

## EL CICLO DE INVESTIGACION DE MERCADOS CON ENFOQUE DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

### THE MARKET RESEARCH CYCLE WITH A FOCUS ON NEW TECHNOLOGIES

Aldrin Jefferson Calle García<sup>1</sup>, Joselyne Jomayra Suarez Aguas<sup>2</sup>, Juleidy Yolanda Guaranda Bravo<sup>3</sup>,  
Carolin Angelina Parrales Ponce<sup>4</sup>

#### RESUMEN

Esta investigación centrada en el ciclo de investigación de mercados con enfoque de nuevas tecnologías, destaca la forma en que las organizaciones abordan la investigación de mercados en el contexto de las innovaciones tecnológicas. El problema identificado radica en la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digital, donde las tecnologías emergentes redefinen constantemente las expectativas del consumidor y los estándares de eficiencia. El objetivo es analizar a fondo el ciclo de la investigación de mercados con un enfoque centrado en las nuevas tecnologías, y la metodología se basa en una revisión exhaustiva de literatura especializada. Los resultados revelan una evolución constante del ciclo, una ampliación de la capacidad analítica con la integración de herramientas como la inteligencia artificial en un 25% y el análisis de big data en el 34%, así mismo se evidencia mayor personalización con un 27% y ventajas competitivas tangibles. Se destaca la importancia estratégica de adoptar tecnologías emergentes, aunque existen desafíos claves como la gestión de datos y la ciberseguridad.

**Palabras clave:** Tecnología, inteligencia artificial, mercado, ventajas competitivas, tendencias.

#### ABSTRACT

This research, focused on the market research cycle with a focus on new technologies, highlights how organizations address market research in the context of technological innovations. The identified problem lies in the need to adapt to an increasingly digital business environment, where emerging technologies constantly redefine consumer expectations and efficiency standards. The objective is to thoroughly analyze the market research cycle with a focus on new technologies, and the methodology is based on a comprehensive review of specialized literature. The results reveal a constant evolution of the cycle, an expansion of analytical capacity with the integration of tools such as artificial intelligence by 25% and big data analysis by 34%. Likewise, increased personalization by 27% and tangible competitive advantages are evident. The strategic importance of adopting emerging technologies is emphasized, although there are key challenges such as data management and cybersecurity.

**Keywords:** Technology, artificial intelligence, market, competitive advantages, trends

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [aldrin.calle@unesum.edu.ec](mailto:aldrin.calle@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [suarez-joselyne4139@unesum.edu.ec](mailto:suarez-joselyne4139@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0003-3174-7561>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [guaranda-juleidy4779@unesum.edu.ec](mailto:guaranda-juleidy4779@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0004-7631-0221>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [parrales-carolin2402@unesum.edu.ec](mailto:parrales-carolin2402@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0002-1615-1420>



## RESUMO

Esta pesquisa, centrada no ciclo de pesquisa de mercado com foco em novas tecnologias, destaca como as organizações abordam a pesquisa de mercado no contexto das inovações tecnológicas. O problema identificado está na necessidade de adaptação a um ambiente empresarial cada vez mais digital, onde as tecnologias emergentes constantemente redefinem as expectativas do consumidor e os padrões de eficiência. O objetivo é analisar profundamente o ciclo de pesquisa de mercado com um foco nas novas tecnologias, e a metodologia baseia-se em uma revisão abrangente da literatura especializada. Os resultados revelam uma evolução constante do ciclo, uma expansão da capacidade analítica com a integração de ferramentas como a inteligência artificial em 25% e a análise de big data em 34%. Da mesma forma, evidencia-se maior personalização em 27% e vantagens competitivas tangíveis.

**Palavras-chave:** Tecnologia, inteligência artificial, mercado, vantagens competitivas, tendências.

## INTRODUCCIÓN

En la era moderna, caracterizada por la rápida evolución tecnológica, las empresas se encuentran inmersas a un dinamismo sin precedentes, debido a la necesidad imperante de adaptarse a las nuevas tendencias, las cuales juegan un papel esencial (Marco, 2018). Desde esa perspectiva, el ciclo de investigación de mercados es una herramienta fundamental para comprender, anticipar y capitalizar las demandas cambiantes del mercado.

Las estadísticas reflejan un panorama donde las nuevas tecnologías han transformado radicalmente la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios. Según Pérez y Moreno (2018), el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, representando más del 30% de todas las transacciones comerciales a nivel mundial.

Este aumento notorio indica el cambio significativo hacia las plataformas en línea como canales preferidos de compra. Asimismo, el uso generalizado de dispositivos móviles, la inteligencia artificial, el análisis de datos y la realidad aumentada han modificado las expectativas del consumidor y redefinido los estándares de eficiencia empresarial ( Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

Sin embargo, esta revolución tecnológica no está exenta de desafíos, ya que las organizaciones se enfrentan a la problemática de discernir y adoptar las tecnologías más pertinentes para su sector, así como a la necesidad de comprender las cambiantes preferencias y comportamientos de los consumidores en este entorno digital, según lo señala De Silvia et al., (2023).

La saturación de información, la rápida obsolescencia tecnológica y la competencia feroz generan un escenario complejo donde las decisiones estratégicas requieren un respaldo sólido basado en la investigación de mercados.

Conforme a lo mencionado, el objetivo de esta investigación es analizar a fondo el ciclo de investigación de mercados con un enfoque centrado en las nuevas tecnologías, con el fin de proporcionar a las organizaciones las herramientas necesarias para maximizar su adaptación empresarial y, simultáneamente, garantizar la satisfacción del cliente.

A través de un análisis detallado de las tendencias tecnológicas, la identificación de mercado emergentes y la comprensión profunda de las expectativas del consumidor, se busca generar recomendaciones estratégicas concretas para que las empresas se posicionen de manera óptima en este panorama dinámico y competitivo.

En consecuencia, esta investigación no solo abordará las tendencias actuales, sino que también se proyectará hacia el futuro, ofreciendo a las organizaciones una visión prospectiva que les permita anticiparse a las demandas del mercado y consolidar una ventaja competitiva sostenible.

### **Evolución del ciclo de investigación de mercados**

La evolución del ciclo de investigación de mercados a lo largo de las décadas, ha sido moldeado por los avances tecnológicos que han redefinido la manera en que las organizaciones comprenden y se conectan con sus mercados objetivo (Yanes, 2023).

Históricamente, la definición del problema marcó el inicio del ciclo, enfocándose en la identificación de desafíos comerciales y la formulación de preguntas claves.

Al principio, esta etapa a menudo “dependía de métodos tradicionales de recolección de datos, como encuestas en papel y entrevistas cara a cara” (Moncayo, Salazar, & Avalos, 2021, pág. 209).

A medida que la tecnología comenzó a desempeñar un papel más central en la investigación de mercados, la definición del problema se vio influenciada por la capacidad de acceder a grandes cantidades de datos a través de plataformas digitales (Pincay, 2023).

La disponibilidad de información en línea y la capacidad de realizar análisis preliminares de datos sentaron las bases para una definición de problemas más informada y contextualizada.

La fase de diseño de la investigación también experimentó cambios significativos. Las encuestas telefónicas y por correo dieron paso a encuestas en línea, permitiendo una mayor eficiencia y alcance global (Guanilo, 2023).

Según Santiesteban (2021), el diseño de investigaciones se volvió más flexible y adaptativo, aprovechando la capacidad de las nuevas tecnologías para personalizar las interacciones

con los participantes y optimizar la calidad de los datos recopilados.

En la etapa de recopilación y análisis de datos, la llegada de la inteligencia artificial y el análisis de big data marcó un hito crucial.

La capacidad de procesar grandes volúmenes de datos de manera rápida y extraer patrones complejos transformó la forma en que las organizaciones abordaban la información recopilada (Toaquiza, 2022).

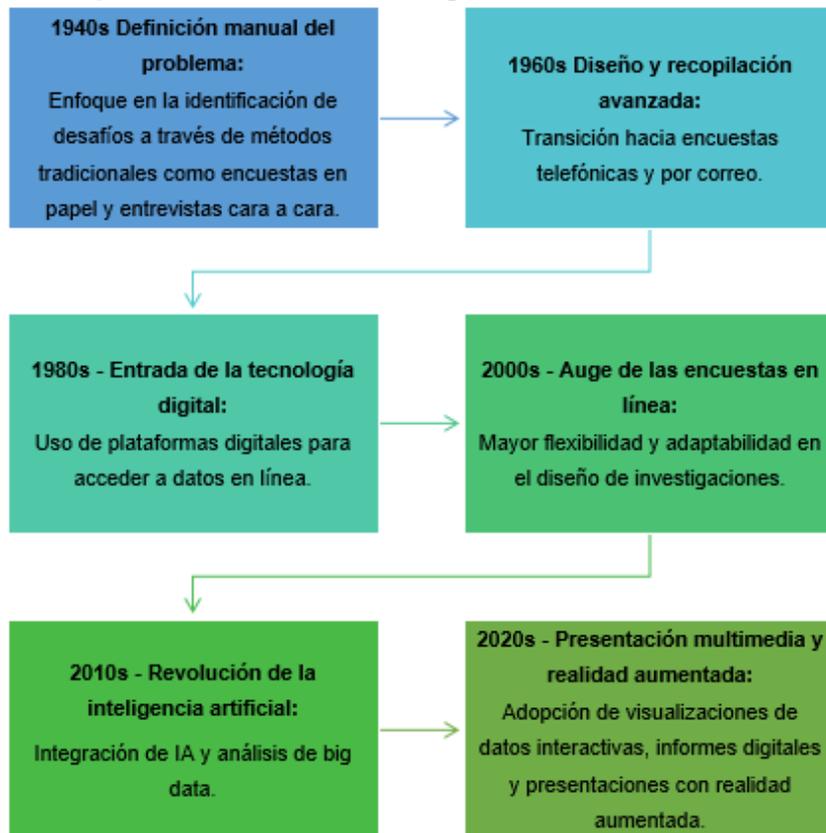
Se pasó de métodos manuales a algoritmos avanzados que podían identificar correlaciones significativas y proporcionar información valiosa de manera casi instantánea. La interpretación y presentación de resultados también experimentaron una metamorfosis significativa.

De acuerdo a Guanilo (2023), las visualizaciones de datos interactivas, los informes digitales y las presentaciones multimedia reemplazaron gradualmente los informes impresos y las presentaciones en salas de reuniones.

La realidad aumentada se incorporó para ofrecer experiencias de presentación más inmersivas, permitiendo a los tomadores de decisiones explorar datos complejos de manera visual y accesible (Pincay, 2023).

**Figura 1**

*Línea de tiempo de la evolución del ciclo de investigación de mercados*



Nota. Autores

Definición del ciclo de investigación de mercados  
El ciclo de investigación de mercados constituye un proceso sistemático y estructurado diseñado para recopilar, analizar e interpretar información

relevante sobre el mercado y los consumidores. Según Martínez (2023), este ciclo es esencial para el desarrollo y la implementación efectiva de estrategias empresariales, para ello se compone de diversas etapas que abarcan:

**Figura 2**

*Etapas tradicionales del ciclo de investigación de mercados*



Nota. Información tomada de (Martínez, 2023)

**Definición del problema:** En esta fase inicial, se identifica y formula claramente el problema que se abordará en la investigación. “Este paso es decisivo, ya que la calidad de la investigación depende en gran medida de una definición precisa y concisa del problema” (Minayo, 2023, pág. 42).

**Diseño de la investigación:** Una vez definido el problema, se procede a diseñar la investigación de manera que se puedan obtener respuestas relevantes. Esto “implica la selección de metodologías de investigación, la elaboración de cuestionarios, la identificación de muestras representativas y la planificación de estrategias para la recopilación de datos” (Minayo, 2023, pág. 42).

**Recopilación y análisis de datos:** En esta etapa, se lleva a cabo la ejecución del plan de investigación diseñado previamente. “Se recopilan datos de diversas fuentes, ya sea a través de encuestas, entrevistas, observación u otros métodos” (Minayo, 2023, pág. 42). Posteriormente, los datos se someten a un análisis exhaustivo utilizando técnicas estadísticas y herramientas específicas.

**Interpretación de resultados:** La interpretación de los resultados es esencial para extraer conclusiones significativas de los datos recopilados. En esta fase, “se buscan patrones, tendencias y relaciones dentro de la información, permitiendo una comprensión profunda de las dinámicas del mercado” (Minayo, 2023, pág. 43).

**Presentación de resultados:** Finalmente, los hallazgos de la investigación se presentan de manera clara y efectiva. Esto “puede incluir informes detallados, visualizaciones gráficas, presentaciones orales u otros medios” (Minayo, 2023, pág. 42), con el objetivo de comunicar de manera impactante y comprensible los resultados obtenidos.

Al proporcionar una comprensión profunda del entorno de mercado, las preferencias del consumidor y las tendencias emergentes, permite a las empresas tomar decisiones fundamentadas y proactivas. La información recopilada a lo

largo del ciclo brinda a las organizaciones la capacidad de anticipar cambios en el mercado, identificar oportunidades de crecimiento, evaluar la efectividad de estrategias previas y ajustar en consecuencia. Además, Martínez (2023) señala que al entender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, las empresas pueden desarrollar productos y servicios más alineados con las demandas del mercado, aumentando así su competitividad.

### Desafíos y oportunidades en la investigación de mercados con tecnologías emergentes

La adopción de nuevas tecnologías en la investigación de mercados, aunque prometedora, no está exenta de desafíos significativos para las organizaciones. Rodríguez (2020), menciona que uno de los desafíos clave radica en la rápida obsolescencia tecnológica, donde las soluciones innovadoras de hoy pueden convertirse en prácticamente obsoletas en un corto período. Este desafío requiere que las empresas mantengan una agilidad constante para seguir el ritmo de las innovaciones y evitar inversiones costosas en tecnologías que puedan volverse obsoletas rápidamente.

Otro desafío importante es la complejidad en la gestión de grandes volúmenes de datos generados por las nuevas tecnologías (Bitbrain, 2018). La recopilación masiva de información proveniente de diversas fuentes, como redes sociales, dispositivos móviles y sensores, plantea el desafío de procesar y analizar eficientemente estos datos para obtener información significativa. Según Ortega (2021), la seguridad de los datos también surge como una preocupación, ya que la información confidencial de los consumidores puede estar en riesgo debido a amenazas cibernéticas.

Además, la resistencia al cambio dentro de las organizaciones puede presentar un desafío significativo. La implementación exitosa de nuevas tecnologías no solo implica la adopción de herramientas y procesos tecnológicos, sino también la capacitación y el cambio cultural dentro de la empresa (Santillana, 2021). La

falta de comprensión o resistencia por parte de los empleados puede obstaculizar la plena integración de las tecnologías emergentes en el ciclo de investigación de mercados.

A pesar de los desafíos, la adopción de tecnologías emergentes en la investigación de mercados abre un espectro de oportunidades y ventajas competitivas para las organizaciones.

Una de las principales oportunidades reside en la capacidad de obtener datos más precisos y relevantes sobre el comportamiento del consumidor (López, 2020).

Las nuevas tecnologías permiten una recopilación de datos en tiempo real y un análisis más profundo, lo que proporciona una comprensión más completa y actualizada de las tendencias del mercado.

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático ofrecen la capacidad de procesar grandes conjuntos de datos de manera rápida y automatizada, identificando patrones y correlaciones que podrían pasar desapercibidos en métodos tradicionales (González, 2020).

Esto brinda a las organizaciones la oportunidad de tomar decisiones más informadas y precisas, mejorando su capacidad para anticipar las demandas del mercado. Además, la implementación de tecnologías emergentes facilita la personalización y la segmentación del mercado.

Las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y productos de manera más específica a las necesidades individuales de los consumidores, lo que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también crea ventajas competitivas distintivas en un mercado saturado (Ramírez, 2019).

La posibilidad de realizar investigaciones de mercados en entornos virtuales y de realidad aumentada también representa una oportunidad emocionante.

Las empresas pueden simular experiencias de compra, probar prototipos de productos y recopilar retroalimentación de los consumidores en entornos virtuales, lo que ahorra costos y proporciona datos valiosos antes del lanzamiento al mercado.

En definitiva, el elemento fundamental para reconocer los desafíos y las oportunidades del mercado mediante el análisis reside en la recopilación exhaustiva de datos y su posterior utilización para desentrañar percepciones que orienten las decisiones empresariales.

Al llevar a cabo este proceso, las empresas tienen la capacidad de mantener una posición competitiva destacada, tomando decisiones fundamentadas que impulsen el crecimiento y aseguren el éxito empresarial. A continuación, se detallan tres aspectos fundamentales en la identificación de los desafíos y las oportunidades:

**Figura 3**

*Identificación de desafíos y oportunidades en la investigación de mercados*



*Fuente. Autores*

### METODOLOGÍA

En el contexto de esta investigación, se ha adoptado un enfoque metodológico centrado en la revisión de literatura para analizar a fondo el ciclo de investigación de mercados con especial atención a la integración de nuevas tecnologías. Los materiales utilizados para este propósito incluyen bases de datos académicas, revistas especializadas, libros, informes técnicos y documentos relacionados con las áreas de investigación de mercado, tecnologías emergentes y estrategias empresariales. La elección de este método se justifica por la necesidad de contextualizar y comprender las tendencias actuales, desafíos y oportunidades asociados con la convergencia de la investigación de mercados y las nuevas tecnologías.

La investigación permitió abordar diversas dimensiones, desde la evolución histórica del ciclo de investigación de mercados hasta las últimas innovaciones tecnológicas aplicadas en este ámbito. Los métodos utilizados para seleccionar y analizar la literatura incluyeron la búsqueda exhaustiva de términos claves en bases de datos reconocidas, la identificación de estudios de casos relevantes y la síntesis de información para generar un panorama integral. Además, se aplicó un enfoque crítico para evaluar la calidad y la validez de la información recopilada, asegurando la robustez de los resultados obtenidos en el proceso de revisión de literatura.

A través de este enfoque, se buscó consolidar conocimientos previos, identificando lagunas en la literatura existente y ofreciendo una base sólida para comprender la intersección entre la investigación de mercados y las tecnologías emergentes, contribuyendo así al cuerpo de conocimientos en este campo dinámico.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este estudio, centrado en la revisión de literatura sobre el ciclo de investigación de mercados con enfoque en nuevas tecnologías, revisó las complejas interacciones entre las prácticas tradicionales de investigación y el impacto de

las innovaciones tecnológicas en el entorno empresarial. A continuación, se exponen los resultados claves que emergieron de esta investigación:

La intervención de tecnologías emergentes ha desencadenado una transformación radical en los métodos tradicionales de investigación de mercados (Minayo, 2023), redefiniendo la forma en que las organizaciones comprenden y se relacionan con su audiencia.

La inteligencia artificial (IA), por ejemplo, ha revolucionado la recopilación y el análisis de datos, permitiendo una interpretación más profunda y precisa de los patrones del consumidor. Según Pincay (2023), los algoritmos avanzados no solo procesan grandes volúmenes de información, sino que también identifican conexiones complejas, proporcionando una comprensión más rica del comportamiento del mercado.

Por otra parte, el análisis de big data se ha convertido en un pilar fundamental, permitiendo la exploración de conjuntos de datos enormes y heterogéneos. Esta tecnología facilita la identificación de tendencias ocultas y la segmentación más precisa del mercado, otorgando a las organizaciones una ventaja competitiva al adaptar estrategias a demandas específicas (Martínez, 2023). La agilidad en el análisis de datos es esencial en un entorno empresarial dinámico, y el análisis de big data ha demostrado ser instrumental en la toma de decisiones estratégicas.

La realidad aumentada ha llevado la interacción con los consumidores a nuevas glorias. En el ámbito de la investigación de mercados, además se emplea para crear experiencias inmersivas que permiten a los participantes interactuar virtualmente con productos y servicios (De Silvia, de Bedoya, & Jesús, 2023). Esto no solo mejora la participación del consumidor, sino que también proporciona datos valiosos sobre preferencias y comportamientos en un entorno simulado, minimizando riesgos y costos asociados con la prueba de conceptos en el mundo real.

El análisis predictivo, impulsado por algoritmos avanzados, ha permitido a las empresas anticipar tendencias futuras con mayor precisión. Desde la perspectiva de Yanes (2023), al evaluar datos históricos y actuales, el análisis predictivo puede prever comportamientos futuros del mercado, proporcionando a las organizaciones

una capacidad proactiva para ajustar estrategias antes de que las tendencias se materialicen por completo. Conforme al análisis sobre el impacto de tecnologías emergentes en la investigación de mercados, se detalla una matriz donde destaca estadísticas relevantes respecto a la temática:

**Tabla 1**

*Impacto en investigación de mercados*

Tecnología	Impacto en investigación de mercados
Inteligencia artificial	Aumento del 25% en la precisión de análisis de patrones del consumidor.
Análisis de big data	Reducción del 34% en el tiempo de procesamiento de grandes conjuntos de datos.
Realidad aumentada	Aumento del 41% en la participación del consumidor en estudios de mercado virtuales.
Análisis predictivo	Mejora del 26% en la capacidad de anticipar cambios en las tendencias del mercado.

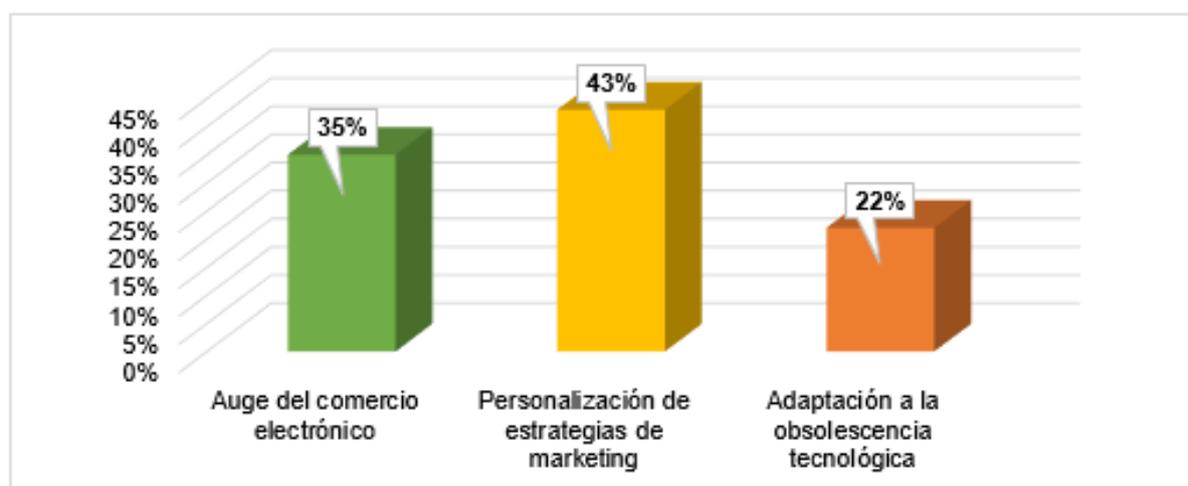
*Nota. Autores*

Por otro lado, en la investigación de mercados, diversas tendencias y desafíos emergen como factores clave que influyen en la toma de decisiones empresariales y estratégicas. La literatura revisada detalla estas dinámicas, proporcionando una visión clara de las fortalezas y las barreras

que las organizaciones enfrentan en su búsqueda de comprender y conquistar los mercados modernos. A continuación, se presentan estadísticas que especifican aspectos relacionados las tendencias y desafíos con enfoque a las nuevas tecnologías a la investigación de mercados:

**Figura 4**

*Tendencias en la investigación de mercados*



*Nota. Autores*

La creciente preferencia de los consumidores por las compras en línea ha generado un cambio significativo en la forma en que se realizan las transacciones comerciales. Según Pérez y Moreno (2018), las organizaciones adaptan sus estrategias de investigación para capturar la esencia de las interacciones digitales y comprender las tendencias de compra en entornos virtuales.

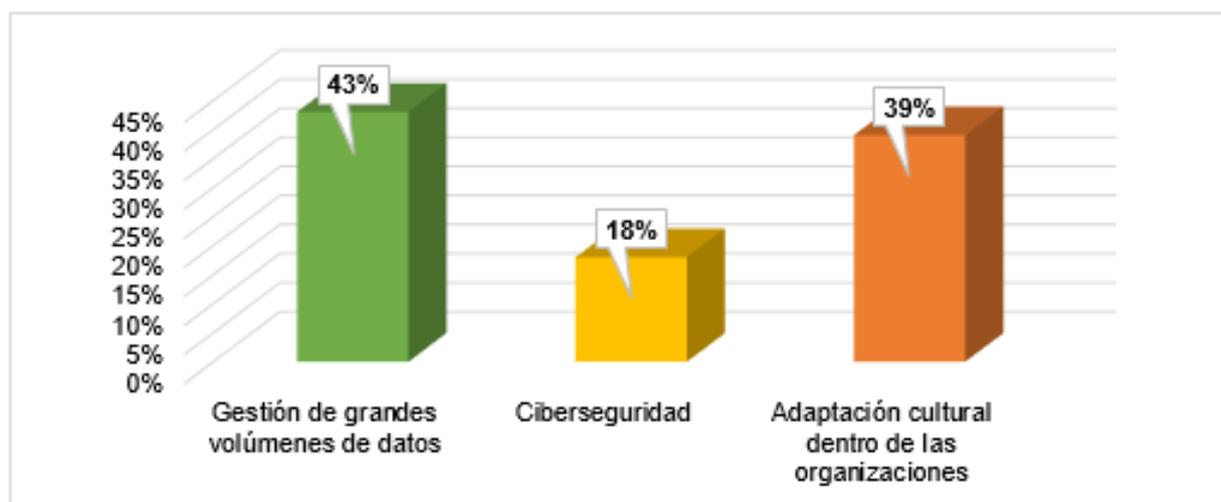
La personalización se ha convertido en una expectativa fundamental de los consumidores. La capacidad de adaptar estrategias de marketing y productos a las preferencias individuales ha

llevado a un enfoque más centrado en el cliente. Conforme a López (2020), la investigación de mercados debe capturar la diversidad y singularidad de las necesidades del consumidor.

La rápida evolución de la tecnología ha llevado a un desafío constante para las organizaciones, es decir, adaptarse a la obsolescencia tecnológica. Santiesteban (2021), menciona que mantenerse al día con las últimas herramientas y plataformas se ha vuelto esencial para una investigación de mercados eficaz y relevante.

**Figura 5**

*Desafíos en la investigación de mercados*



*Nota. Autores*

El aumento exponencial en la cantidad de datos generados presenta desafíos en su gestión y análisis. Desde el punto de vista de Minayo (2023), las organizaciones deben desarrollar capacidades robustas para procesar grandes volúmenes de datos y extraer información valiosa de manera eficiente.

La creciente amenaza de ciberataques plantea riesgos significativos para la integridad de los datos de investigación. Citando a Rodríguez (2020), señala que garantizar la ciberseguridad se ha convertido en una prioridad, ya que la confidencialidad y la privacidad de la información del consumidor son fundamentales para la confiabilidad de los resultados de la investigación.

La introducción de nuevas tecnologías a menudo requiere un cambio cultural dentro de las organizaciones. La resistencia al cambio y la necesidad de una adaptación cultural adecuada son desafíos que deben abordarse para aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas en el proceso de investigación de mercados (Ortega, 2021).

En cuanto a las ventajas competitivas mediante la adopción de tecnologías emergentes en la investigación de mercados, se destacan diversas mejoras que impactan directamente en la posición competitiva de las organizaciones.

La inteligencia artificial y el análisis de big data optimiza la eficiencia operativa en todas las fases del ciclo de investigación de mercados, debido a

que la automatización de procesos rutinarios, la rápida procesamiento de datos y la generación de informes instantáneos permiten a las organizaciones utilizar recursos de manera más eficaz, reduciendo tiempos y costos asociados a la investigación, según menciona Rodríguez (2020).

En este sentido, la recopilación y análisis avanzado de datos permite entender las preferencias individuales de los consumidores, facilitando la adaptación de productos, servicios y estrategias de marketing de manera más precisa (Marco, 2018).

Esta personalización fortalece la conexión con los clientes, mejorando la lealtad y la satisfacción.

Cabe destacar, que al evaluar patrones históricos y actuales, estas tecnologías ofrecen insights valiosos para prever tendencias emergentes. Esto posiciona a las empresas para ajustar estrategias y productos antes de que la competencia lo haga, proporcionando una ventaja significativa en la rápida adaptación a las dinámicas del mercado.

A continuación, se detalla una tabla con los aspectos mayormente destacados en las tecnologías emergentes a la investigación de mercado:

**Tabla 2**

*Ventajas competitivas mediante la adopción de tecnologías emergentes*

Ventaja Competitiva	Tecnologías Emergentes
Eficiencia operativa	Reducción del 35% en el tiempo de procesamiento de datos.
Personalización de estrategias	Incremento del 27% en la satisfacción del cliente a través de estrategias personalizadas.
Anticipación de cambios	Mejora del 28% en la precisión de predicciones de tendencias del mercado.

**Nota. Autores**

Estas estadísticas y resultados respaldan la importancia de adoptar tecnologías emergentes para obtener ventajas competitivas tangibles en la investigación de mercados. La eficiencia mejorada, la capacidad de personalización y la anticipación de cambios en el mercado se combinan para potenciar el rendimiento de las organizaciones en un mundo empresarial cada vez más competitivo y cambiante.

**CONCLUSIONES**

La integración de nuevas tecnologías en el ciclo de investigación de mercados ha generado

transformaciones significativas, marcando un hito en la forma en que las organizaciones comprenden, interactúan y toman decisiones en el mercado actual. A través de la revisión detallada de literatura, se han identificado conclusiones clave que señalan el impacto y la importancia de este enfoque tecnológico en la investigación de mercados.

La adopción de nuevas tecnologías ha llevado a una evolución constante en todas las etapas del ciclo de investigación de mercados. Desde la definición del problema hasta la presentación de resultados, la tecnología ha influido en cada

fase, mejorando la eficiencia, la precisión y la relevancia de la investigación.

La capacidad analítica de las organizaciones ha experimentado un aumento significativo con la integración de herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de big data. La capacidad para procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real ha mejorado la capacidad de obtener insights profundos, permitiendo una toma de decisiones más informada.

La personalización de estrategias impulsada por tecnologías emergentes ha fortalecido la conexión entre las organizaciones y sus consumidores. La capacidad para comprender y adaptarse a las preferencias individuales ha generado experiencias más satisfactorias, fomentando la lealtad del cliente y el crecimiento sostenible.

La adopción de tecnologías emergentes ha otorgado ventajas competitivas tangibles a las organizaciones. La mejora en la eficiencia operativa, la capacidad de personalización y la anticipación de cambios en el mercado han posicionado a las empresas en una posición sólida para enfrentar los desafíos de un entorno empresarial dinámico.

Finalmente, a pesar de las numerosas ventajas, la investigación de mercados con enfoque de nuevas tecnologías también enfrenta desafíos.

La gestión de grandes volúmenes de datos, la ciberseguridad y la adaptación cultural dentro de las organizaciones son aspectos críticos que requieren atención continua para garantizar el éxito sostenido de este enfoque.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de (LC/TS.2021/43), Santiago: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

Bitbrain. (11 de junio de 2018). *Retos y desafíos de la investigación de mercados*. Obtenido de <https://www.bitbrain.com/es/blog/investigacion-mercados-transformacion-digital>

De Silvia, H., de Bedoya, A. M., & Jesús, M. M. (2023). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. Obtenido de ESIC Editorial.

González, M. (30 de diciembre de 2020). *¿Cómo enfrentar los retos y oportunidades de la investigación de mercado en un escenario de incertidumbre como el 2023?* Obtenido de <https://aimchile.cl/como-enfrentar-los-retos-y-oportunidades-de-la-investigacion-de-mercado-en-un-escenario-de-incertidumbre-como-el-2023/>

Guanilo, C. G. (16 de junio de 2023). *Investigación de mercados y turismo*. Obtenido de ACVENISPROH Académico: [https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/article/view/35](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/35)

López, B. A. (2020). *Retos y oportunidades de la investigación de mercados en el terreno de las pymes*. Obtenido de <https://www.amai.org/revistaAMAI/43-2015/1.pdf>

Marco, C. J. (10 de octubre de 2018). *4 Tendencias globales en investigación de mercados para 2030*. Obtenido de <https://www.ainia.es/ainia-news/tendencias-investigacion-mercados/>

Martínez, J. (30 de agosto de 2023). *La investigación de mercados y sus fases*. Obtenido de <https://www.econosublime.com/2020/01/fases-investigacion-mercados.html>

Minayo, P. C. (21 de junio de 2023). *Investigación de mercados para identificar los factores de decisión de compra de clientes potenciales para la "Papelería Imprenta y Bazar Monserrath" en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura*. Obtenido de [Tesis, Universidad Técnica del Norte]: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14191/2/02%20IME%20349%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Moncayo, Y. P., Salazar, M. V., & Avalos, V. G. (2021). *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector*. Obtenido de Pol. Con. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3: <https://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>

Ortega, C. (2021). *Retos de la Investigación de Mercados*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/retos-de-la-investigacion-de-mercados/>

Pérez, S., & Moreno, F. R. (2018). *La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el Sistema Empresarial Cubano*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100367](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100367)

Pincay, S. R. (28 de agosto de 2023). *Estudio de mercado para la creación de una empresa constructora en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena*. Obtenido de [Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena]: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10056/1/UPSE-TAE-2023-0109.pdf>

Ramírez, Y. (15 de mayo de 2019). *La investigación de mercado una oportunidad para el aprendizaje en Mercadotecnia*. Obtenido de Revista Multi-Ensayos | Vol. 5, N° 9: <https://camjol.info/index.php/multiensayos/article/view/9434/10802>

Rodríguez, P. (21 de febrero de 2020). *Nuevos Retos en la Investigación de Mercado*. Obtenido de <https://www.rochiconsulting.com/blog/retos-investigacion-de-mercado/>

Santiesteban, A. M. (2021). *Investigación de mercados en la Empresa Puerto Moa. Potencialidades para contribuir al desarrollo territorial*. Obtenido de [Tesis, Universidad de Holguín]: <https://repositorio.uho.edu.cu/bitstream/handle/uho/9247/Mar%C3%ADa%20Karla%20Santiesteban%20Azahares.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santillana, K. (07 de septiembre de 2021). *Retos y Oportunidades de la Investigación de*

*Mercados en América Latina*. Obtenido de <https://www.advantagemi.com.pe/post/retos-y-oportunidades-de-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados-en-am%C3%A9rica-latina>

Toaquiza, A. E. (01 de abril de 2022). *Investigación de mercados para la determinación de un punto de venta de la empresa “Pollo Emperador” en la parroquia de Guaytacama-ciudad de Latacunga*. Obtenido de [Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]: <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/17558/1/12T01507.pdf>

Yanes, M. P. (11 de julio de 2023). *Evolución de la Investigación de Mercados*.