 33, 39, 40, 41, 42, 46, 48, 49, 50, 51, 61, 64, 76, 84, 99, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 110, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166

### G

GPT personalizados 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111

### I

IA 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 29, 30, 32, 33, 34, 37, 38, 39, 40, 43, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 62, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 105, 109, 111

Ingeniería de prompts 28, 38, 39, 40, 41, 42

Inteligencia artificial 2, 24, 28, 29, 48, 51, 53, 58, 59, 60, 62, 84, 86, 91, 92, 93, 94, 96, 116, 120

Investigación de mercados 1, 2, 18, 22, 28, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 91, 93, 95

## M

Machine Learning 5, 8, 22, 23, 26, 27, 30, 45, 53, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 69, 72, 89, 90, 112

Marketing digital 12, 14, 15, 17, 21, 22, 107, 140, 143, 145, 146, 148, 150, 151, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 165, 166, 167, 168

Marketing estratégico 114, 115, 124, 127, 130, 134

Modelos de Lenguaje de gran tamaño (LLM) 91

## O

Optimización de prompts 28

## S

Sector bancario 114, 118, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 138, 139, 140, 142, 143, 144