

## ARTÍCULO CIENTÍFICO

# INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR LA FUNCIÓN DE INVESTIGAR MERCADOS EN LA EMPRESA IPSOS CIESMORI – LA PAZ

*Artificial intelligence for process improvement in market research within Ipsos Ciesmori - La Paz*



**Compás**  
empresarial

 Sergio Raul Cordero Pozo

Magister en Administración de Empresas – Universidad Del Valle – Postgrado  
[sergio.corderopozo@postgrado.univalle.edu](mailto:sergio.corderopozo@postgrado.univalle.edu)

Recibido: 03/04/2024 Revisado: 07/12/2024 Aceptado: 09/12/2024

**Citar:** Cordero Pozo, S. R. INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR LA FUNCIÓN DE INVESTIGAR MERCADOS EN LA EMPRESA IPSOS CIESMORI – LA PAZ. *Revista Compás Empresarial*, 15(39). <https://doi.org/10.52428/20758960.v15i39.1120>

**Nota:** Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan de contenido vertido.

**Fuentes de financiamiento:** Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

## RESUMEN

Tecnologías actuales de inteligencia artificial destacan por su capacidad para optimizar procesos, actividades, funciones y operaciones en diversas organizaciones empresariales. Este estudio busca incentivar a las entidades a familiarizarse con los fundamentos, aplicaciones y beneficios de dichas herramientas. La investigación de mercados constituye un componente esencial en la administración, al proporcionar información comercial relevante que facilita la toma de decisiones acertadas, el diseño de estrategias innovadoras y la identificación de elementos diferenciadores.

Ipsos Ciesmori, institución resultado de la alianza entre 'Ipsos', 'Cies Internacional' y 'Equipos Mori', ha alcanzado altos estándares de calidad en la investigación de mercados mediante la búsqueda constante de técnicas e instrumentos innovadores. No obstante, se identifica como problema central la limitada implementación de inteligencia artificial en sus procesos de investigación, debido a la falta de identificación de métodos adecuados y al desconocimiento de su impacto en las actividades desarrolladas. Esto ha generado una carencia de investigaciones internas sobre el fenómeno y su rápido crecimiento global.

Análisis realizados incluyeron la recopilación de opiniones de expertos, el estudio de criterios laborales, la consulta a un chatbot inteligente y la experiencia de un cliente.



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).  
Derechos de autor 2024, Sergio Raul Cordero Pozo

Se integraron herramientas científicas como entrevistas, grupos focales y encuestas. Como resultado, se propuso una estrategia destinada a mejorar el rendimiento del personal, enriquecer los estudios presentados, reducir costos, optimizar tiempos y fomentar el uso de futuras plataformas inteligentes, destacando al software 'ChatGPT' de OpenAI como primera propuesta piloto.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, investigación, mercado, proceso y empresa.

## ABSTRACT

Current artificial intelligence technologies stand out for their ability to optimize processes, activities, functions, and operations in various business organizations. This study aims to encourage entities to familiarize themselves with the fundamentals, applications, and benefits of these tools. Market research constitutes an essential component of management by providing relevant commercial information that facilitates sound decision-making, the design of innovative strategies, and the identification of differentiating elements.

Ipsos Ciesmori, an institution resulting from the alliance between 'Ipsos', 'Cies Internacional', and 'Equipos Mori', has achieved high-quality standards in market research through the constant pursuit of innovative techniques and tools. However, the central problem identified is the limited implementation of artificial intelligence in its research processes, due to the lack of identification of suitable methods and insufficient knowledge of its impact on developed activities. This has led to a lack of internal investigations into the phenomenon and its rapid global growth.

Conducted analyses included gathering expert opinions, studying labor criteria, consulting an intelligent chatbot, and considering a client's experience. Scientific tools such as interviews, focus groups, and surveys were integrated. As a result, a strategy was proposed to improve staff performance, enhance the presented studies, reduce costs, optimize time, and promote the use of future intelligent platforms, highlighting OpenAI's 'ChatGPT' software as the first pilot proposal.

**Keywords:** Artificial intelligence, research, market, process and company.

## 1. Introducción

El fundamento del artículo defendió la idea que era preferible un riesgo u oportunidad conocida que por descubrir. La razón del tema se debe a la relevancia y novedad de la inteligencia artificial en el campo profesional. La finalidad del estudio fue conocer

el efecto o impresión que tuvo dentro de un área esencial de la administración de empresas; investigación de mercados, delimitando la población, lugar y tiempo a los empleados de Ipsos Ciesmori – La Paz en la gestión 2023 y 2024. La revisión teórica buscó generar reflexión y debate en la comunidad científica, confrontando ideas, contrastando resultados, ampliando el conocimiento y mostrando soluciones.

Actualmente, son pocos los estudios que abordan este título en particular, por lo que el aporte esclarece muchas preguntas y trasciende en la práctica al contribuir en mejoras de indagación comercial. Parte del hecho observable que Ipsos Ciesmori no utiliza inteligencia artificial, lo que llevó a identificar patrones de conducta que causan esa circunstancia, para conocer su realidad y operación, consiguiendo una alternativa viable.

La institución Ipsos fue creada por los empresarios Didier Truchot y Jean Marc Lech el año 1975 en París, Francia. Es la tercera compañía de investigación de mercados mejor valorada del mundo, empleando a más de 18 mil personas en 90 países diferentes (2018). CIES Internacional, fundada en 1991 y Equipos Mori establecida en 1998, completarían la fusión con Ipsos en suelo boliviano el año 2022, en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Ipsos Ciesmori ofrece una amplia gama de servicios en investigación de mercados dentro y fuera del territorio nacional, ayudando a empresas y organizaciones de múltiples rubros y sectores a tomar decisiones inteligentes, rápidas y consientes. Las soluciones que ofrece son seis; marketing, asuntos públicos, compradores, desarrollo social, experiencia del cliente y medios de comunicación. La aplicabilidad de la inteligencia artificial en cada uno de ellos es posible, debido que la empresa de estudio maneja un proceso general en cada una de ellas, aunque si existen modificaciones, principalmente en la obtención, tratamiento y análisis de resultados.

Como aporte a un área principal del artículo, el especialista en gestión del conocimiento, Kyle Strand (2019) definió 'inteligencia artificial' como: "Campo de la computación presente en el diálogo sobre el futuro de varias profesiones y áreas de estudio que abarca cualquier tecnología capaz de imitar habilidades humanas".

Desde que el matemático Alan Turing introdujo el concepto 'Algoritmo' en 1936 como una serie de comandos computarizados, pasando por Issac Asimov y sus tres leyes de robótica en 1941 o la derrota del ajedrecista Garry Kaspárov contra la computadora de IBM 'DEEP BLUE' hasta la actual producción masiva de coches autónomos, la inteligencia artificial demostró un crecimiento exponencial.

Los académicos Calle, Suarez, Guaranda y Parrales en su artículo 'El ciclo de investigación de mercados con enfoque de nuevas tecnologías' (2023, pág. 7) mencionan: "Los algoritmos de inteligencia artificial no solo procesan grandes volúmenes de información, sino también identifican conexiones complejas, proporcionando una comprensión del comportamiento del mercado". Otorgando así una ventaja competitiva para la empresa.

Respecto la investigación de mercados, el teórico estadounidense en administración de empresas, William Zikmund (2008, pág. 5) explica que esta área es en esencia "La aplicación del método científico en la búsqueda de los fenómenos de marketing. El proceso incluye el desarrollo de ideas, teorías, definición del problema, registro y análisis de información, conclusiones y consecuencias".

Si el mercado fuera una monarquía, el rey sería considerado el consumidor. Con el tiempo, se fueron creando y perfeccionando varias técnicas de investigación para que se comprendieran las necesidades, deseos y demandas del público (Sobalvarro, 2018, pág. 3). En el presente, su desarrollo se refleja en métricas sociales, estadísticas industriales, simulaciones o comercio electrónico.

La finalidad de investigar mercados es llegar a resultados concretos que permitan una mejor toma de decisiones. Para los masters Chávez, Arguello, Viscarra, Lenin y Albarrasín (2018, pág. 9) "La resolución de problemas no está orientada solo al cliente externo sino también al interno generando sistemas eficientes direccionadas a acciones concretas y latentes de la empresa".

El mercadólogo Cuervo (2021, pág. 9) explica la oportunidad de la inteligencia artificial en estudios para empresas: "Las organizaciones pueden llegar hasta el corazón de los consumidores, presentándoles solamente el contenido que les pueda resultar más relevante con base en sus preferencias manifestadas previamente, generando nichos de mercado fundamentado en gustos y no solo factores geográficos".

Otro beneficio de la inteligencia artificial sobre los métodos tradicionales como la recopilación y análisis manual de datos en encuestas escritas o transcripciones textuales de grupos focales descritos por Morales y Rivera (2024, pág. 9) son: "Los chatbots o asistentes virtuales interactúan con los consumidores en tiempo real, recopilando información valiosa y recomendaciones personalizadas". Esto ofrece un menor error humano y resultados actualizados.

El especialista en marketing Cáceres (2023, pág. 5) presenta un ejemplo sobre cómo la inteligencia artificial puede mejorar una investigación de mercado, en contraposición del envío masivo de correos electrónicos: “Permite llegar a audiencias de forma apropiada a través del análisis e identificación de nuevos segmentos, optimizando palabras clave con contenido personalizado en base a suscripciones pasadas, locación geográfica, datos demográficos y de comportamiento”.

La clasificación de ‘empresa’ se ve inmiscuida en los ejes temáticos presentados hasta ahora. Según el autor, Carlos Perales (2009, pág. 151) representa “Un sistema dentro del cual un individuo o grupo desarrolla un conjunto de actividades encaminadas a la producción o distribución de bienes o servicios”.

Cada organización perteneciente a mencionada categoría, no existiría sin un proceso regulado y aceptado por sus colaboradores. El escritor Miguel Ángel Mallar (2010, pág. 7) explica “Es un conjunto de tareas de trabajo interrelacionadas, caracterizadas por requerir ciertos insumos. Inputs: Productos o servicios obtenidos de un proveedor y Outputs: Actividades que agregan valor, para obtener resultados”.

Aunque resulte contradictorio, la estabilidad es igual a conformidad y esto dirige a futuras crisis o amenazas dentro de una institución. La misión de cada participante es buscar la mejora constante en sus funciones y procesos, alcanzando un trabajo adecuado, donde se es capaces de adaptarse y crear una ventaja competitiva.

Los objetivos del artículo fueron; conocer las herramientas de inteligencia artificial que trascienden una investigación de mercado, explorar la opinión de un especialista en investigar mercados sobre los avances de inteligencia artificial en su trabajo, aproximarse al contexto de Ipsos Ciesmori y su proceso, descubrir las actitudes de aceptación o rechazo de los empleados de Ipsos Ciesmori respecto a la inteligencia artificial, utilizar el programa ChatGPT para obtener recomendaciones sobre el uso de inteligencia artificial en investigación de mercados y considerar la experiencia del cliente de Ipsos Ciesmori sobre cómo la inteligencia artificial podría mejorar el servicio que recibe.

## **2. Métodos y materiales**

El presente artículo sigue un análisis interpretativo, basado en la descripción y comprensión que estudió la conducta y entorno de los empleados de Ipsos Ciesmori. Plantea un enfoque mixto, al tener resultados medibles y percepciones claras. Su método es inductivo, explora fenómenos desconocidos e identificó patrones y regularidades

poco o nunca estudiadas. El alcance es descriptivo, respondió a interrogantes sobre el grupo de estudio, sus componentes y problema. Cumple criterios no experimentales, al observar situaciones existentes sin construir ninguna situación que acondicionara a la población.

La muestra se determina como no probabilística por conveniencia, debido a que el universo de estudio no tuvo la misma posibilidad de ser escogido. Los involucrados fueron seleccionados por su relevancia, motivación e interés. El hallazgo se convierte en particular, al no poder generalizar resultados con otro público.

Como validación de los instrumentos, se manejaron cuatro técnicas de recolección; Documental, entrevista, grupo focal y encuesta. El primero fue cada fuente, cita bibliográfica o documento de la empresa, expresado en libros, páginas web, revistas, informes o periódicos, aplicando un análisis objetivo a las referencias que permiten una mejor comprensión de la realidad.

La segunda técnica siguió una conversación profunda con expertos en inteligencia artificial e investigación de mercados, utilizando una ficha informativa y banco de preguntas que permitió ampliar los criterios, siguiendo un dialogo estructurado implementando la aplicación de videollamadas Zoom. También se consideró a una clienta de Ipsos Ciesmori como al programa ChatGPT, para aterrizar en aspectos específicos del estudio.

La tercera técnica expuso un foro de opinión categorizado por ítems o ejes temáticos dirigido a tres coordinadores de proyectos en Ipsos Ciesmori, con el fin de aproximarse a su contexto laboral y procesos, generando explicaciones conjuntas y no por separado, utilizando la herramienta digital Microsoft Teams.

La cuarta técnica demostró un cuestionario virtual a la fuerza laboral de Ipsos Ciesmori en La Paz, consiguiendo mediante varios formularios de Google sus conocimientos sobre inteligencia artificial, implementación dentro de la organización, aceptación o rechazo, usos y preferencias, además de otros comentarios adicionales.

El método científico es inductivo, parte de algo específico para llegar a elementos genéricos. El filósofo Francis Bacon (1561-1626) fue el primero en proponer la inducción como una forma de transmitir saber, "Afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos propios y hacer generalizaciones a partir de ellos" (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 10). Es decir, inicia en aspectos particulares de inteligencia artificial e investigación de mercados para estudiar su relación y oportunidad.

**Tabla 1****Descripción del universo o población de estudio.**

Participante	Cargo / Ocupación	Determinación	Método
Luis Auza	Docente universitario	Experto en nuevas tecnologías	Entrevista
Marcelo Mercado	Director de Ipsos Ciesmori	Experto en investigación	Entrevista
Silvia Tellez	Coordinadora de proyectos en Ipsos Ciesmori	Líder de equipo mixto	Grupo focal
Carla De La Torre	Coordinadora de proyectos en Ipsos Ciesmori	Líder de equipo cualitativo	Grupo focal
Sergio Sandi	Coordinador de proyectos en Ipsos Ciesmori	Líder de equipo cuantitativo	Grupo focal
17 colaboradores	Realizan investigación en Ipsos Ciesmori	Colaboradores de la empresa	Encuesta
ChatGPT	Programa de I.A.	Simulador de respuestas	Entrevista
Gabriela Sarmiento	Cliente de Ipsos Ciesmori	Usuario frecuente	Entrevista

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Tabla 2****Métodos, técnicas e instrumentos.**

Método	Técnica	Instrumentos	Población
Documental	Análisis	- Ficha documental - Ficha web	Referencias
Entrevista	Conversación	Banco de preguntas	- Experto en inteligencia artificial - Experto en investigación de mercado - Cliente frecuente de Ipsos Ciesmori - Programa ChatGPT
Grupo focal	Foro de opinión	- Ficha informativa - Banco de preguntas	Tres coordinadores de proyectos en Ipsos Ciesmori
Encuesta	Cuestionario	Formulario	17 investigadores de Ipsos Ciesmori

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

### 3. Resultados

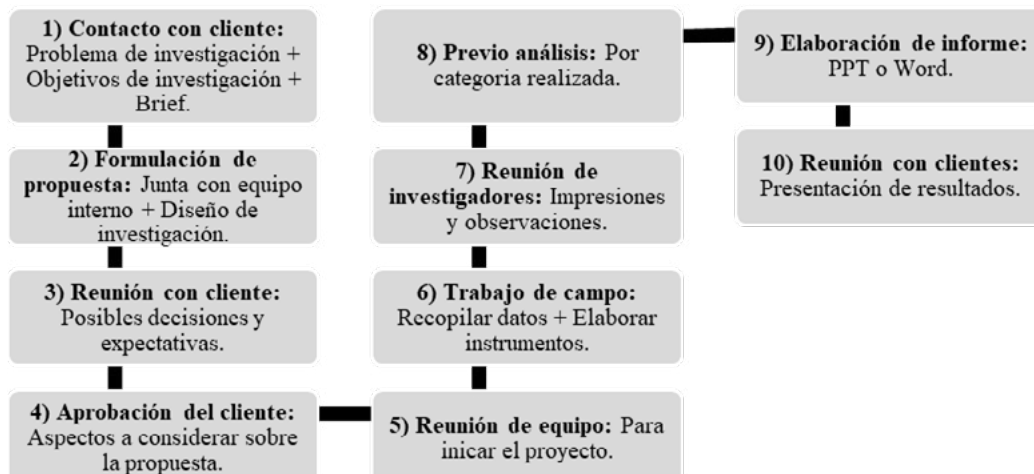
El experto de inteligencia artificial, Ing. Luis Auza, relató en el primer eje temático 'Inteligencia artificial como herramienta laboral' que esta tecnología si es considerada un instrumento de trabajo y ayuda a tomar una decisión más asertiva en el rubro de investigar mercados; detectar un fraude, reducir la duración de las técnicas, mejorar los instrumentos científicos, revisar congruencias, analizar datos y transcribir textos. En la segunda categoría 'Uso de la inteligencia artificial' se recata que "Los atributos de estas aplicaciones son las predicciones, ChatGPT fue el primero en popularizar esto" (Auza, 2023, entrevista personal). En el tercer ítem 'Notoriedad de la inteligencia artificial' Declaró que en Bolivia la mayoría de empleados no entiende estos programas y son pocas las empresas que la utilizan. Su efecto en la región se determina por la falta de regulación. Significa una oportunidad de crecimiento, optimización y automatización, el consumidor recibe una mejor atención y el empleado no está sometido a remplazos o despidos.

Para el especialista en investigación de mercados, Lic. Marcelo Mercado, en el primer eje temático 'Especialización en investigar mercados' resalta que esta clase de estudio, permite a los consultantes obtener información para tomar mejores decisiones y conocer a su público. En la segunda categoría 'Exploración de inteligencia artificial' menciona: "Ipsos Ciesmori tiene conexión con filiales dentro y fuera de Bolivia, donde las problemáticas, objetivos y desafíos son similares" (Mercado, 2023, entrevista personal). En el tercer ítem 'Avances de inteligencia artificial en investigación de mercados' expresó que la inteligencia artificial lleva a acciones que diagnostica una realidad determinada, puede ayudar a la empresa que dirige en la edición de datos, traducir documentos, obtener cifras en redes sociales y organizar entrevistas o grupos virtuales.

Los coordinadores de Ipsos Ciesmori, Lic. Silvia Tellez, Lic. Carla De La Torre y Lic. Sergio Sandi, revelaron en el único eje temático 'Procesos para el área de investigación de mercados' que cada investigación es única e importante, debido que las solicitudes del cliente cambian constantemente, al igual que la propuesta y metodología.

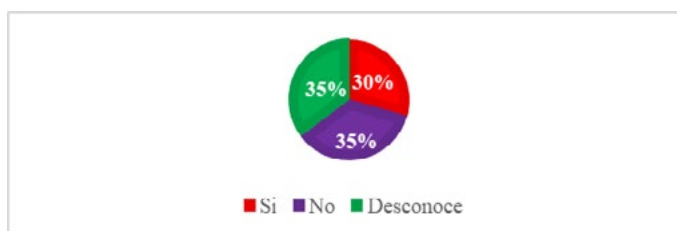
Además de estudios de mercado, la empresa desarrolla indagaciones de marketing, publicidad, opinión pública y audiencia. Reconocieron que la inteligencia artificial es favorable, aunque fueron conscientes de su imprecisión y riesgo de confidencialidad, seguridad de datos y falsas expectativas. Confesaron que ChatGPT atrajo su atención, pero no la utilizan en su vida personal o laboral.



**Figura 2****Proceso de investigación en Ipsos Ciesmori.**

**Fuente:** Elaboración propia, 2024, fuente Ipsos Ciesmori.

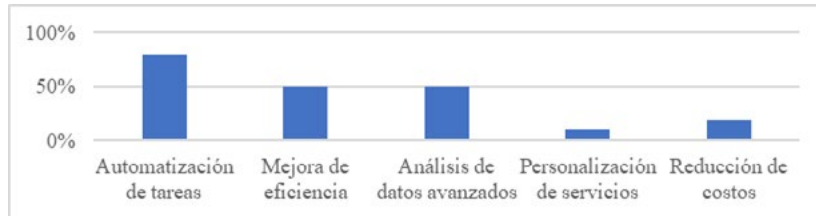
Según los empleados de Ipsos Ciesmori – La Paz, manejan un conocimiento satisfactorio sobre inteligencia artificial, la mayoría aprendió por cuenta propia o cursos en línea. Consideraron que la propiedad intelectual de esta tecnología no pertenece a los programas. Desconocieron a quién protege las políticas. Se familiarizaron con los tipos, pero solo comprendían la clasificación general. Existieron tres visiones que afirman, niegan o ignoran su uso dentro de la empresa. Describieron que ayudaría a automatizar tareas, mejorar la eficiencia y analizar cifras. Admitieron su temor por la seguridad de datos, costos, falta de ética y pérdida de empleos. Siete de cada diez trabajadores no la utilizaron; los individuos que lo hicieron dispusieron de ChatGPT.

**Figura 3****Consideración sobre el uso de inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori.**

**Fuente:** Elaboración propia, 2024, en base a las encuestas.

**Figura 4**

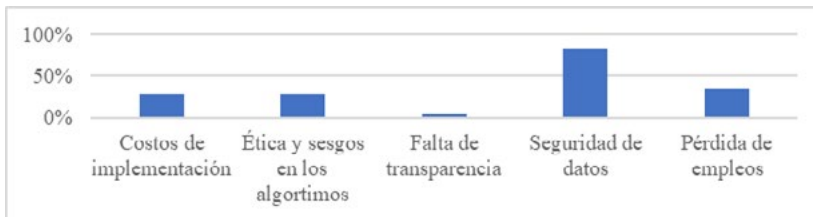
**Consideración sobre los principales beneficios de la inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori.**



Fuente: Elaboración propia, 2024, en base a las encuestas.

**Figura 5**

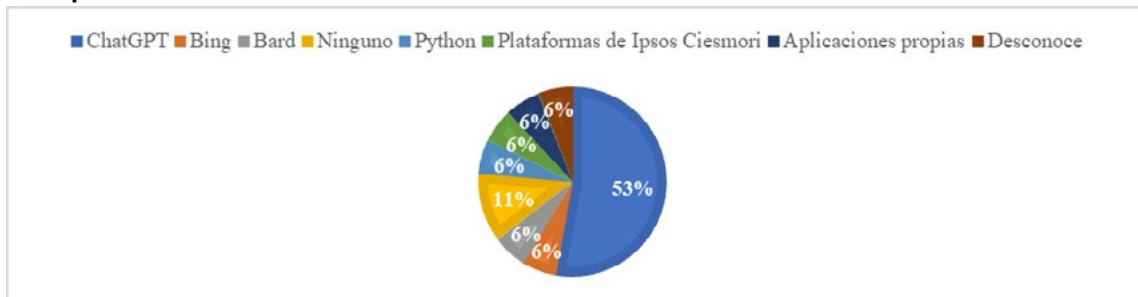
**Consideración sobre los desafíos y preocupaciones de aplicar inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori.**



Fuente: Elaboración propia, 2024, en base a las encuestas.

**Figura 6**

**Consideración sobre el programa de inteligencia artificial que debería priorizar Ipsos Ciesmori.**



Fuente: Elaboración propia, 2024, en base a las encuestas.

El asistente virtual ChatGPT contestó en el eje temático ‘Recomendaciones sobre usar inteligencia artificial’ que estos programas ayudan a la investigación de mercados en observar cifras, crear segmentaciones, predecir tendencias, analizar sentimientos, optimizar precios, personalizar el producto / servicio, detectar un estudio DAFO, automatizar encuestas, presentar resultados y evaluar la competencia.

Una de las empresas consultoras de Ipsos Ciesmori desde hace cinco años es Banco Fíe. La encargada de esta entidad bancaria en seguir el proceso es la Ing. Gabriela Sarmiento, del área de experiencia al cliente y directora de calidad. Mencionó en el eje temático ‘Inteligencia artificial’ que esta innovación puede mejorar una investigación al procesar e interpretar datos y guiar criterios de evaluación.

“Todos los negocios empezarán a usar inteligencia artificial, las empresas que no logren adaptarse dejarán la competencia” (Sarmiento, 2024, entrevista personal). Al mismo tiempo, en otro ítem denominado ‘Experiencia del cliente’ declaró que los programas actuales de Ipsos Ciesmori fueron correctos y no presentaron fallas tecnológicas.

Para el análisis numérico expresado en la encuesta se utilizó herramientas estadísticas de Google y Excel para presentar resultados conjuntos en diferentes gráficos. Respecto al estudio literario documental, entrevista y grupo focal se efectuó un análisis proveniente de una transcripción, resumen e interpretación de los comentarios. No se manejó ningún software o aplicación inteligente para levantar información.

#### **4. Discusión**

Se consolidó al programa de inteligencia artificial desarrollado por OpenAI “ChatGPT” como la plataforma adecuada para introducir a Ipsos Ciesmori a esta nueva revolución, con el fin de solucionar la dificultad, disminuir su efecto o mejorar su situación. Bajo los criterios de ser la más conocida, popular a nivel de descargas, pionera en la industria y preferida por parte de los empleados.

Cabe mencionar que también existen otros programas de inteligencia artificial además de “ChatGPT”, como “Bing” de Microsoft o “Bard” de Google, mismos fueron revisados y consultados hacia la población de estudio, pero luego de la revisión documental web y el trabajo de campo se decidió descartarlas por fundamentos como su falta de popularidad, nulo interés para utilizarlas y limitaciones en respuestas.

Su proceso de implementación sería el siguiente:

- 1) Difundir el artículo realizado y otros similares sobre inteligencia artificial en

- investigación de mercados a empleados de todos los niveles de Ipsos Ciesmori.
- 2) Conversar acerca del tema con los empleados, utilizando entrevistas, encuestas y grupos focales.
  - 3) Ofrecer cursos de capacitación sobre ChatGPT a los empleados.
  - 4) Redactar una normativa con los alcances, usos y limitaciones del ChatGPT en la actividad laboral.
  - 5) Analizar la posibilidad de adquirir el plan premium de ChatGPT, considerando un precio estimado de 20\$ mensuales por beneficiario.
  - 6) Crear una lista de los dominios, correos institucionales y contraseñas personalizadas de ChatGPT.
  - 7) Manejar ChatGPT de forma progresiva, al principio en tareas básicas.
  - 8) Crear un departamento o encargado de sistemas en brindar soporte tecnológico hacia la plataforma.
  - 9) Realizar investigaciones internas periódicas con empleados aleatorios para medir sus reacciones al implementar ChatGPT.
  - 10) Evaluar el rendimiento económico que trajo la implementación de ChatGPT, siguiendo métricas y estadísticas financieras con la colaboración de contadores y auditores de la empresa.
  - 11) Considerar el beneficio hacia el personal humano manejando ChatGPT, con ayuda del departamento de recursos humanos.
  - 12) Conformar un comité externo para resolver problemas diferentes al de un chatbot.

El manejo del programa ChatGPT dentro del proceso de investigación en Ipsos Ciesmori sería el siguiente:

- 1) Contacto con cliente: Crea, modifica y elimina objetivos de investigación, ofrece un lenguaje moderno y profesional adaptado a cada cliente.
- 2) Formulación de propuesta: Ofrece informes y documentos completos y personalizados, resume la información, recomienda proyectos, permite organizar flujos de trabajo, crea un presupuesto tentativo, enumera las cifras más relevantes, entiende elementos visuales, almacena datos de la marca, mide alcances, establece indicadores y efectúa un cronograma.
- 3) Reunión con cliente: Supervisa posibles decisiones, ayuda a controlar y mejorar expectativas, genera ideas nuevas, crea las órdenes del día y ofrece respuestas a probables preguntas de los clientes.
- 4) Aprobación del cliente: Actúa como cliente ficticio, para prevenir correcciones

y observaciones.

- 5) Reunión de equipo: Crea líneas de reclutamiento, recomienda sitios o ubicaciones, mejora la redacción de un cuestionario e introduce técnicas innovadoras que ofrezcan resultados prácticos.
- 6) Trabajo de campo: Diseña una guía de presentación, corrige errores ortográficos, previene escenarios negativos en sesiones virtuales y presenciales, resume y concluye transcripciones textuales y elabora instrumentos propios según la base de datos insertada.
- 7) Reunión de investigadores: Sintetiza la información reunida de cada sector, mide sentimientos y emociones de los investigadores y sugiere nuevas técnicas o instrumentos de estudio.
- 8) Previo análisis: Presenta cifras cuantitativas y declaraciones cualitativas, separa información ambigua, elimina contenidos repetitivos y distingue estudios no relacionados con el tema.
- 9) Elaboración de informe: Proporciona descripciones detalladas y estructuradas de la investigación, genera texto exhaustivo y un abanico de perspectivas, describe conceptos propios de los participantes, altera el contenido para hacerlo más profesional hacia el cliente, crea historias convincentes, convierte el proceso de redacción en algo rápido y sin esfuerzo, propone imágenes, gráficos, tablas, símbolos, figuras o colores que combinen con la narrativa y personalidad del consumidor y explora diferentes propuestas de un mismo resultado.
- 10) Reunión con cliente: Encomienda detalles muy peculiares como la forma de vestir, conversar o trato que debe recibir el cliente por parte del investigador, busca información solicitada de un texto de manera inmediata y precisa, comprende el lenguaje natural, analiza los sentimientos del consumidor y presenta varias formas para cerrar la investigación, con el fin de mantener el vínculo.

El presente artículo presenta un hallazgo o aporte científico a una realidad determinada, como lo es Ipsos Ciesmori – La Paz, por tanto, su limitación significa no poder ser replicada por otras empresas, sean o no del rubro de investigación de mercados. No obstante, mucha información y procesos pueden ser adaptados. La inteligencia artificial, al ser una tecnología en constante crecimiento y evolución ofrece la opción a futuras investigaciones o mejoras al actual estudio, buscando resolver inquietudes sobre; ¿Cómo impactaría la implementación a largo plazo de la inteligencia artificial en la estructura organizativa de Ipsos Ciesmori?, ¿Existen otras áreas de la empresa

que podrían beneficiarse de la inteligencia artificial? o ¿Cuáles serán los próximos contenidos multimedia o interfaz inteligente además del texto predictivo?

## 5. Conclusiones

Se estableció a la inteligencia artificial como herramienta laboral, debido a que reduce esfuerzos y aumenta la productividad. Las aplicaciones que trascienden la actividad de investigar mercados tienen fines mercadólogos y publicitarios, aunque a nivel general ChatGPT es la más popular.

Existe optimismo hacia los avances de inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori, permitiendo obtener cifras en redes sociales, organizar sesiones virtuales y procesar información digital. En el rubro de investigación de mercados, la más conocida es ChatGPT, que, al ser nueva, debe cumplir tareas sencillas.

Queda manifestado el proceso de investigación en Ipsos Ciesmori, clave para determinar dónde y cómo puede impactar la inteligencia artificial, describiendo los pasos principales, similitudes y diferencias con otros sectores y categorías. Los empleados no utilizan inteligencia artificial, pero mantienen una expectativa alta y buena aceptación a una posible implementación.

Se descubre que nueve de diez trabajadores de Ipsos Ciesmori afirman conocer la inteligencia artificial, también se revela su metodología de autoaprendizaje, inseguridad por los programas y desconocimiento de su implementación laboral actual. Mostraron aceptación y neutralidad hacia esta tecnología, admiten su temor por la seguridad de datos, costos, falta de ética y pérdida de empleos.

Manifiesta que la inteligencia artificial y el usuario colaboren juntos estableciendo metas, segmentando datos de calidad, protegiendo la información, capacitando el modelo, realizando pruebas e integrando al cliente como pieza fundamental.

Introduce a la inteligencia artificial como una técnica que agiliza el proceso de investigar mercados, ofreciendo nuevas alternativas a una estrategia y mejorando la experiencia del cliente.

## Referencias

1. Cáceres, J. D. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Fundación Universidad de Palermo*, 10.
2. Ciesmori, I. (20 de Febrero de 2018). *Ipsos Ciesmori*. Obtenido de <https://www.ipsos.com.bo/>
3. García, A. J., Aguas, J. J., Bravo, J. Y., & Ponce, C. A. (2023). El ciclo de investigación de mercados con enfoque de nuevas tecnologías. *Ciencia y desarrollo Universidad Alas Peruanas*, 12.
4. García, E. M., Pazmiño, A. M., Armijos, C. P., Sosa, G. L., & Reinoso, M. V. (2018). Inteligencia artificial en la toma de decisiones gerenciales. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 12.
5. Mallar, M. Á. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Visión de futuro*, 23.
6. Muñoz, L. M., & Guerrero, A. R. (2024). La inteligencia artificial y su incidencia en la investigación de mercados en la toma de decisiones. *Polo del conocimiento*, 12.
7. Parrales, C. A. (2009). *Empresa y responsabilidad social*. Universidad Centroamericana.
8. Rodríguez, A., & Pérez, O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Escuela de administración de negocios.
9. Sanchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *aDRResearchESIC*, 16.
10. Sobalvarro, Y. R. (2018). La investigación de mercado, una oportunidad para el aprendizaje en Mercadotecnia. *Multi-Ensayos*, 36.
11. Strand, K. (25 de Febrero de 2019). *Inteligencia artificial: conceptos básicos y aplicaciones en el desarrollo*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/conocimientoabierto/es/inteligencia-artificial/>
12. William Zikmund, B. B. (2008). *Investigación de mercados*. CENGAGE Learning.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Banco de preguntas a experto en inteligencia artificial.

Nombre entrevistador: Lic. Sergio Cordero	Nombre entrevistado: Lic. Luis Auza	Modalidad: Virtual	Fecha: 13/11/23	Hora: 10:00	Duración: 120 min
Determinación del entrevistado: Docente en cursos de inteligencia artificial.					
Objetivo: Identificar la percepción a profundidad de un experto sobre herramientas esenciales de inteligencia artificial que trascienden el trabajo de investigar mercados.					
Diseño de investigación: Paradigma interpretativo, enfoque cualitativo, método inductivo, alcance descriptivo, criterio no experimental, muestra no probabilística y fuente primaria.					
Introducción: Muchas gracias por esta entrevista Sr. Luis Auza. El objetivo es conocer su opinión sobre la incorporación y efecto de la inteligencia artificial en la investigación de mercados.					
Eje temático	Preguntas abiertas				
Inteligencia artificial como herramienta laboral	¿Considera a los programas de inteligencia artificial como herramientas laborales?, ¿Por qué?				
	¿Existen herramientas laborales más esenciales que otras?, ¿Qué hace que algunas sean más esenciales que otras?				
	¿Una herramienta laboral es necesariamente tecnológica?, ¿Cuáles considera que son tecnológicas?, ¿Por qué?				
	¿Cuáles atributos son importantes de estas herramientas?, ¿Cómo las clasificaría en un ranking según su importancia?				
Uso de la inteligencia artificial	¿Cuáles son las aplicaciones de inteligencia artificial más usadas a nivel empresarial y en particular en investigación de mercados?				
	¿Cómo explica el fenómeno de los asistentes virtuales ChatGPT, Bing y Bard?				
	¿Cuáles son los sectores y rubros del país que más utilizan inteligencia artificial?				
	¿Qué recomendaría a una empresa de investigación de mercados que busca implementar herramientas de inteligencia artificial?				
Notoriedad de la inteligencia artificial	¿Qué efecto tiene actualmente la inteligencia artificial en Bolivia?, ¿Lo considera positivo o negativo?, ¿Por qué?				
	¿Qué efecto tiene la inteligencia artificial en la investigación de mercados?				
	¿Considera adecuada la capacitación en Bolivia para usar inteligencia artificial?				
Despedida:	Agradecemos su aporte Sr. Auza, reciba un saludo y hasta otra oportunidad.				

Fuente: Elaboración propia, 2023.



## Anexo 2

### Banco de preguntas a experto en investigación de mercados.

Nombre entrevistador: Lic. Sergio Cordero	Nombre entrevistado: Lic. Marcelo Mercado	Modalidad: Virtual	Fecha: 28/11/23	Hora: 18:30	Duración: 90 min
Determinación del entrevistado: Integrante del directorio de Ipsos Ciesmori a nivel nacional.					
Objetivo: Explorar las opiniones de especialista en investigación de mercado sobre los avances de inteligencia artificial aplicada en su trabajo.					
Diseño de investigación: Paradigma interpretativo, enfoque cualitativo, método inductivo, alcance descriptivo, criterio no experimental, muestra no probabilística y fuente primaria.					
Introducción: Muchas gracias por esta entrevista Sr. Marcelo Mercado. El objetivo es conocer su opinión sobre los avances de inteligencia artificial aplicada en su trabajo.					
Eje temático	Preguntas abiertas				
Especialización en investigar mercados	¿Cuál es la importancia de la investigación de mercados?				
	¿Qué valor ofrece la investigación de mercados a ramas como la administración de empresas y mercadotecnia?				
	¿Qué diferencias y similitudes resalta entre la actividad de investigar mercados en Bolivia a comparación de otros países?				
	¿Cómo describiría a un especialista en investigación de mercados?				
Exploración de inteligencia artificial	¿Qué opina sobre el fenómeno de la inteligencia artificial?				
	¿Considera a esta nueva tecnología como la más revolucionaria?				
	¿Por qué la inteligencia artificial cobró tanta notoriedad en los últimos años?				
Avances de inteligencia artificial en investigación de mercados	¿Qué uso actual tiene la inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori?				
	¿Considera que la inteligencia artificial representa una debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad para su rubro?				
	¿Qué aspectos de su trabajo cambió o podría llegar a modificar la inteligencia artificial?				
	¿Qué procedimientos o capacitaciones propone realizar para introducir nuevas tecnologías en su empresa?				
	¿Qué análisis hace sobre su competencia en relación al uso de inteligencia artificial?				
Despedida:	Agradecemos su aporte Sr. Mercado, reciba un saludo y hasta otra oportunidad.				

Fuente: Elaboración propia, 2023.

**Anexo 3****Ítems del grupo focal a tres coordinadores de proyectos en Ipsos Ciesmori.**

Moderador:	Modalidad:	Fecha:	Hora:	Duración:
Lic. Sergio Cordero	Virtual	8/2/2024	16:00	90 min
Población de estudio: Silvia Tellez, Carla De La Torre y Sergio Sandi				
Determinación de población: Coordinadores de proyectos de investigación en Ipsos Ciesmori.				
Objetivo: Aproximarse al contexto laboral de la empresa Ipsos Ciesmori y sus procesos para el área de investigación de mercados.				
Diseño de investigación: Paradigma interpretativo, enfoque cualitativo, método inductivo, alcance descriptivo, criterio no experimental, muestra no probabilística y fuente primaria.				
Introducción: Muchas gracias a todos por participar en este grupo focal. El objetivo es aproximarse a su contexto laboral en Ipsos Ciesmori y conocer sus procesos para el área de investigar mercados.				
Eje temático	Preguntas abiertas			
Procesos para el área de investigación de mercados	¿Qué sectores de la empresa participan dentro de una investigación de mercado?			
	¿Cuáles son las funciones de los empleados dentro de esos sectores?			
	¿Cómo describen el proceso general de una investigación de mercados?, ¿Cuáles son los pasos clave?			
	¿Qué herramientas laborales tecnológicas utilizan para realizar esa investigación?			
	¿Usan aplicaciones de inteligencia artificial?, ¿Cuáles?, ¿Cómo?, ¿Es permitido?			
Despedida:	¿Consideran oportuno una futura implementación regulada y progresiva de inteligencia artificial en su empresa?, ¿En qué fases sugieren utilizarla?			
	Agradecemos su valioso aporte. Reciban un saludo y hasta otra oportunidad.			

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

## Anexo 4

### Cuestionario de la encuesta a 17 investigadores en Ipsos Ciesmori.

Investigador: Lic. Sergio Cordero	Modalidad: Virtual	Fecha: 20/02/2024	
Población de estudio: 17 colaboradores de la empresa Ipsos Ciesmori.			
Determinación de la población: Trabajan usando herramientas de indagación comercial.			
Objetivo: Descubrir las actitudes de aceptación o rechazo que tienen los colaboradores de la empresa Ipsos Ciesmori sobre los propósitos de la inteligencia artificial en sus tareas.			
Diseño de investigación: Paradigma interpretativo, enfoque cuantitativo, método inductivo, alcance descriptivo, criterio no experimental, muestra no probabilística y fuente primaria.			
Introducción: Por favor, contesta las preguntas del cuestionario con seriedad y honestidad. El objetivo de la encuesta es descubrir la percepción de los colaboradores de Ipsos Ciesmori sobre la inteligencia artificial.			
Parte 1	Conocimiento sobre inteligencia artificial		
1	¿Cuánto conocimiento tienes sobre la inteligencia artificial? (Si la respuesta es Nada o Muy Poco salta a la pregunta 3)		
	Amplio conocimiento	Conocimiento intermedio	
	Muy poco conocimiento	Nada de conocimiento	
2	¿Cómo aprendiste sobre inteligencia artificial? (Selecciona todas las que correspondan)		
	Estudios académicos	Cursos en línea	
	Autoaprendizaje	Otro (Especifica)	
3	¿Usted a quién considera que pertenece la propiedad intelectual de los contenidos desarrollados por inteligencia artificial? (Selecciona una sola opción)		
	El usuario	La aplicación	Ambos
4	¿Usted a quién piensa que protegen las políticas y regulaciones de inteligencia artificial? (Selecciona una sola opción)		
	El usuario	La aplicación	Ambos
5	¿Cuáles de estos tipos de inteligencia artificial conoce? (Selecciona todas las que correspondan. Si desconoce salta a la siguiente pregunta)		
	Sistemas expertos	Redes artificiales neuronales	Aprendizaje profundo
	Robótica	Agentes inteligentes	Otra (Especifica)

6	¿Cuáles clasificaciones de inteligencia artificial conoce? (Seleccione todas las que correspondan. Si desconoce salta a la siguiente pregunta)		
	IA Estrecha	IA General	Super IA
Parte 2	Implementación de inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori		
7	¿Ipsos Ciesmori utiliza inteligencia artificial actualmente? (Si la respuesta es No o Desconoce salta a la pregunta 9)		
	Si	No	Desconozco
8	¿Qué áreas o departamentos de Ipsos Ciesmori utilizan inteligencia artificial? (Selecciona todas las que correspondan)		
	Recursos humanos	Finanzas	Muestreo
	Comunicación Marketing		
	Levantamiento de información: Encuestas, grupos focales o entrevistas		
	Proceso de información: Cualitativa y cuantitativa		Otro (Especifica)
Parte 3	Aceptación o rechazo hacia inteligencia artificial		
9	¿Cómo percibe el efecto de la inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori? (Si la respuesta es Neutral, Negativo o Muy negativo salta a la pregunta 11)		
	Muy positivo	Positivo	Neutral
	Negativo		Muy negativo
10	¿Cuáles son o serían los principales beneficios de la inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori? (Selecciona todas las que correspondan)		
	Automatización de tareas	Mejora de eficiencia	Análisis de datos avanzado
	Personalización de servicios	Reducción de costos	Otro (Especifica)
11	¿Cuáles son o serían los principales desafíos o preocupaciones de aplicar inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori? (Selecciona todas las que correspondan)		
	Costo de implementación	Ética y sesgos de algoritmo	Falta de transparencia
	Seguridad de datos	Pérdida de empleos	Otra (Especifica)
Parte 4	Uso y preferencias de inteligencia artificial		
12	¿Utilizas herramientas o sistemas basados en inteligencia artificial en tu trabajo? (Si la respuesta es No salta a la pregunta 14)		
	Si	No	
13	¿Cuáles herramientas o sistemas basados en inteligencia artificial utilizas en tu trabajo? (Desarrolla)		

14	En una escala de 1 a 5, donde 1 representa “No es relevante” y 10 significa “Es imprescindible”, ¿Cuán importante crees que es inteligencia artificial en tu trabajo diario?						
	1	2	3	4	5		
15	¿Cuál programa esencial de inteligencia artificial debería priorizar Ipsos Ciesmori?						
	ChatGPT	Bing	Bard	Ninguno	Otra (Especifica)		
16	¿Cuál proveedor de tecnología considera que es líder en inteligencia artificial?						
	OpenAI	Microsoft	Google	Amazon	IBM	Ninguno	Otra
Parte 5	Comentarios adicionales						
17	¿Tienes algún comentario o sugerencia adicional sobre la inteligencia artificial en Ipsos Ciesmori? (Desarrolla)						
Despedida:	¡Se compartió tu respuesta! Agradecemos y valoramos tu opinión.						

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

## Anexo 5

### Banco de preguntas al programa ChatGPT.

Nombre del usuario: Lic. Sergio Cordero	Nombre del programa: ChatGPT	Modalidad: Virtual	Fecha: 21/01/24	Hora: 20:00	Duración: 15 min
Determinación del entrevistado: Programa de inteligencia artificial.					
Objetivo: Utilizar el programa ChatGPT para solicitar recomendaciones sobre el uso de inteligencia artificial en los procesos de investigación de mercados.					
Diseño de investigación: Paradigma interpretativo, enfoque cualitativo, método inductivo, alcance descriptivo, criterio no experimental, muestra no probabilística y fuente secundaria.					
Eje temático	Preguntas abiertas				
Recomendaciones sobre usar inteligencia artificial	¿Qué recomendaciones hay para usar inteligencia artificial?				
Proceso de investigar mercados	Considera que eres un experto en investigación de mercados, ¿En qué proceso utilizarías inteligencia artificial?				
	¿Cómo puede un programa de chatbot de inteligencia artificial ayudar a la investigación de mercados?				
	¿Qué programa de chatbot recomienda para desarrollar una investigación de mercados?				

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**

**Anexo 6****Banco de preguntas a cliente de Ipsos Ciesmori.**

Nombre entrevistador: Lic. Sergio Cordero	Nombre entrevistado: Gabriela Sarmiento	Modalidad: Virtual	Fecha: 12/3/2024	Hora: 18:00	Duración: 30 min
Determinación del entrevistado: Cliente frecuente de Ipsos Ciesmori.					
Objetivo: Valorar la experiencia del cliente de Ipsos Ciesmori sobre cómo la inteligencia artificial puede mejorar el servicio que recibe.					
Diseño de investigación: Paradigma interpretativo, enfoque cualitativo, método inductivo, alcance descriptivo, criterio no experimental, muestra no probabilística y fuente primaria.					
Introducción: Muchas gracias por esta entrevista Sra. Lozano. El objetivo es conocer su opinión sobre cómo la inteligencia artificial puede mejorar el servicio que recibe.					
Eje temático	Preguntas abiertas				
Experiencia del cliente	¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de la empresa Ipsos Ciesmori?				
	¿Qué tan satisfecho está con el servicio que ofrece Ipsos Ciesmori?				
	¿Cómo clasifica a los empleados de Ipsos Ciesmori?				
Inteligencia artificial	¿Considera que la inteligencia artificial pueda mejorar una investigación de mercado?				
	¿Le gustaría que Ipsos Ciesmori implemente inteligencia artificial para elaborar sus investigaciones?				
	¿Encuentra fallas tecnológicas en alguna parte del proceso de investigación de mercados a cargo de Ipsos Ciesmori?				

**Fuente: Elaboración propia, 2024.**