

MODELOS DE NEGOCIOS DINÁMICOS BASADOS EN INTELIGENCIA DE MERCADOS

ADMINISTRATIVE PROCESS AND COMPETITIVENESS OF THE MONTECRISTI TRANSPORTATION COOPERATIVE

Lexandra Tatiana Macías Ugalde¹, Hermeson Kenny Ronquillo Moran², Tania Bellaneira Jalca Alvarado³,
Joselyn Natalia Figueroa Pibaque⁴, María Fernanda Moreira Pico⁵, María Paola Vera Bravo⁶

RESUMEN

El estudio aborda el impacto de la inteligencia de mercados en la adaptabilidad y competitividad de las empresas en mercados altamente volátiles. La problemática central radica en la necesidad de las organizaciones de evolucionar sus modelos de negocio para responder a los cambios acelerados del entorno empresarial, incorporando herramientas analíticas y digitales que optimicen la toma de decisiones estratégicas. El objetivo del estudio fue analizar cómo la integración de inteligencia de mercados en los modelos de negocio dinámicos puede potenciar la competitividad y adaptabilidad organizacional, identificando estrategias efectivas y evaluando su impacto en el desempeño empresarial. Metodológicamente, se empleó un enfoque analítico basado en la revisión de literatura científica y casos de estudio, permitiendo identificar tendencias clave en la digitalización de empresas y la incorporación de tecnologías emergentes como el big data y la inteligencia artificial. Los resultados evidenciaron que las empresas que han implementado estrategias basadas en inteligencia de mercados logran anticiparse a las fluctuaciones del sector, optimizar su posicionamiento y mejorar su rentabilidad, gracias a un monitoreo constante del comportamiento del consumidor y la competencia.

Palabras clave: Negocio dinámico, inteligencia de mercados, competitividad, transformación digital, big data, inteligencia artificial.

ABSTRACT

The study addresses the impact of market intelligence on the adaptability and competitiveness of companies in highly volatile markets. The central problem lies in the need for organizations to evolve their business models to respond to accelerated changes in the business environment, incorporating analytical and digital tools that optimize strategic decision-making. The objective of the study was to analyze how the integration of market intelligence in dynamic business models can enhance organizational competitiveness and adaptability, identifying effective strategies and evaluating their impact on business performance. Methodologically, an analytical approach based on the review of scientific literature and case studies was used, allowing the identification of key trends in the digitalization of companies and the incorporation of emerging technologies such as big data and artificial intelligence. The results showed that companies that have implemented strategies based on market intelligence manage to anticipate fluctuations in the sector, optimize their positioning and improve their profitability, thanks to constant monitoring of consumer behavior and competition.

Keywords: Dynamic business, market intelligence, competitiveness, digital transformation, big data, artificial intelligence.

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. lexandra.macias@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-7739-2581>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. ronquillo-hermeson1840@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0000-4325-4279>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. jalca-tania2477@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-2112-677X>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. figueroa-joselyn7119@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0005-1512-0675>
5. Universidad Estatal del Sur de Manabí. moreira-maria6012@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0009-1484-6879>
6. Universidad Estatal del Sur de Manabí. vera-maria0267@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0009-9004-5897>



RESUMO

O estudo aborda o impacto da inteligência de mercado na adaptabilidade e competitividade das empresas em mercados altamente voláteis. O problema central está na necessidade de as organizações evoluírem seus modelos de negócios para responder às mudanças aceleradas no ambiente de negócios, incorporando ferramentas analíticas e digitais que otimizem a tomada de decisões estratégicas. O objetivo do estudo foi analisar como a integração de inteligência de mercado em modelos de negócios dinâmicos pode aumentar a competitividade e a adaptabilidade organizacional, identificando estratégias eficazes e avaliando seu impacto no desempenho dos negócios. Metodologicamente, foi utilizada uma abordagem analítica baseada na revisão de literatura científica e estudos de caso, permitindo identificar as principais tendências na digitalização das empresas e na incorporação de tecnologias emergentes como big data e inteligência artificial. Os resultados mostraram que as empresas que implementaram estratégias baseadas em inteligência de mercado conseguem se antecipar às flutuações do setor, otimizar seu posicionamento e melhorar sua lucratividade, graças ao monitoramento constante do comportamento do consumidor e da concorrência.

Palavras-chave: Negócios dinâmicos, inteligência de mercado, competitividade, transformação digital, big data, inteligência artificial.

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, caracterizado por su dinamismo y alta competitividad, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado. Este contexto exige la implementación de modelos de negocio que no solo sean flexibles, sino que también integren herramientas avanzadas para la toma de decisiones informadas. Por lo tanto, la inteligencia de mercados emerge como una herramienta esencial para comprender las tendencias del mercado, las necesidades de los consumidores y las estrategias de la competencia, permitiendo a las empresas anticiparse y adaptarse eficazmente a los cambios (Londoño, 2024).

La inteligencia de mercados se refiere al proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes del mercado con el objetivo de informar la toma de decisiones estratégicas en una organización. Esta práctica engloba la inteligencia del negocio, la inteligencia competitiva y la investigación de mercados, proporcionando una visión integral que facilita la identificación de oportunidades y amenazas en tiempo real. Al integrar esta inteligencia en sus operaciones, las empresas pueden desarrollar modelos de negocio dinámicos que respondan de

manera proactiva a las fluctuaciones del mercado (Londoño, 2024).

La relevancia de investigar modelos de negocio dinámicos basados en inteligencia de mercados radica en su potencial para mejorar el desempeño empresarial. Estudios recientes han demostrado que la implementación de estrategias de inteligencia de negocios influye positivamente en el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas (Navarrete, Samaniego, & Oviedo, 2024). Además, la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el Big Data, ha permitido a sectores como el turismo personalizar la experiencia del cliente y optimizar la gestión de destinos, evidenciando la aplicabilidad de estos modelos en diversas industrias (Saiz & Sánchez, 2025).

Dentro de lo mencionado, el objetivo concreto de este estudio es analizar cómo la integración de la inteligencia de mercados en el desarrollo de modelos de negocio dinámicos puede potenciar la competitividad y adaptabilidad de las empresas en mercados altamente volátiles.

Se busca identificar las estrategias más efectivas para la implementación de estas prácticas y evaluar su impacto en el desempeño organizacional, proporcionando una guía para las empresas que

deseen transformar sus modelos de negocio y alinearse con las demandas actuales del mercado.

Modelos de negocios dinámicos

En el entorno empresarial contemporáneo, caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la globalización, las organizaciones se ven obligadas a adaptar sus modelos de negocio para mantenerse competitivas. Los modelos de negocio dinámicos emergen como una respuesta a esta necesidad, permitiendo a las empresas adaptarse y prosperar en mercados en constante cambio.

Un modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica de una empresa, describiendo cómo ofrece sus productos o servicios a los clientes, cómo llega a ellos, su relación con estos y cómo genera ingresos (Clavijo, 2024). Los modelos de negocio dinámicos se caracterizan por su capacidad de adaptación y flexibilidad, permitiendo a las organizaciones responder eficazmente a las fluctuaciones del mercado y a las nuevas oportunidades. Estos modelos no son

estáticos; deben evolucionar con el tiempo para adaptarse a nuevas tendencias en el mercado y a cambios significativos en el comportamiento del consumidor (Inforges, 2023).

Por otra parte, la digitalización y la globalización han transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y se conectan con sus clientes. La innovación tecnológica y el acceso a datos han permitido la creación de estrategias más ágiles y personalizadas, desafiando las tradiciones comerciales establecidas (Martínez, 2024). Las nuevas tecnologías digitales están transformando los modelos de negocios para permitir un incremento de las actividades transfronterizas que implican la gestión de cadenas de valor, un mayor acceso a los mercados mundiales y más estrategias y operaciones comerciales (Toniut, 2021).

Existen varias diferencias entre modelos de negocio estáticos y dinámicos, a continuación, se presenta una tabla que resume las principales diferencias entre los modelos de negocio estáticos y dinámicos:

Tabla 1

Diferencias entre modelos de negocio estáticos y dinámicos

Aspecto	Modelos de negocio estáticos	Modelos de negocio dinámicos
Adaptabilidad	Limitada; difícil adaptación a cambios del mercado.	Alta; flexibilidad para ajustarse a nuevas tendencias y demandas.
Innovación	Basada en prácticas tradicionales; poca innovación.	Fomenta la innovación continua y la creatividad en procesos y productos.
Estrategia	Planificación a largo plazo con poca revisión.	Estrategias revisadas y ajustadas regularmente según el entorno.
Tecnología	Uso limitado de tecnologías emergentes.	Integración constante de nuevas tecnologías y herramientas digitales.
Relación con el cliente	Interacción mínima; comunicación unidireccional.	Enfoque en la experiencia del cliente; comunicación bidireccional activa.

Nota. Elaboración propia.

Cabe mencionar que para que un modelo de negocio dinámico sea sostenible y adaptable, es esencial considerar los siguientes factores:

- **Innovación continua:** Fomentar una cultura organizacional que promueva la creatividad y la implementación de nuevas ideas en productos, servicios y procesos.
- **Flexibilidad organizacional:** Desarrollar estructuras y procesos que permitan una rápida adaptación a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes.
- **Uso de tecnología avanzada:** Integrar herramientas digitales y tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia operativa y la propuesta de valor al cliente.
- **Orientación al cliente:** Centrarse en las necesidades y expectativas de los clientes, buscando constantemente mejorar su experiencia y satisfacción.
- **Gestión del conocimiento:** Implementar sistemas que faciliten la captura, almacenamiento y transferencia de conocimientos dentro de la organización, promoviendo el aprendizaje continuo.

En definitiva, los modelos de negocio dinámicos representan una evolución necesaria en el contexto actual, permitiendo a las empresas mantenerse competitivas y relevantes en un mercado globalizado y digitalizado. La capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y demandas del mercado es crucial para el éxito sostenible de cualquier organización.

Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados se ha consolidado como una herramienta esencial en el ámbito empresarial, permitiendo a las organizaciones comprender y anticiparse a las dinámicas del mercado. Este proceso implica la recopilación, análisis y aplicación de información relevante para la toma de decisiones estratégicas, abarcando desde el comportamiento del consumidor hasta

las tendencias sectoriales (Pérez & Pacheco, 2021).

La inteligencia de mercados se define como el proceso de obtención, análisis y tratamiento de datos que una organización recopila sobre su entorno competitivo, con el objetivo de determinar la segmentación de clientes, la penetración de competidores, oportunidades comerciales y métricas existentes (Caycho, 2021). Este enfoque permite a las empresas adaptarse a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, desarrollando estrategias efectivas para penetrar en el mercado y establecer métricas adecuadas para el mercado objetivo.

Históricamente, la IM ha evolucionado desde métodos tradicionales de investigación de mercados hacia enfoques más integrales que incorporan tecnologías avanzadas. La digitalización y el acceso a grandes volúmenes de datos han transformado la manera en que las empresas analizan el mercado, permitiendo una comprensión más profunda y en tiempo real de las dinámicas comerciales. Esta evolución ha sido impulsada por la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo (Cornejo, 2023).

La IM se desempeña en la formulación de estrategias empresariales, al proporcionar información detallada sobre el mercado, los competidores y los consumidores, las organizaciones pueden tomar decisiones informadas que les permitan adelantarse a las tendencias y responder eficazmente a las demandas del mercado. La capacidad de anticipar movimientos de la competencia y adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores otorga a las empresas una ventaja competitiva significativa. Además, la IM facilita la identificación de oportunidades emergentes y la mitigación de riesgos, contribuyendo a la sostenibilidad y crecimiento de la organización (Tapia & Moya, 2025).

La efectividad de la IM depende de la calidad y diversidad de las fuentes de información utilizadas. Entre las principales se encuentran:

- **Big Data:** La recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos permiten identificar patrones y tendencias que no serían evidentes mediante métodos tradicionales. El Big Data facilita una comprensión más precisa del comportamiento del consumidor y las dinámicas del mercado (Pinto & Granja, 2023).
- **Análisis de consumidores:** La investigación directa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores proporciona insights valiosos para el desarrollo de productos y estrategias de marketing (Pinto & Granja, 2023).
- **Tendencias del sector:** El monitoreo continuo de las tendencias y cambios en la industria permite a las empresas adaptarse y mantenerse relevantes en un entorno competitivo (Pinto & Granja, 2023).
- **Información de la competencia:** La observación y análisis de las estrategias y movimientos de los competidores ayudan a identificar oportunidades y amenazas en el mercado (Pinto & Granja, 2023).

Para procesar y analizar la información recopilada, las empresas utilizan diversas técnicas y herramientas, entre las que destacan:

- **Análisis estadístico:** Métodos cuantitativos que permiten interpretar datos numéricos y establecer relaciones significativas entre variables (Santos, 2024).
- **Minería de datos:** Técnicas que facilitan la exploración de grandes conjuntos de datos para descubrir patrones ocultos y relaciones significativas (Santos, 2024).
- **Sistemas de información de marketing (SIM):** Plataformas tecnológicas que integran y analizan datos de diversas fuentes para apoyar la toma de decisiones estratégicas (Santos, 2024).
- **Herramientas de visualización de datos:** Software que permite representar información de manera gráfica, facilitando la comprensión y comunicación de insights (Santos, 2024).

Además, la incorporación de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (machine learning) ha revolucionado la IM. Estas tecnologías permiten automatizar procesos de análisis, mejorar la precisión de las predicciones y personalizar estrategias en función de datos en tiempo real. Por ejemplo, la IA puede analizar grandes volúmenes de datos no estructurados, como comentarios en redes sociales, para identificar sentimientos y percepciones de los consumidores. Además, el aprendizaje automático facilita la creación de modelos predictivos que anticipan comportamientos futuros del mercado, permitiendo a las empresas adaptarse proactivamente a las tendencias emergentes (Alonso & Forradellas, 2022).

Por lo tanto, la inteligencia de mercados es una disciplina en constante evolución que integra diversas fuentes de información y tecnologías avanzadas para proporcionar a las empresas una comprensión profunda del entorno competitivo. Su aplicación efectiva en la toma de decisiones estratégicas es fundamental para alcanzar el éxito y la sostenibilidad en un mercado globalizado y dinámico.

METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló bajo un enfoque de revisión literaria, analizando diversas fuentes bibliográficas recientes relacionadas con la inteligencia de mercados y los modelos de negocio dinámicos. Para ello, se recopilaron publicaciones científicas, libros, artículos académicos y documentos especializados en economía digital, transformación empresarial y estrategias de competitividad basadas en el análisis de datos. Se utilizaron bases de datos reconocidas y repositorios institucionales, asegurando la validez y confiabilidad de la información utilizada en el análisis. Se priorizó la selección de fuentes publicadas entre 2021 y 2025, con el fin de garantizar la actualidad de los hallazgos y su aplicabilidad en el contexto empresarial actual.

El proceso metodológico incluyó una evaluación crítica de la literatura disponible, identificando

los principales conceptos, enfoques teóricos y tendencias emergentes en la aplicación de la inteligencia de mercados en modelos de negocio dinámicos. Se empleó un análisis comparativo para determinar el impacto de la digitalización, el Big Data y la inteligencia artificial en la toma de decisiones estratégicas dentro de las organizaciones. Además, se analizaron estudios de caso sobre empresas que han implementado con éxito estrategias de inteligencia de mercados, permitiendo extraer patrones y mejores prácticas que pueden ser replicadas en distintos sectores industriales.

Para garantizar la objetividad del estudio, se utilizaron criterios de inclusión y exclusión en la selección de fuentes. Se incluyeron investigaciones con metodologías sólidas, aplicadas en contextos empresariales diversos, y se descartaron aquellos documentos con información desactualizada o sin rigor metodológico. Asimismo, se organizó la información en categorías temáticas, facilitando la sistematización de los datos y la identificación de estrategias efectivas para la integración de inteligencia de mercados en modelos de negocio dinámicos. Esta metodología permitió generar un marco teórico sólido que respalda los hallazgos del estudio y proporciona una base confiable para futuras investigaciones en este ámbito.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de la integración de la inteligencia de mercados en el desarrollo de modelos de negocio dinámicos revela que esta combinación potencia significativamente la competitividad y adaptabilidad de las empresas, especialmente en mercados caracterizados por alta volatilidad. Los resultados obtenidos permiten identificar estrategias clave para la implementación efectiva de estas prácticas y evaluar su impacto en el desempeño organizacional.

En cuanto a la inteligencia de mercados como factor de competitividad y adaptabilidad los hallazgos demuestran que la inteligencia de mercados tiene un rol papel crucial en la capacidad de las empresas para adaptarse a entornos comerciales cambiantes. Según Londoño (2024),

las empresas que incorporan herramientas de análisis de mercados logran anticipar las fluctuaciones del sector y diseñar estrategias proactivas, lo que les permite diferenciarse de la competencia. Asimismo, Pérez y Pacheco (2021) destacan que la inteligencia de mercados no solo facilita la identificación de oportunidades de crecimiento, sino que también minimiza riesgos en la toma de decisiones estratégicas.

En línea con lo anterior, la digitalización ha potenciado el acceso a datos en tiempo real, permitiendo a las empresas responder de manera más ágil a los cambios en la demanda. Martínez (2024) señala que los modelos de negocio han evolucionado significativamente gracias a la incorporación de herramientas digitales que permiten un monitoreo constante del mercado, optimizando la toma de decisiones y la planificación estratégica.

Por otro lado, Navarrete, Samaniego y Oviedo (2024) resaltan que las pequeñas y medianas empresas que han implementado modelos de negocio basados en inteligencia de mercados han experimentado un crecimiento significativo, gracias a su capacidad para ajustar sus estrategias en función de los datos recopilados. Esta evidencia refuerza la idea de que la integración de inteligencia de mercados no solo mejora la competitividad, sino que también contribuye a la sostenibilidad empresarial.

Por otra parte, las estrategias efectivas para la implementación de modelos de negocio dinámicos los resultados indican que la implementación exitosa de modelos de negocio dinámicos requiere la aplicación de estrategias específicas basadas en inteligencia de mercados. Clavijo (2024) establece que un modelo de negocio eficiente debe estar alineado con la recopilación y el análisis constante de datos, permitiendo ajustes en tiempo real. En este sentido, se identifican tres estrategias clave:

Uso del big data y la inteligencia artificial: La incorporación de big data y algoritmos de inteligencia artificial ha demostrado ser una de las estrategias más eficaces para mejorar

la precisión en la toma de decisiones. Según Pinto y Granja (2023), la automatización y el aprendizaje automático permiten predecir tendencias del mercado con alta precisión, facilitando la planificación estratégica de las empresas. Cornejo (2023) también destaca que la inteligencia artificial optimiza los procesos internos, reduciendo costos operativos y mejorando la eficiencia organizacional.

Segmentación y personalización basada en inteligencia de mercados: La segmentación del mercado a partir del análisis de datos es otra estrategia clave. Caycho (2021) señala que las empresas que utilizan técnicas avanzadas de inteligencia de mercados logran identificar nichos específicos, optimizando su oferta y diferenciándose en sectores altamente competitivos. Además, Tapia y Moya (2025) encontraron que la inteligencia de mercados aplicada al sector exportador ha permitido mejorar el desempeño comercial de empresas metalúrgicas, al ajustar sus estrategias a las tendencias internacionales.

Adaptabilidad y transformación digital: La transformación digital ha sido un pilar en la implementación de modelos de negocio dinámicos. Alonso y Forradellas (2022) sostienen que la digitalización de las empresas ha permitido reducir la incertidumbre en mercados globalizados, gracias al acceso inmediato a información relevante. Asimismo, Inforges (2023) propone que las empresas que adoptan tecnologías emergentes y metodologías ágiles tienen una mayor capacidad de adaptación ante crisis o cambios disruptivos en el mercado.

Impacto de la integración de la inteligencia de mercados en el desempeño organizacional: El impacto de la integración de la inteligencia de mercados en la gestión empresarial es evidente en diversas métricas organizacionales. Según Toniut (2021), los negocios que han implementado modelos dinámicos han registrado mejoras en rentabilidad, fidelización de clientes y optimización de recursos internos. Esto concuerda con los hallazgos de Saiz y Sánchez (2025), quienes analizan cómo el turismo

inteligente ha utilizado datos de mercado para ofrecer experiencias personalizadas, aumentando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Además, Santos (2024) enfatiza que la recolección eficiente de datos es un factor determinante en la optimización de estrategias de negocio. Empresas que han incorporado metodologías avanzadas de recolección y análisis de información han logrado reducir el margen de error en sus proyecciones y mejorar la toma de decisiones estratégicas.

CONCLUSIONES

La integración de la inteligencia de mercados en los modelos de negocio dinámicos se ha consolidado como una estrategia esencial para mejorar la competitividad y adaptabilidad empresarial en entornos altamente volátiles. Los resultados obtenidos en este estudio demuestran que las empresas que adoptan herramientas avanzadas de análisis de datos pueden anticiparse a cambios en el mercado, identificar oportunidades emergentes y minimizar riesgos en la toma de decisiones estratégicas. Esto permite la creación de modelos de negocio flexibles y resilientes, capaces de ajustarse a las demandas del entorno y mejorar su desempeño organizacional a través de la optimización de recursos y estrategias basadas en información precisa.

Asimismo, se ha evidenciado que el uso de tecnologías emergentes, como Big Data, inteligencia artificial y aprendizaje automático, potencia la capacidad de análisis y respuesta de las empresas ante las fluctuaciones del mercado. La digitalización no solo facilita el acceso a datos en tiempo real, sino que también permite personalizar la oferta de productos y servicios según las necesidades del consumidor. Estas estrategias han demostrado ser efectivas en sectores como el comercio, la exportación y el turismo, donde la inteligencia de mercados ha sido clave para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la gestión de inventarios y fortalecer la fidelización de los consumidores.

Los modelos de negocio dinámicos basados en inteligencia de mercados representan una ventaja competitiva significativa para las empresas que

buscan innovar y posicionarse en el mercado global. La evidencia recopilada en este estudio sugiere que aquellas organizaciones que adoptan un enfoque proactivo en la recolección y análisis de datos logran un crecimiento sostenible, maximizan su rentabilidad y fortalecen su capacidad de adaptación a los desafíos del entorno empresarial. En este sentido, se recomienda a las empresas desarrollar estrategias basadas en inteligencia de mercados, con el fin de optimizar su planificación y garantizar su éxito a largo plazo en mercados cada vez más exigentes y digitalizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, S., & Forradellas, R. (2022). Digitalización de empresas y economía : tendencias actuales. Obtenido de Dykinson eBook.
- Caycho, J. (2021). Inteligencia de Mercados Sostenibles y Crecimiento Exportador. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14152/4709>
- Clavijo, C. (2024). Qué es un modelo de negocios: definición, tipos y cómo crearlo. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Cornejo, D. L. (2023). La inteligencia artificial y su incidencia en el mercado laboral peruano. Obtenido de Revista De Derecho Procesal Del Trabajo, 6(8), 179-214: <https://doi.org/10.47308/rdpt.v6i8.752>
- Inforges. (2023). Nuevos Modelos de Negocio: Dinámica Business Models Roadmap. Obtenido de <https://inforges.es/noticias-innovacion-transformacion-digital/nuevos-modelos-de-negocio-business-models-roadmap/>
- Londoño, P. (2024). Inteligencia de mercados: guía eficaz para tu empresa. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inteligencia-de-mercado>
- Martínez, P. (2024). Evolución de Modelos de Negocio en la Era Digital. Obtenido de Powerplan: <https://powerplan.es/evolucion-de-los-modelos-de-negocio-en-el-mundo-digital/>
- Navarrete, V., Samaniego, E., & Oviedo, B. (2024). Estrategias de Modelos de Inteligencia de Negocios en el crecimiento económico de las PYMES. Obtenido de Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla, 12(24), 1-12: <https://doi.org/10.29057/esh.v12i24.12503>
- Pérez, D. E., & Pacheco, M. A. (2021). Inteligencia de mercados.: Una visión integral e interdisciplinaria para la internacionalización de las pymes. . Obtenido de Universidad del Norte.
- Pinto, S., & Granja, K. (2023). El impacto económico de la inteligencia artificial y la automatización en el mercado laboral. Obtenido de Revista Científica Kosmos, 2(1), 51–63. <https://doi.org/10.62943/rck.v2n1.2023.44>: <https://doi.org/10.62943/rck.v2n1.2023.44>
- Saiz, E., & Sánchez, N. (2025). Turismo inteligente: cómo los datos ayudan a descifrar al visitante. Obtenido de El País: <https://elpais.com/espana/andalucia/2025-02-28/turismo-inteligente-como-los-datos-ayudan-a-descifrar-al-visitante.html>
- Santos, D. (2024). Recolección de datos: herramientas y 4 plantillas gratuitas. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Tapia, G. A., & Moya, N. L. (2025). Inteligencia de mercado y desempeño exportador en empresas del sector metalúrgico en cobre y aleaciones con sede en Lima, 2024. Obtenido de [Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola]: <https://hdl.handle.net/20.500.14005/15535>
- Toniut, H. R. (2021). La transformación del modelo de negocios en la era digital en los retails de indumentaria. Obtenido de Palermo Business Review, (24), 73-96.