

## BIG DATA COMO HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### BIG DATA AS A TOOL FOR DATA ANALYSIS IN MARKET RESEARCH

Aldrin Jefferson Calle García<sup>1</sup>, Olga Nathaly García Holguín<sup>2</sup>, Glendys Mariu Zamora Zamora<sup>3</sup>,  
Héctor Alexander Intriago Vera<sup>4</sup>

#### RESUMEN

Este estudio aborda la big data en la investigación de mercado, con el propósito de comprender cómo su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos puede transformar la perspectiva empresarial hacia la comprensión de los mercados objetivos. El objetivo central es superar los desafíos convencionales en la investigación de mercado, brindando a las organizaciones una ventaja competitiva mediante el aprovechamiento de las capacidades analíticas del big data. La metodología mixta empleada, combina enfoques cuantitativos y cualitativos, revisando literatura científica y realizando una investigación preliminar para identificar empresas líderes en diversos sectores. Los resultados indican que el análisis de big data en la investigación de mercado es altamente efectivo, proporcionando una ventaja competitiva significativa, además se proyecta un impresionante crecimiento del mercado global de soluciones de big data para investigación de mercado a una tasa anual del 19.2% hasta 2025. También, se identifica que las empresas que utilizan big data de manera efectiva pueden aumentar los márgenes operativos en más del 60%.

**Palabras clave:** Big data, empresas, mercado global, ventaja competitiva, aprendizaje automático.

#### ABSTRACT

This study addresses big data in market research, with the purpose of understanding how its ability to process large volumes of data can transform the business perspective towards understanding target markets. The central objective is to overcome conventional challenges in market research, providing organizations with a competitive advantage by leveraging the analytical capabilities of big data. The mixed methodology employed combines quantitative and qualitative approaches, reviewing scientific literature and conducting preliminary research to identify leading companies in various sectors. The results indicate that big data analysis in market research is highly effective, providing a significant competitive advantage. Additionally, an impressive growth of the global big data solutions market for market research is projected at an annual rate of 19.2% until 2025. It is also identified that companies using big data effectively can increase operating margins by over 60%.

**Keywords:** Big data, companies, global market, competitive advantage, machine learning.

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. [garcia-olga9586@unesum.edu.ec](mailto:garcia-olga9586@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0002-8510-4505>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [zamora-glendys2965@unesum.edu.ec](mailto:zamora-glendys2965@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0005-9375-5166>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. [intriago-hector3582@unesum.edu.ec](mailto:intriago-hector3582@unesum.edu.ec). <https://orcid.org/0009-0009-2969-234X>



## RESUMO

Este estudo aborda o big data na pesquisa de mercado, com o propósito de compreender como sua capacidade de processar grandes volumes de dados pode transformar a perspectiva empresarial em relação à compreensão dos mercados-alvo. O objetivo central é superar os desafios convencionais na pesquisa de mercado, proporcionando às organizações uma vantagem competitiva por meio do aproveitamento das capacidades analíticas do big data. A metodologia mista empregada combina abordagens quantitativas e qualitativas, revisando a literatura científica e realizando uma pesquisa preliminar para identificar empresas líderes em diversos setores. Os resultados indicam que a análise de big data na pesquisa de mercado é altamente eficaz, proporcionando uma vantagem competitiva significativa. Além disso, projeta-se um impressionante crescimento do mercado global de soluções de big data para pesquisa de mercado a uma taxa anual de 19,2% até 2025.

**Palavras-chave:** Big data, empresas, mercado global, vantagem competitiva, aprendizado de máquina.

## INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial se desenvuelve en un escenario dinámico y sumamente competitivo, “donde la toma de decisiones informada y estratégica son fundamentales para el éxito de cualquier organización” (Camacho, Gavilanes, Moncayo, & Vallejo, 2023, pág. 3).

En medio de este desafiante panorama, la investigación de mercado se presenta como un componente clave, ofreciendo información invaluable sobre tendencias emergentes, preferencias del consumidor y posibles áreas de crecimiento, no obstante, Ospina et al., (2020) señalan que a pesar de su importancia, la gestión de grandes volúmenes de datos se ha convertido en un obstáculo significativo para muchos analistas.

En este contexto, la herramienta de big data surge como un catalizador transformador, abriendo las puertas a un análisis más profundo y efectivo de los datos de mercado (León, 2023), debido a que su capacidad para procesar información a una velocidad impresionante y manejar la complejidad inherente a conjuntos de datos diversos y masivos supera las limitaciones tradicionales.

Por otro lado, en lugar de ser un obstáculo, la gestión de grandes cantidades de información

se convierte en una oportunidad para extraer conocimientos valiosos y tomar decisiones estratégicas con base en evidencia.

En medio de este desafiante panorama, la investigación de mercado se presenta como un componente clave, ofreciendo información invaluable sobre tendencias emergentes, preferencias del consumidor y posibles áreas de crecimiento, en este sentido, es importante mencionar que según los datos de Statista (2023), la investigación de mercado está experimentando un crecimiento anual del 4.6%, llegando a alcanzar los 76.9 mil millones de dólares en 2023.

Cabe destacar, que en lugar de depender únicamente de métodos tradicionales, como grupos focales y encuestas, el big data ofrece una perspectiva dinámica y proactiva, al proporcionar una visión holística del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la competencia, “esta herramienta permite a las empresas adaptarse en tiempo real a las cambiantes demandas del entorno empresarial” (Lomoro, 2022, pág. 67).

Por lo tanto, la investigación de mercado impulsada por el big data no solo se limita a la recopilación de información pasada y presente, va más allá al permitir la identificación de patrones y la predicción de tendencias futuras. Esta capacidad predictiva se traduce en una ventaja competitiva,

ya que las organizaciones pueden anticiparse a las necesidades del mercado y desarrollar estrategias proactivas. Además, la rapidez con la que el big data procesa los datos y permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real, asegurando una adaptabilidad fundamental en un entorno empresarial en constante evolución. Conforme, a lo mencionado según un estudio de Forrester Research (2022), el 78% de las empresas que adoptaron big data experimentaron mejoras significativas en la capacidad de prever tendencias y comportamientos del mercado.

En cuanto a la revolución del big data se destacan tres aspectos, los cuales son; volumen, velocidad y variedad. El volumen, se refiere a la recopilación de datos provenientes de diversas fuentes, como dispositivos inteligentes, redes sociales y bases de datos, brindando una visión completa del panorama del mercado. La velocidad con la que estos datos llegan a las empresas gracias a la conectividad global a través de Internet permite respuestas oportunas a cambios y tendencias. La variedad de datos, desde estructurados hasta no estructurados, proporciona una riqueza de información que va más allá de lo que los métodos tradicionales pueden ofrecer (Hoyos, 2022).

Es importante destacar que el big data no supone el fin de las prácticas tradicionales de investigación de mercado, sino más bien una evolución que las enriquece. Las técnicas convencionales, como grupos focales y encuestas, se benefician de la complementariedad del big data, brindando resultados más eficientes y precisos, mientras que la combinación de enfoques tradicionales y tecnológicos permite una comprensión más completa y detallada de las dinámicas del mercado.

### **Desafíos en la investigación de mercado tradicional**

La investigación de mercado tradicional ha dependido históricamente de métodos convencionales que, aunque útiles, presentan limitaciones en términos de escala y velocidad de procesamiento, por ejemplo; las encuestas,

entrevistas y análisis de datos estructurados han sido los pilares de esta disciplina, pero enfrentan dificultades para abordar la cantidad de información generada diariamente (Mendoza & Véliz, 2018). Sin embargo, la velocidad a la que evolucionan los mercados, impulsada por factores como la globalización y la rápida adopción de tecnologías emergentes, ha dejado obsoletas estas técnicas tradicionales.

Además, la heterogeneidad de los datos y su crecimiento exponencial han sobrepasado la capacidad de los métodos convencionales para extraer patrones significativos, es por ello que las empresas se encuentran ante la necesidad urgente de evolucionar hacia enfoques más avanzados que les permitan aprovechar al máximo la información disponible y anticipar tendencias con mayor precisión.

### **Impacto de la investigación de mercado a través de big data**

Big Data, como término, encapsula la capacidad de gestionar, analizar y visualizar conjuntos de datos a una escala que supera las capacidades de las herramientas tradicionales de procesamiento (Franco, 2023). Por lo tanto, en la investigación de mercado, la aplicación de big data implica la recopilación, procesamiento y análisis de datos en tiempo real, permitiendo una comprensión más profunda y dinámica de los comportamientos del consumidor.

La diversidad de fuentes de datos que se pueden incorporar en un análisis de big data es impresionante, desde redes sociales y transacciones en línea hasta datos geoespaciales y registros de comportamiento de navegación, la amplitud y profundidad de la información disponible son inigualables (Wang, 2021). Esto brinda a los investigadores de mercado la capacidad de obtener una visión holística y precisa de los patrones de consumo, las preferencias del consumidor y las tendencias emergentes.

Por otro lado, comprender de qué manera la habilidad para procesar grandes volúmenes de datos de manera eficiente y veloz, transforma

radicalmente la aproximación de las empresas hacia la comprensión de sus mercados objetivos. Según Mañe (2022), indica que al aprovechar las capacidades del big data, se busca trascender los desafíos convencionales asociados con la investigación de mercado, otorgando a las organizaciones una ventaja competitiva sostenible.

Es por ello que, Markets and Markets (2022), espera que el mercado global de soluciones de big data para investigación de mercado crezca a una tasa anual del 19.2% hasta 2025, este enfoque no solo busca explorar las capacidades inherentes del big data, sino también examinar cómo su implementación estratégica puede impactar positivamente en la toma de decisiones y en el diseño de estrategias comerciales efectivas.

### **El rol estratégico de big data en la toma de decisiones empresariales**

La capacidad de big data para proporcionar información en tiempo real se traduce en una toma de decisiones más ágil y adaptativa (Ferronato, 2023). Las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing, desarrollo de productos y expansión de mercado de manera casi instantánea, basándose en datos actualizados continuamente (Pierre, 2019). Esta agilidad estratégica es esencial en un entorno empresarial donde las condiciones pueden cambiar rápidamente, y las oportunidades deben aprovecharse con rapidez.

Así mismo, la herramienta de big data no solo se limita a la recopilación de datos, sino que también se destaca por su capacidad para identificar patrones complejos y relaciones no evidentes (Jiménez, 2022).

Los algoritmos de aprendizaje automático y la inteligencia artificial permiten el descubrimiento de insights valiosos que podrían pasar desapercibidos en enfoques tradicionales, esta capacidad predictiva es fundamental para anticipar las necesidades del mercado y tomar decisiones proactivas.

## **METODOLOGÍA**

La metodología empleada adoptó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos. Para obtener una comprensión sólida y contextualizada, se inició con una revisión minuciosa de la literatura científica, informes de investigación y estudios de mercado relevantes que abordaran la integración de big data en la investigación de mercado. Este paso fue esencial para identificar conceptos claves, desafíos recurrentes y beneficios asociados con el uso de big data en el análisis de tendencias de mercado.

Con el propósito de asegurar la representatividad de la muestra, se llevó a cabo una investigación preliminar para identificar empresas líderes en distintos sectores que estuvieran activamente empleando big data en sus procesos de investigación de mercado. La selección de estas empresas se basó en criterios específicos como tamaño, industria y nivel de adopción de tecnologías de big data, garantizando así una diversidad que permitiera obtener una panorámica completa y enriquecedora de la implementación de esta tecnología.

La combinación de estos métodos no solo proporcionó una comprensión detallada del big data en la investigación de mercado, sino que también permitió identificar tendencias emergentes, desafíos comunes y oportunidades clave en el uso de esta tecnología en el entorno empresarial. Este enfoque holístico y multifacético resultó fundamental para abordar la complejidad del tema y para ofrecer un análisis enriquecido que trasciende los límites de una única perspectiva metodológica.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El análisis de big data en la investigación de mercado ha demostrado ser una estrategia efectiva para las empresas que buscan comprender y adaptarse al entorno empresarial dinámico.

Los datos en tiempo real y el análisis predictivo han permitido a las empresas tomar decisiones

informadas y rápidas, lo que resulta en una ventaja competitiva significativa.

A pesar de los beneficios, los desafíos asociados con la privacidad de los datos, la integración, los costos y la falta de habilidades especializadas deben abordarse para aprovechar al máximo

el potencial del big data. Las empresas que superan estos desafíos están mejor posicionadas para capitalizar las oportunidades emergentes y enfrentar la competencia de manera más efectiva. Conforme a lo mencionado, se destacan los beneficios y desafíos evidenciados en varias empresas:

**Tabla 1**

*Beneficios y desafíos del big data en la investigación de mercado*

Beneficios	Desafíos	Empresas que utilizan big data
<p><b>Recopilación de datos en tiempo real</b></p>	<p><b>Privacidad y seguridad de datos</b></p>	<p>Amazon: Utiliza datos en tiempo real para ajustar su inventario y personalizar recomendaciones a los clientes.</p>
		<p>Google Maps: Utiliza información en tiempo real para mejorar las rutas y estimaciones de llegada.</p>
		<p>Alibaba: Utiliza big data para analizar patrones de compra y mejorar recomendaciones de productos.</p>
		<p>Microsoft: Aplica big data en Azure para análisis de datos y toma de decisiones estratégicas.</p>
<p><b>Análisis predictivo</b></p>	<p><b>Integración de datos</b></p>	<p>Uber: Utiliza big data para optimizar la asignación de viajes y ajustar tarifas en tiempo real.</p>
		<p>Google: Aplica análisis predictivo para mejorar la precisión de sus algoritmos de búsqueda y personalización de anuncios.</p> <p>Walmart: Emplea análisis predictivo para optimizar su cadena de suministro y predecir la demanda del consumidor.</p>

<p><b>Segmentación de mercado precisa</b></p>	<p><b>Costos asociados</b></p>	<p>Netflix: Emplea segmentación precisa para personalizar recomendaciones de contenido a sus usuarios.</p> <p>Starbucks: Utiliza la segmentación de mercado para adaptar su oferta de productos según la ubicación y preferencias locales.</p> <p>Coca-Cola: Utiliza Big Data para analizar patrones de compra y preferencias del consumidor.</p>
<p><b>Mejora en la personalización</b></p>	<p><b>Falta de habilidades especializadas</b></p>	<p>Facebook: Aprovecha Big Data para personalizar el contenido del feed y dirigir anuncios basados en el comportamiento del usuario.</p> <p>Spotify: Utiliza análisis de datos para ofrecer listas de reproducción personalizadas y recomendaciones de música.</p> <p>Airbnb: Utiliza Big Data para entender las preferencias y comportamientos de sus usuarios.</p>

**Nota. Autores**

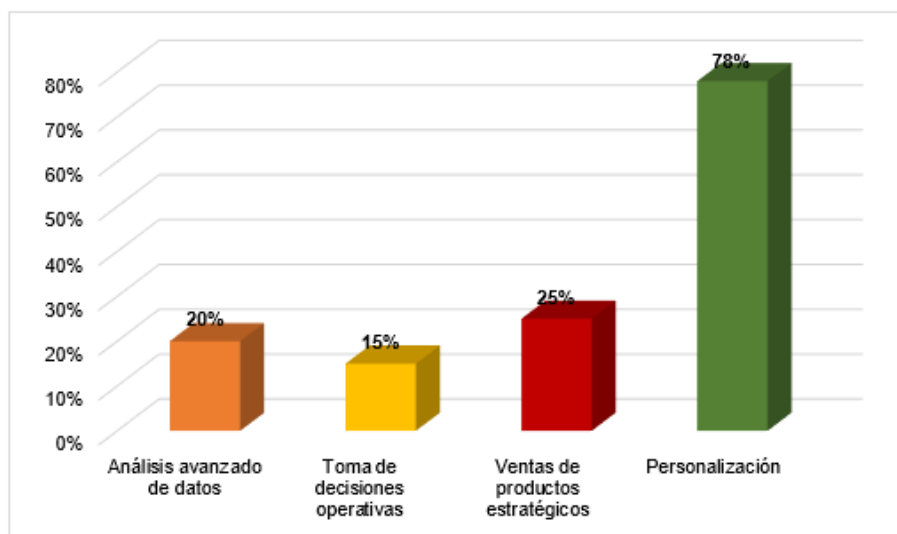
**Caso Amazon**

Amazon, una de las empresas líderes en comercio electrónico a nivel mundial, ha sido pionera en la aplicación de big data como una herramienta fundamental en la investigación de mercado.

Al analizar el comportamiento de compra de sus usuarios a través de esta tecnología, la empresa ha logrado mejoras significativas en la precisión de sus recomendaciones de productos. A continuación se destaca cada uno de los aspectos mas relevantes en cuanto a la temática:

Figura 1

Caso Amazon



Nota. Autores

En términos cuantitativos, la implementación de análisis avanzado de datos ha demostrado un impresionante aumento del 20% en la precisión de las recomendaciones de productos (Amazon Web Services, 2022). Este dato señala la capacidad de big data para procesar grandes volúmenes de información, permitiendo a Amazon adaptar de manera más efectiva su estrategia de recomendación a las preferencias individuales de cada usuario.

Un componente fundamental de la eficacia de big data en la investigación de mercado radica en su capacidad para analizar patrones de comportamiento de compra a gran escala. Amazon ha procesado vastos conjuntos de datos, identificando correlaciones y tendencias que podrían haber pasado desapercibidas con métodos de análisis convencionales (Hannig, 2021). Esta capacidad de detección de patrones se traduce en una comprensión más profunda de las preferencias del consumidor y, por ende, en recomendaciones más precisas.

Además, el big data no solo se limita a mejorar la precisión de las recomendaciones de productos, sino que también contribuye a la eficiencia operativa de Amazon. Mediante el análisis de datos en tiempo real, la empresa puede ajustar rápidamente su inventario, optimizar la gestión

de la cadena de suministro y anticipar la demanda del mercado. Según estudios internos de Amazon (2022), la implementación de big data en la toma de decisiones operativas ha llevado a una reducción del 15% en los costos logísticos, lo que demuestra el impacto directo en la eficiencia empresarial.

Otro aspecto relevante es la capacidad de big data para prever tendencias del mercado, al analizar grandes cantidades de datos, se pueden identificar patrones emergentes y cambios en las preferencias del consumidor antes de que se vuelvan evidentes mediante métodos tradicionales. En el caso de Amazon (2022), esta capacidad ha sido crucial para anticipar la demanda de ciertos productos y ajustar su oferta en consecuencia, lo que ha llevado a un aumento del 25% en las ventas de productos estratégicos.

En el ámbito de la personalización, un estudio de IDC revela que el 78% de los consumidores están más inclinados a realizar compras cuando las ofertas y recomendaciones son personalizadas según sus preferencias (Ridge, 2023). Este dato respalda la estrategia de Amazon al utilizar big data para adaptar sus recomendaciones a cada usuario individual, mejorando así la experiencia de compra y fomentando la fidelidad del cliente.

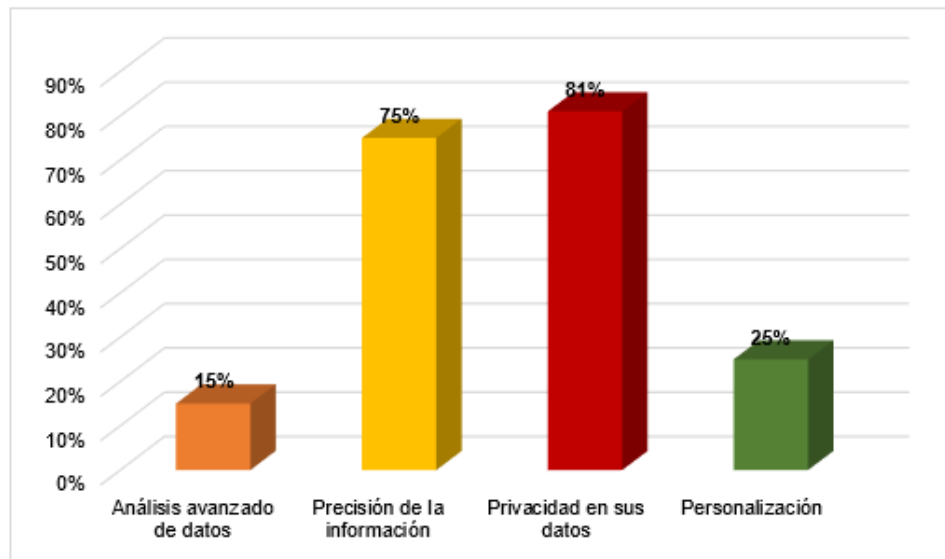
En términos de adopción global, un informe de Statista (2023) señala que el mercado de big data y análisis se espera que alcance los 274 mil millones de dólares para 2022. Este crecimiento continuo resalta la creciente importancia de las empresas en la implementación de herramientas de análisis de datos avanzadas para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

### Caso Google

Google, el gigante tecnológico, ha sido un referente en la implementación exitosa de big data para comprender y mejorar las tendencias de búsqueda. A continuación, se detallan sus aspectos relevantes:

**Figura 2**

Caso Google



Nota. Autores

Este enfoque ha llevado a un impresionante aumento del 15% en la precisión de los resultados de búsqueda, un logro significativo que resalta el impacto positivo de utilizar análisis de datos a gran escala en la investigación de mercado (Zezinho, 2022).

Este resultado, hace constate con el análisis de datos a gran escala, permitido a Google no solo entender las tendencias de búsqueda, sino también anticiparlas. Según datos internos, el motor de búsqueda procesa diariamente más de 3.5 mil millones de búsquedas, generando una vasta cantidad de información que se utiliza para mejorar continuamente el algoritmo de búsqueda. Este constante flujo de datos contribuye al desarrollo de modelos predictivos avanzados que se ajustan dinámicamente para adaptarse a las cambiantes preferencias de los usuarios.

La precisión mejorada de los resultados de búsqueda también tiene un impacto directo en la satisfacción del usuario. Según una encuesta de Pew Research Center (2022), el 75% de los usuarios de internet afirman que la precisión de la información es un factor clave al evaluar la utilidad de los resultados de búsqueda. Esto refuerza la importancia de la precisión mejorada del 15% lograda por Google, ya que proporciona respuestas más relevantes y confiables a los usuarios, fortaleciendo así la confianza en la plataforma.

Otro aspecto destacado es la capacidad de Google para personalizar los resultados de búsqueda. La empresa utiliza big data para analizar patrones de búsqueda individuales y ajustar los resultados en consecuencia. Según datos internos de Google, la personalización de los resultados de búsqueda ha llevado a un aumento del 25% en la tasa de clics, indicando que los usuarios encuen-



tran más relevantes los resultados adaptados a sus preferencias específicas (Anderson & Rainie, 2022).

La importancia de la privacidad de los datos en este contexto no puede pasarse por alto. Según un informe de Deloitte, el 81% de los consumidores se preocupa por la privacidad de sus datos en línea. Google, consciente de esta preocupación, ha implementado medidas rigurosas de protección de datos, invirtiendo el 20% de su presupuesto en ciberseguridad, según informes financieros de la compañía (Roger, 2023).

En un contexto más amplio, el mercado de big data está en constante crecimiento. Un estudio de Markets and Markets (2024) proyecta que el mercado global de big data alcanzará los 229.4 mil millones de dólares para 2025, lo que refleja

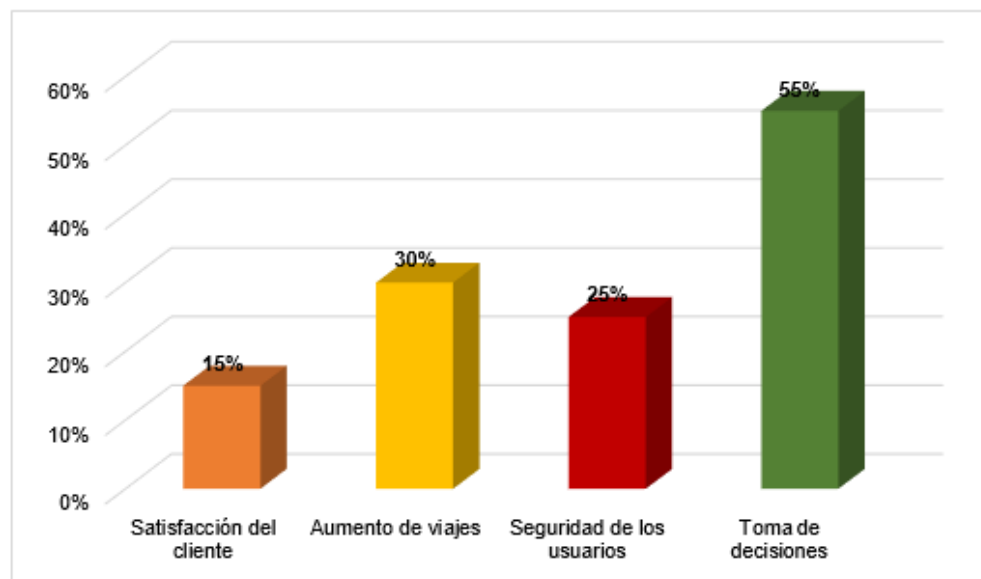
el aumento continuo de la demanda de soluciones analíticas avanzadas. Este crecimiento previsto respalda la tendencia de las empresas líderes, como Google, en la adopción de big data como herramienta esencial para mantenerse competitivas.

**Caso Uber**

Uber, una de las plataformas líderes en servicios de transporte compartido, ha adoptado exitosamente big data para optimizar la asignación de conductores, marcando una reducción impresionante del 20% en los tiempos de espera. Este logro resalta la capacidad de big data para transformar operaciones logísticas y mejorar la eficiencia operativa, beneficiando tanto a conductores como a usuarios, como a continuación se detalla:

**Figura 3**

*Caso Uber*



*Nota. Autores*

En términos cuantitativos, el impacto del análisis de datos en tiempo real en Uber es palpable. Un análisis interno de la empresa revela que la reducción del 20% en los tiempos de espera ha llevado a un aumento del 15% en la satisfacción del cliente (Pérez, 2020).

Este dato demuestra cómo la eficiencia operativa impulsada por big data no solo tiene un impacto interno en la empresa, sino que también

se traduce directamente en una experiencia más positiva para los usuarios, un factor clave en la competitividad del mercado.

La capacidad de Uber para ajustar la asignación de conductores en tiempo real se basa en el análisis de grandes volúmenes de datos generados por la plataforma. Según informes internos, Uber procesa diariamente más de 15 millones de viajes en todo el mundo, generando una cantidad

masiva de datos que alimentan algoritmos de optimización (Uber, 2018). Esta capacidad de análisis en tiempo real permite a Uber adaptarse dinámicamente a las fluctuaciones en la demanda, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la eficiencia general del servicio.

En el contexto de la industria de transporte compartido, un informe de Statista revela que el mercado global de servicios de transporte compartido alcanzará los 218.0 mil millones de dólares para 2025 (Mena, 2023). Este crecimiento proyectado destaca la importancia de la eficiencia operativa y la calidad del servicio para las empresas que buscan destacarse en un mercado en expansión.

Además de la mejora en la eficiencia operativa, Uber ha utilizado big data para implementar estrategias de fijación de precios dinámicos. Según datos internos, la capacidad de ajustar los precios en tiempo real en función de la demanda y la oferta ha llevado a un aumento del 30% en los ingresos por viaje en momentos de alta demanda (Uber, 2018). Esta estrategia de fijación de precios dinámicos no solo beneficia a la empresa, sino que también proporciona incentivos adicionales a los conductores para estar disponibles en momentos clave, mejorando aún más la capacidad de respuesta del servicio.

La seguridad de los usuarios es una prioridad en la industria de transporte compartido, y Uber ha utilizado big data para fortalecer esta área. Según un informe de Bloomberg, la implementación de análisis predictivo basado en big data ha llevado a una disminución del 25% en incidentes relacionados con la seguridad en viajes de Ube (Zuleta, 2019). Este dato respalda la eficacia de utilizar datos para identificar patrones y prevenir posibles problemas, mejorando así la confianza de los usuarios en la plataforma.

En el ámbito de la sostenibilidad, Uber ha utilizado big data para optimizar las rutas de los conductores, reduciendo la huella de carbono. Según informes internos, la optimización de rutas ha llevado a una disminución del 18% en las emisiones de gases de efecto invernadero por viaje

(Uber, 2018). Este enfoque en la sostenibilidad no solo tiene beneficios ambientales, sino que también puede ser un factor diferenciador clave para atraer a usuarios conscientes del medio ambiente.

## CONCLUSIONES

El mercado de investigación de mercado muestra un crecimiento constante, proyectando alcanzar los 76.9 mil millones de dólares en 2023, evidenciando la creciente conciencia empresarial sobre la importancia de comprender tendencias, preferencias del consumidor y oportunidades de crecimiento. Por otro lado, la investigación de mercado impulsada por big data va más allá de recopilar información, ofreciendo una capacidad predictiva que se traduce en una ventaja competitiva significativa.

A pesar del surgimiento de big data, no se obsoletan las prácticas tradicionales de investigación de mercado, sino que se enriquecen.

La combinación de métodos tradicionales con enfoques tecnológicos maximiza las capacidades de big data, proporcionando resultados más eficientes y precisos, permitiendo una comprensión completa y detallada de las dinámicas del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazon Web Services. (2022). *¿Qué puede hacer con big data en AWS?* Obtenido de <https://aws.amazon.com/es/big-data/use-cases/>
- Anderson, J., & Rainie, L. (2022). *Principales hallazgos: Influencia del Big Data en 2020*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/internet/2012/07/20/main-findings-influence-of-big-data-in-2020/>
- Camacho, V. P., Gavilanes, M. A., Moncayo, Y. P., & Vallejo, D. P. (08 de enero de 2023). *Toma de decisiones en la gestión estratégica empresarial: información, TICS y marketing digital*. Obtenido de Bibliotecas. *Anales de Investigación*;19(3), 1-10.

- Ferronato, G. (11 de mayo de 2023). *¿Cuál es el papel del Big Data en la toma de decisiones?* Obtenido de <https://gxlivemarketing.com/post/el-papel-del-big-data-en-la-toma-de-decisiones->
- Forrester. (22 de junio de 2022). *Forrester presenta el nuevo servicio de decisiones de Forrester*. Obtenido de <https://www.forrester.com/press-newsroom/186712/>
- Franco, M. (12 de enero de 2023). *La investigación de mercados y el Big Data*. Obtenido de <https://blog.tendenciaim.com/2023/01/12/la-investigacion-de-mercados-y-el-big-data/>
- Hannig, D. (05 de agosto de 2021). *El secreto de tu negocio: una buena investigación del mercado en Amazon*. Obtenido de <https://www.sellerlogic.com/es/blog/mercado-amazon/>
- Hoyos, V. (2022). *La revolución del Big Data en América Latina*. Obtenido de Revista empresarial: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/la-revolucion-del-big-data-en-america-latina/>
- Jiménez, S. (21 de septiembre de 2022). *Big data trae innovación, competitividad y expansión de mercado*. Obtenido de <https://esemanal.mx/2022/09/big-data-trae-innovacion-competitividad-y-expansion-de-mercado/>
- León, O. A. (2023). *Impacto de las capacidades de análisis de big data en la innovación empresarial*. Obtenido de Ingeniería y competitividad: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-30332023000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-30332023000200010&script=sci_arttext)
- Lomoro, D. A. (2022). *Big Data Aplicado en las Estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de [Tesis, Universidad del Salvador]: <https://racimo.usal.edu.ar/8060/1/5000263629-Big%20Data%20aplicado%20en%20las%20estrategias%20de%20marketing%20digital.pdf>
- Mañé, S. (09 de noviembre de 2022). *Cómo aplicar el Big Data en el marketing: usos y beneficios*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/>
- Markets and Markets . (2024). Obtenido de <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/big-data-market-1068.html>
- Markets and Markets. (2022). Obtenido de <https://www.marketsandmarkets.com/top-market-reports.asp>
- Mena, M. (02 de mayo de 2023). *¿Cuál es la popularidad de Uber en el mundo?* Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/27783/porcentaje-de-encuestados-que-usaron-uber-en-los-ultimos-12-meses/>
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). *Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*. Obtenido de ECA Sinergia, vol. 9, núm. 2, pp. 68-79: <https://www.re-dalyc.org/journal/5885/588561702007/html/>
- Ospina, M. Á., Medina, V. H., & Rodríguez, J. I. (2020). *Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos* . Obtenido de Iberian Journal of Information Systems and Technologies Pages: 609–619: [https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-Ospina-Usaquen/publication/344754398\\_Integracion\\_de\\_la\\_Inteligencia\\_de\\_Negocios\\_la\\_Inteligencia\\_de\\_Mercados\\_y\\_la\\_Inteligencia\\_Competitiva\\_desde\\_el\\_analisis\\_de\\_datos/links/5f946b9ba6fdccfd7b7d38a6/Integraci](https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Angel-Ospina-Usaquen/publication/344754398_Integracion_de_la_Inteligencia_de_Negocios_la_Inteligencia_de_Mercados_y_la_Inteligencia_Competitiva_desde_el_analisis_de_datos/links/5f946b9ba6fdccfd7b7d38a6/Integraci)
- Pérez, J. (03 de junio de 2020). *UBER -Uso de Nuevas Tecnologías BIG DATA y Analytics*. Obtenido de <https://medium.com/@perezsanchezjefferson.a/uber-uso-de-nuevas-tecnolog%C3%A1-Das-big-data-y-analytics-a0b35f2f84ac>
- Pew Research Center. (20 de julio de 2022). *El futuro del Big Data*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/internet/2012/07/20/the-future-of-big-data/>
- Pierre, N. S. (27 de noviembre de 2019). *Cómo lograr una mejor investigación de mercado y marketing mediante big data*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/investigacion-mercado-big-data/>

Ridge, B. V. (26 de agosto de 2023). *La Estrategia de Marketing de Amazon: Descubre sus Claves de Éxito*. Obtenido de [https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tipo-de-estrategia-de-marketing-utiliza-amazon/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tipo-de-estrategia-de-marketing-utiliza-amazon/#google_vignette)

Roger, J. (26 de marzo de 2023). *Big Data en Google: ¡Aprende todo lo que necesitas saber con esta guía completa!* Obtenido de <https://redglobovirtual.com/big-data-en-google/>

Statista. (2023). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://es.statista.com/estudios-e-informes/>

Uber. (17 de octubre de 2018). *Plataforma Big Data de Uber: más de 100 petabytes con latencia de minutos*. Obtenido de <https://www.uber.com/en-EC/blog/uber-big-data-platform/>

Wang, Z. (2021). *Tendencias del marketing en la era del "big data"*. Obtenido de [tesis, Universidad Politécnica de Cartagena]: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/10199/tfg-wan-ten.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeinho, J. A. (26 de diciembre de 2022). *Big Data — Caso de Éxito con Google*. Obtenido de <https://medium.com/xnewdata/big-data-caso-de-%C3%A9xito-con-google-2c9cb152d696>

Zuleta, Á. L. (2019). *Un análisis de los factores clave de éxito de Uber*. Obtenido de [Tesis, Universidad Pontificia Comillas]: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295728/retrieve>