

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN TIEMPO REAL: INNOVACIÓN Y AGILIDAD EMPRESARIAL

MARKET SEGMENTATION IN REAL TIME: INNOVATION AND BUSINESS AGILITY ABSTRACT

Angel Alexis Manobanda Suárez¹, Keyla Jessenia González Flores², Nayeli Melissa López Muentes³,
Cristopher Joel Mosquera Miranda⁴, Fredric Eduardo Ponce Pincay⁵, Lidia Noemi Loor Palma⁶

RESUMEN

La investigación analiza el impacto de la segmentación de mercados en tiempo real en la innovación y agilidad empresarial, destacando el papel de la inteligencia artificial y las tecnologías emergentes en este proceso. La problemática radica en la necesidad de las empresas de adaptarse a entornos cada vez más dinámicos y responder con rapidez a los cambios en el comportamiento del consumidor, lo que requiere el uso de metodologías avanzadas de segmentación. Como objetivo, se plantea identificar las herramientas y estrategias que permiten optimizar la toma de decisiones en mercados competitivos, mejorando la eficiencia operativa y la personalización de la oferta. La metodología utilizada fue una revisión de literatura que incluyó fuentes académicas y especializadas entre 2021 y 2025, con un enfoque en la recopilación y análisis de información sobre segmentación predictiva y modelos de negocio ágiles. Los resultados muestran que la aplicación de IA en la segmentación permite una mayor precisión en la identificación de segmentos, reduciendo costos y mejorando la fidelización de clientes. Además, se evidencia que la implementación de informes en tiempo real facilita ajustes estratégicos inmediatos, fortaleciendo la capacidad de adaptación de las empresas. En conclusión, se destaca que la segmentación en tiempo real, combinada con tecnologías avanzadas, potencia la competitividad empresarial y permite responder con mayor eficacia a las fluctuaciones del mercado, lo que la convierte en una herramienta esencial para la innovación organizacional.

Palabras clave: Segmentación de mercados, inteligencia artificial, agilidad, big data, innovación.

ABSTRACT

The research analyzes the impact of real-time market segmentation on business innovation and agility, highlighting the role of artificial intelligence and emerging technologies in this process. The problem lies in the need for companies to adapt to increasingly dynamic environments and respond quickly to changes in consumer behavior, which requires the use of advanced segmentation methodologies. The objective is to identify the tools and strategies that allow optimizing decision-making in competitive markets, improving operational efficiency and customization of the offer. The methodology used was a literature review that included academic and specialized sources between 2021 and 2025, with a focus on the collection and analysis of information on predictive segmentation and agile business models. The results show that the application of AI in segmentation allows greater precision in the identification of segments, reducing costs and improving customer loyalty. In addition, it is evident that the implementation of real-time reports facilitates immediate strategic adjustments, strengthening the ability of companies to adapt. In conclusion, it is highlighted that real-time segmentation, combined with advanced technologies, enhances business competitiveness and allows for a more effective response to market fluctuations, making it an essential tool for organizational innovation.

Keywords: Market segmentation, artificial intelligence, agility, big data, innovation.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. angel.manobanda@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-9993-5304>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. gonzalez-keyla0712@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0008-2777-9073>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. lopez-nayeli0287@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-4057-0673>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. mosquera-cristopher1374@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-9087-5629>
5. Universidad Estatal del Sur de Manabí. ponce-fredric4225@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0008-3994-5243>
6. Universidad Estatal del Sur de Manabí. loor-lidia121620@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-4545-4700>



RESUMO

A pesquisa analisa o impacto da segmentação de mercado em tempo real na inovação e agilidade dos negócios, destacando o papel da inteligência artificial e das tecnologias emergentes nesse processo. O problema está na necessidade das empresas se adaptarem a ambientes cada vez mais dinâmicos e responderem rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor, o que exige o uso de metodologias avançadas de segmentação. O objetivo é identificar as ferramentas e estratégias que permitam otimizar a tomada de decisões em mercados competitivos, melhorando a eficiência operacional e personalizando a oferta. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica que incluiu fontes acadêmicas e especializadas entre 2021 e 2025, com foco na coleta e análise de informações sobre segmentação preditiva e modelos de negócios ágeis. Os resultados mostram que a aplicação de IA na segmentação permite maior precisão na identificação de segmentos, reduzindo custos e melhorando a fidelização de clientes. Além disso, fica evidente que a implementação de relatórios em tempo real facilita ajustes estratégicos imediatos, fortalecendo a capacidade adaptativa das empresas. Concluindo, destaca-se que a segmentação em tempo real, aliada a tecnologias avançadas, aumenta a competitividade empresarial e permite uma resposta mais eficaz às flutuações do mercado, tornando-se uma ferramenta essencial para a inovação organizacional.

Palavras-chave: Segmentação de mercado, inteligência artificial, agilidade, big data, inovação.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico entorno empresarial actual, la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y satisfacer las necesidades específicas de los clientes se ha convertido en un factor crucial para el éxito organizacional. La segmentación de mercados, definida como el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos basados en características específicas, ha sido una herramienta fundamental para comprender y atender las demandas del consumidor (Coursera, 2023). Tradicionalmente, esta segmentación se realizaba de manera estática, basándose en datos históricos que, en muchos casos, no reflejaban las tendencias y comportamientos actuales.

La rápida evolución tecnológica y la digitalización han transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, generando una vasta cantidad de datos en tiempo real. Sin embargo, muchas empresas aún enfrentan el desafío de procesar y analizar estos datos de manera eficiente para adaptar sus estrategias de marketing de forma oportuna.

La falta de agilidad en la interpretación de datos actuales puede conducir a estrategias desalineadas con las necesidades reales del

mercado, resultando en oportunidades perdidas y una disminución en la competitividad.

Este estudio se enmarca en la intersección de la inteligencia de mercados y la agilidad empresarial. La inteligencia de mercados implica la recopilación, análisis y utilización de datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas. Según Sicex (2021), la inteligencia de mercados es el proceso de conocer a la competencia y cómo está operando la industria, siendo esencial para la gestión de cualquier negocio, independientemente del tamaño o la industria. Por su parte, la agilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, respondiendo de manera eficiente a las demandas del mercado. Vass (2024) destaca que la agilidad empresarial implica la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, respondiendo de manera eficiente a las demandas del mercado. La integración de ambos conceptos permite a las empresas no solo comprender el mercado en tiempo real, sino también ajustar sus estrategias de manera ágil para capitalizar oportunidades emergentes.

La implementación de tecnologías como la inteligencia artificial en la segmentación de mercados ha permitido a las empresas procesar

grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificando patrones y comportamientos que facilitan una segmentación más precisa y dinámica. Rose (2023) señala que la segmentación de mercados basada en IA permite dirigirse con precisión al público adecuado, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing. Esta capacidad de adaptación inmediata es esencial para mantener la relevancia en mercados altamente competitivos y en constante cambio. Además, la personalización de las estrategias de marketing basada en datos actuales mejora la experiencia del cliente, fomentando la lealtad y aumentando la eficiencia operativa. Baldwin (2023) enfatiza que la segmentación de mercado es crucial para comprender y atender las necesidades específicas de los clientes, lo que a su vez mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad.

De esta manera, el estudio tiene como objetivo analizar cómo la segmentación de mercados en tiempo real, apoyada en tecnologías emergentes como la IA, contribuye a la innovación y mejora de la agilidad empresarial. Se busca identificar las herramientas y metodologías que permiten a las organizaciones adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado, optimizando sus estrategias de marketing y fortaleciendo su competitividad en el entorno actual.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es una estrategia de marketing que consiste en dividir un

mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos, denominados segmentos, basados en características compartidas por los consumidores. Esta técnica permite a las empresas identificar y categorizar grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares, facilitando la adaptación de productos y estrategias de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas específicas de cada segmento.

La segmentación de mercados permite a las empresas optimizar sus productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas, creando estrategias para diferentes tipos de consumidores según la forma en que perciben el valor de ciertos productos y servicios (Qualtrics, 2023).

La segmentación de mercados se refiere al proceso de dividir un mercado objetivo en grupos o subgrupos de consumidores que comparten necesidades, intereses y características similares. Al dirigirse a un grupo más pequeño dentro de un mercado más amplio, las empresas pueden acceder a clientes más propensos a adquirir productos diseñados específicamente para ellos (Shopify, 2024). Esta estrategia permite a las empresas optimizar sus recursos, mejorar la precisión de sus campañas publicitarias y aumentar la satisfacción del cliente al ofrecer productos y servicios que se ajusten a las necesidades específicas de cada segmento.

Existen diversos criterios para segmentar un mercado, entre los más comunes se encuentran:

Figura 1

Tipos de segmentación de clientes



Nota. Figura tomada de los datos de (Alcívar, 2025).

- **Segmentación geográfica:** Divide el mercado en función de la ubicación geográfica de los consumidores, como países, regiones, ciudades o códigos postales. Este enfoque permite a las empresas adaptar sus productos y mensajes a las características únicas de cada mercado local (Gaona, 2024).
- **Segmentación demográfica:** Se basa en variables como edad, género, ingresos, educación, ocupación, estado civil y tamaño de la familia. Esta es una de las formas más utilizadas de segmentación, ya que se basa en datos estadísticos que describen diversas características de una población (Ben, 2023).
- **Segmentación psicográfica:** Considera aspectos relacionados con la personalidad, valores, actitudes, intereses y estilos de vida de los consumidores. Este tipo de segmentación

permite a las empresas comprender mejor las motivaciones y preferencias de sus clientes, facilitando la creación de mensajes más personalizados y efectivos (Gómez, 2023).

- **Segmentación conductual:** Se centra en el comportamiento de compra y consumo de los consumidores, incluyendo variables como la lealtad a la marca, la ocasión de uso, la tasa de uso del producto y los beneficios buscados. Esta segmentación permite a las empresas adaptar sus ofertas y mensajes para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de clientes (Quiroa, 2021).

La evolución tecnológica y la digitalización han dado lugar a la segmentación en tiempo real, que difiere de la segmentación tradicional en varios aspectos:

Tabla 1

Diferencias entre segmentación tradicional y segmentación en tiempo real

Aspecto	Segmentación tradicional	Segmentación en tiempo real
Fuente de datos	Datos históricos recopilados en períodos específicos.	Datos actuales recopilados en tiempo real a través de interacciones digitales.
Actualización de segmentos	Ocasional, basada en estudios de mercado periódicos.	Continua, adaptándose a cambios inmediatos en el comportamiento del consumidor.
Precisión y relevancia	Menor precisión debido a la dependencia de datos pasados que pueden no reflejar comportamientos actuales.	Mayor precisión al basarse en datos actuales, permitiendo una personalización más efectiva.
Capacidad de respuesta	Limitada, ya que las estrategias se ajustan después de analizar datos históricos, lo que puede llevar tiempo.	Alta, permitiendo ajustes inmediatos en las estrategias de marketing en función de los datos en tiempo real.
Tecnologías utilizadas	Métodos tradicionales de recopilación y análisis de datos, como encuestas y grupos focales.	Tecnologías avanzadas como big data, inteligencia artificial y aprendizaje automático para procesar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real.

Nota. Elaboración propia.

La segmentación en tiempo real permite a las empresas ser más ágiles y responder de manera inmediata a las necesidades y comportamientos cambiantes de los consumidores, lo que puede resultar en estrategias de marketing más efectivas y una mayor satisfacción del cliente.

Innovación en estrategias de segmentación de mercados

La segmentación de mercados ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, impulsada por la adopción de tecnologías avanzadas y la necesidad de comprender de manera más precisa el comportamiento del consumidor. Esta evolución ha llevado a la implementación de estrategias innovadoras que permiten a las empresas adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y mejorar su competitividad.

La incorporación de tecnologías emergentes ha revolucionado la forma en que las empresas abordan la segmentación de mercados. Herramientas basadas en inteligencia artificial, aprendizaje automático y análisis de big data permiten procesar grandes volúmenes de información en tiempo real, facilitando la identificación de patrones y tendencias que antes eran difíciles de detectar. Por ejemplo, la analítica avanzada y la automatización están transformando el marketing y la gestión comercial, permitiendo a las empresas optimizar sus estrategias y operaciones, personalizar la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia operativa (HuffPost, 2025). Además, plataformas especializadas ofrecen soluciones para segmentar a los clientes de manera más efectiva. Estas herramientas permiten a las empresas dividir a su audiencia en segmentos manejables, identificar clientes de alto valor y mejorar la retención al satisfacer necesidades específicas de cada grupo (Contentsquare, 2024).

La segmentación predictiva se ha convertido en una estrategia esencial para anticipar las necesidades y comportamientos de los consumidores. Al combinar IA, aprendizaje automático y análisis de datos, las empresas pueden identificar

patrones que serían prácticamente imposibles de detectar manualmente, permitiéndoles enfocar sus recursos en los clientes con mayor potencial de conversión (Inesdi, 2025).

El análisis predictivo en marketing implica el uso de algoritmos y modelos estadísticos para prever futuros comportamientos basados en datos históricos. Esto permite a las marcas anticipar tendencias, comportamientos de compra y preferencias de los clientes, optimizando sus estrategias y mejorando la personalización de sus campañas (Pallares, 2023).

Estas estrategias no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también enriquecen la experiencia del cliente al ofrecer productos y servicios más alineados con sus expectativas. La capacidad de predecir comportamientos y segmentar audiencias de manera efectiva se ha convertido en una ventaja competitiva crucial en el mercado actual.

Agilidad empresarial y su relación con la segmentación de mercados

En el entorno empresarial actual, caracterizado por cambios constantes y una competencia feroz, la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado se ha convertido en un factor crucial para el éxito de las organizaciones. Este atributo, conocido como agilidad empresarial, está estrechamente relacionado con la implementación de estrategias de segmentación de mercados en tiempo real, lo que permite a las empresas tomar decisiones más informadas y alineadas con las demandas del mercado.

La agilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para adaptarse y responder de manera rápida y eficaz a los cambios en su entorno, ya sean avances tecnológicos, fluctuaciones del mercado o reformas normativas. Esta adaptabilidad permite a las empresas reconocer y aprovechar oportunidades emergentes, manteniendo su competitividad en un mercado dinámico (SafetyCulture, 2024). Además, la agilidad empresarial implica la habilidad de

una compañía para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, responder con flexibilidad a las demandas de la sociedad y liderar el cambio de manera productiva y rentable sin comprometer la calidad (Puig, 2020).

La segmentación de mercado en tiempo real permite a las empresas dividir su mercado objetivo en grupos más pequeños y homogéneos basados en datos actuales, lo que facilita la personalización de productos, servicios y mensajes para satisfacer mejor las expectativas de cada segmento (Qualtrics, 2023). Esta capacidad de adaptación inmediata es fundamental para la agilidad empresarial, ya que permite a las organizaciones ajustar sus estrategias de marketing y operaciones en función de información actualizada, mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente (Insightsoftware, 2024).

Además, la inteligencia artificial ha potenciado la segmentación de clientes, permitiendo a las empresas predecir comportamientos, anticipar necesidades y responder proactivamente, generando una mayor lealtad y satisfacción en sus clientes (Alcívar, 2025). La implementación de informes de ventas en tiempo real también mejora la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas identificar oportunidades de mercado y adaptar sus estrategias de manera oportuna (Shutpoint, 2024).

Los modelos de negocio ágiles se caracterizan por su flexibilidad y capacidad de adaptación rápida a las tendencias del mercado. Estas empresas pueden ajustar sus estrategias de manera efectiva, lo que les permite mantener su competitividad en un entorno empresarial en constante evolución (Bismart, 2024). La agilidad empresarial también implica la habilidad de una compañía para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, responder con flexibilidad a las demandas de la sociedad y liderar el cambio de manera productiva y rentable sin comprometer la calidad (Puig, 2020).

La integración de la segmentación en tiempo real en estos modelos de negocio ágiles permite

a las empresas anticiparse a las necesidades de los clientes y responder de manera proactiva, mejorando la retención y lealtad del cliente (Alcívar, 2025). Además, la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado permite a las empresas aprovechar oportunidades a corto plazo, dándoles la habilidad de tomar la delantera dentro de mercados competitivos (Sydle, 2024).

En este sentido, la agilidad empresarial y la segmentación de mercados en tiempo real son elementos interrelacionados que permiten a las organizaciones adaptarse eficazmente a un entorno empresarial dinámico. La capacidad de una empresa para responder rápidamente a los cambios del mercado, combinada con la habilidad para segmentar y analizar datos en tiempo real, facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas. Esta sinergia no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también enriquece la experiencia del cliente, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el mercado.

METODOLOGÍA

El estudio se fundamentó en una revisión de literatura enfocada en la segmentación de mercados en tiempo real y su impacto en la innovación y agilidad empresarial. Para ello, se recopilaron y analizaron fuentes académicas y especializadas publicadas entre 2021 y 2025, con el fin de obtener un panorama actualizado sobre la aplicación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el big data, en la segmentación de mercados. Se seleccionaron estudios provenientes de bases de datos confiables, artículos científicos, informes empresariales y fuentes especializadas en marketing digital y estrategias de negocio.

El proceso metodológico incluyó la identificación y clasificación de información relevante basada en criterios de pertinencia, actualidad y rigor académico. Se priorizaron investigaciones que abordaran el impacto de la IA en la segmentación predictiva, el análisis de comportamiento del consumidor y la optimización de la toma de decisiones estratégicas. Además, se incorporaron

informes de instituciones especializadas en transformación digital y gestión de la agilidad empresarial. Para garantizar la validez y confiabilidad de los datos, se realizó una triangulación de fuentes, contrastando distintos enfoques y perspectivas sobre la relación entre segmentación de mercados y competitividad empresarial.

El análisis de la información recopilada permitió estructurar los hallazgos en categorías clave que evidencian el impacto de la segmentación en tiempo real en la optimización de estrategias de marketing y la adaptación de las empresas a entornos dinámicos. Se empleó un enfoque descriptivo y analítico para interpretar los datos y extraer conclusiones basadas en evidencia empírica y teórica. La presente revisión de literatura constituye una base sólida para comprender la evolución de la segmentación de mercados y su contribución a la innovación y agilidad en la gestión empresarial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el análisis de la segmentación de mercados en tiempo real y su impacto en la innovación y agilidad empresarial evidencian que el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el big data, ha permitido a las organizaciones mejorar significativamente su capacidad de respuesta ante los cambios del mercado. Asimismo, se identificaron herramientas y metodologías clave que optimizan las estrategias de marketing y fortalecen la competitividad de las empresas en entornos dinámicos.

La implementación de inteligencia artificial ha redefinido la segmentación de mercados, permitiendo una mayor precisión en la identificación de segmentos y en la personalización de estrategias comerciales. De acuerdo con Alcívar (2025), la IA facilita la segmentación de clientes al analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real y generar predicciones sobre comportamientos futuros. Esto posibilita la creación de ofertas personalizadas y estrategias de comunicación más efectivas. En la misma

línea, Rose (2023) señala que el uso de IA permite dirigirse con precisión al público adecuado, reduciendo costos operativos y mejorando el retorno de inversión en campañas de marketing. La toma de decisiones estratégicas ha sido ampliamente beneficiada por la segmentación predictiva y el análisis de datos en tiempo real. Shutpoint (2024) destaca que los informes de ventas en tiempo real proporcionan información valiosa para ajustar estrategias comerciales de manera inmediata, permitiendo a las empresas reaccionar oportunamente a cambios en la demanda. En este sentido, Insightsoftware (2024) enfatiza que la segmentación de mercado basada en datos actualizados no solo mejora la toma de decisiones, sino que también incrementa la satisfacción del cliente al ofrecer productos y servicios adaptados a sus necesidades en el momento preciso.

Las herramientas digitales han evolucionado para permitir una segmentación más eficiente y automatizada. Según Contentsquare (2024), existen diversas plataformas que facilitan la identificación de segmentos clave dentro de una audiencia, ayudando a las empresas a optimizar sus campañas y mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, Gómez (2023) destaca la importancia de la segmentación psicográfica, la cual, combinada con herramientas de análisis de comportamiento, permite crear estrategias de marketing más alineadas con los valores y motivaciones del consumidor.

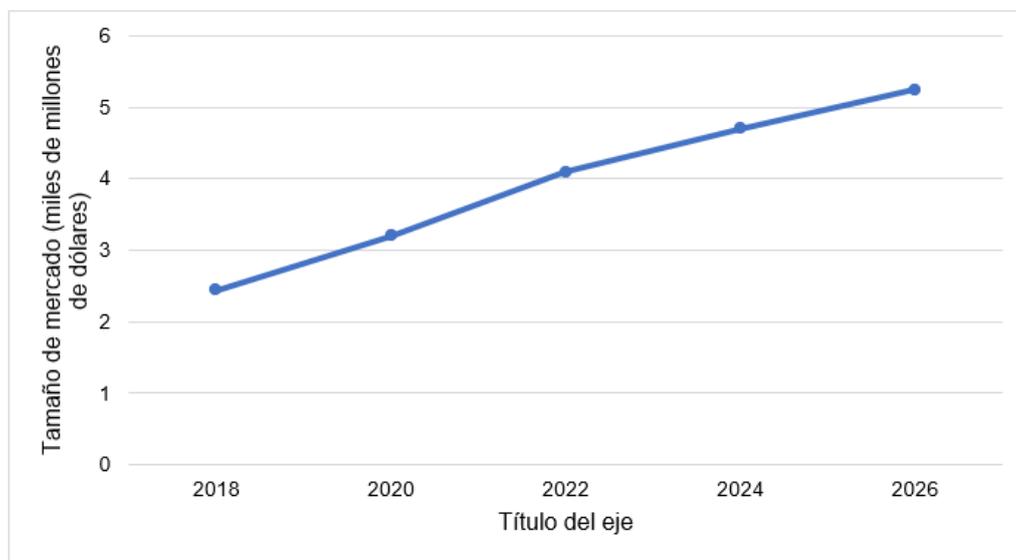
La agilidad empresarial, definida como la capacidad de una organización para adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, ha sido fortalecida por la segmentación en tiempo real. De acuerdo con Bismart (2024), las empresas que aplican modelos de negocio ágiles logran responder con mayor rapidez a las necesidades del mercado, ajustando sus estrategias de manera flexible. Del mismo modo, SafetyCulture (2024) subraya que la agilidad empresarial se ve impulsada por la segmentación predictiva, ya que permite anticipar tendencias y tomar decisiones basadas en información en tiempo real.

Además, se ha evidenciado un crecimiento en la adopción de herramientas de planificación ágil. Según un estudio de Fortune Business Insights (2024), el mercado global de estas herramientas se valoró en 2.44 mil millones de dólares en 2018 y se proyecta que alcanzará 5.25 mil millones de dólares para 2026, con una tasa de crecimiento

anual compuesta del 10.1%. Este crecimiento indica una tendencia clara hacia la adopción de soluciones tecnológicas que facilitan la segmentación de mercados en tiempo real y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos actualizados.

Figura 2

Crecimiento del mercado de herramientas de planificación ágil empresarial (2018-2026)



Nota. Elaboración propia con datos de Fortune Business Insights (2024).

Este incremento en el uso de herramientas tecnológicas respalda la necesidad de las empresas de contar con procesos más ágiles y eficientes para adaptarse a los cambios del mercado. Según Vass (2024), la integración de tecnologías avanzadas en la segmentación de mercados permite una mayor flexibilidad y una mejor capacidad de respuesta ante fluctuaciones de la demanda y las preferencias del consumidor.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este estudio evidencian que la segmentación de mercados en tiempo real, respaldada por tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el big data, representa un factor clave en la transformación del marketing y la gestión empresarial. La capacidad de analizar datos actualizados permite a las organizaciones anticiparse a las tendencias del mercado y

responder de manera ágil a los cambios en la demanda. Esto no solo mejora la eficiencia en la toma de decisiones, sino que también incrementa la precisión en la personalización de estrategias, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización del cliente.

Asimismo, la adopción de herramientas de segmentación predictiva y automatización de datos ha impulsado la agilidad empresarial, permitiendo a las empresas adaptar sus modelos de negocio de manera flexible y en menor tiempo. La integración de estas tecnologías ha demostrado ser fundamental para mejorar la capacidad de respuesta ante entornos dinámicos y altamente competitivos. Además, la implementación de modelos de negocio ágiles facilita la optimización de recursos y la identificación de oportunidades estratégicas, lo que refuerza la competitividad y sostenibilidad de las empresas a largo plazo.

Finalmente, se concluye que la innovación en la segmentación de mercados no solo contribuye a la optimización de estrategias comerciales, sino que también fortalece la resiliencia organizacional frente a desafíos futuros.

Las empresas que incorporan metodologías avanzadas de segmentación en tiempo real logran una ventaja competitiva significativa al mejorar la precisión en la toma de decisiones y reducir la incertidumbre en la planificación estratégica. Por lo tanto, se recomienda continuar explorando y desarrollando nuevas aplicaciones tecnológicas que potencien la segmentación y permitan a las organizaciones mantenerse a la vanguardia en un entorno cada vez más dinámico y exigente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, L. (2025). Segmentación de clientes con IA: descubre cómo vender más y mejor. Obtenido de <https://tecnologiabi.com/segmentacion-de-clientes-con-ia/>
- Baldwin, C. (2023). ¿Qué es la segmentación del mercado y por qué es tan importante? Obtenido de <https://useinsider.com/es/segmentacion-de-mercado/>
- Ben, M. (2023). Enfoques comunes de segmentación. Obtenido de LibreTexts Español: https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_%28Lumen%29/03%3A_Segmentaci%C3%B3n_y_segmentaci%C3%B3n/3.03%3A_Enfoques_comunes_de_segmentaci%C3%B3n
- Bismart. (2024). Business Agility en Acción: Adaptarse a las Tendencias del Mercado. Obtenido de Bismart: <https://blog.bismart.com/kale/business-agility-en-accion>
- Contentsquare.(2024). Las 8 mejores herramientas de segmentación de clientes. Obtenido de Contentsquare: <https://contentsquare.com/es-es/guias/segmentacion-de-clientes/herramientas/>
- Coursera. (2023). ¿Qué es la segmentación de mercado? (Cómo funciona, carreras y más). Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/market-segmentation>
- Gaona, A. (2024). Estrategias de Segmentación de Mercado. . Obtenido de Corporación Universitaria de Asturias: https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/fundamentos_mercadeo/unidad1_pdf2.pdf
- Gómez, M. C. (2023). Segmentación psicográfica: qué es, cómo hacerla y ejemplos. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-psicografica>
- HuffPost. (2025). El impacto de las nuevas tecnologías en el ‘marketing’ y la gestión comercial: la formación avanzada como clave del éxito. Obtenido de HuffPost: <https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/el-impacto-nuevas-tecnologias-marketing-gestion-comercial-formacion-avanzada-clave-exito.html>
- Inesdi. (2025). La revolución de la segmentación de clientes predictiva. Obtenido de Inesdi: <https://www.inesdi.com/revoluci%C3%B3n-de-segmentacion-clientes-predictiva-cp/>
- Insightsoftware. (2024). Análisis de segmentación del mercado. Obtenido de Insightsoftware: <https://insightsoftware.com/es/encyclopedia/market-segmentation-analysis/>
- Pallares, V. (2023). Análisis Predictivo en Marketing con Inteligencia Artificial. Obtenido de <https://www.cutedigitalmedia.com/blog/analisis-predictivo-marketing-ia/>
- Puig, C. (2020). 3 pilares para la gestión de la agilidad empresarial. Obtenido de Aebrand. : <https://aebrand.org/3-pilares-para-la-gestion-de-la-agilidad-empresarial/>
- Qualtrics. (2023). Segmentación de mercado: qué es, para qué sirve y cuántos tipos hay. Obtenido de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/>

gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/

Quiroa, M. (2021). Segmentación conductual. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-conductual.html>

Rose, F. (2023). Segmentación de mercados basada en IA: Dirigirse con precisión al público adecuado. Obtenido de Ranktracker : <https://www.ranktracker.com/es/blog/ai-powered-market-segmentation-targeting-the-right-audience-with-precision/>

SafetyCulture. (2024). Navegar por el paisaje en constante cambio con agilidad empresarial. Obtenido de SafetyCulture: <https://safetyculture.com/es/temas/agilidad-empresarial/>

Shopify. (2024). ¿Qué es la segmentación de mercado? Definición, ejemplo y tipos (2025). Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado>

Shutpoint. (2024). La importancia de los informes de ventas en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas. Obtenido de Shutpoint: <https://shutpoint.com/blog/la-importancia-de-los-informes-de-ventas-en-tiempo-real-para-la-toma-de-decisiones-estrategicas/>

Sicex. (2021). ¿Qué es la inteligencia de mercados y su importancia? Obtenido de <https://sicex.com/blog/que-es-inteligencia-de-mercados/>

Sydle. (2024). Business Agility: ¿qué es y para qué puedes utilizarlo? Obtenido de Sydle: <https://www.sydle.com/es/blog/business-agility-que-es-63359b511770c5640cf3b03b>

Vass. (2024). ¿Qué significa hoy agilidad empresarial? Obtenido de <https://vasscompany.com/es/insights/blogs-articles/agilidad-empresarial/>