

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DE LA TECNOLOGÍA

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE TECHNOLOGY INDUSTRY

Aldrin Jefferson Calle García¹, Emma Yanira Carrillo Ulloa², Adriana Lissette Murillo Vaca³,
Melany Jesley Rizzo Silva⁴

RESUMEN

Este estudio se enfoca en analizar el comportamiento del consumidor en la industria tecnológica, indagando la influencia de la inteligencia artificial, el comercio electrónico y la tecnología 5G. Por ello, el objetivo principal es comprender las dinámicas cambiantes del mercado tecnológico para que las empresas conozcan sobre cómo adaptarse. La metodología empleada incluyó métodos analíticos, inductivos y deductivos. Los resultados destacaron un crecimiento continuo del comercio electrónico, proyectando un aumento del 4.9% al 6.4% en billones de dólares entre 2021 y 2024. La inteligencia artificial se espera que alcance los 210 mil millones de dólares para 2025, influyendo en la personalización de experiencias para el 65% de los consumidores. La tecnología 5G respaldará hasta 22 millones de empleos para 2035, con un 42% de interés entre los consumidores. Entre las tendencias emergentes, la demanda de personalización es clave, y las redes sociales influyen en más del 70% de las decisiones de compra. Los desafíos incluyen la rápida obsolescencia de productos y preocupaciones sobre seguridad de datos.

Palabras clave: Consumidor, industria tecnológica, marketing, inteligencia artificial, tecnología 5G.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing consumer behavior in the technology industry, investigating the influence of artificial intelligence, e-commerce, and 5G technology. Therefore, the main objective is to understand the changing dynamics of the technology market so that companies can learn how to adapt. The methodology employed included analytical, inductive, and deductive methods. The results highlighted a continuous growth of e-commerce, projecting an increase from 4.9% to 6.4% in trillion dollars between 2021 and 2024. Artificial intelligence is expected to reach \$210 billion by 2025, influencing the personalization of experiences for 65% of consumers. 5G technology will support up to 22 million jobs by 2035, with 42% interest among consumers. Among emerging trends, the demand for personalization is key, and social networks influence over 70% of purchase decisions. Challenges include the rapid obsolescence of products and concerns about data security.

Keywords: Consumer, technology industry, marketing, artificial intelligence, 5G technology.

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

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. carrillo-emma2099@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-1098-1225>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. adriana1082@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0005-3951-7642>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. rizzo-melany3537@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0004-2430-8875>



RESUMO

Este estudo foca em analisar o comportamento do consumidor na indústria tecnológica, investigando a influência da inteligência artificial, do comércio eletrônico e da tecnologia 5G. Portanto, o objetivo principal é compreender as dinâmicas em mudança do mercado tecnológico para que as empresas possam aprender a se adaptar. A metodologia empregada incluiu métodos analíticos, indutivos e dedutivos. Os resultados destacaram um crescimento contínuo do comércio eletrônico, projetando um aumento de 4,9% para 6,4% em trilhões de dólares entre 2021 e 2024. A inteligência artificial deverá atingir US\$ 210 bilhões até 2025, influenciando na personalização de experiências para 65% dos consumidores. A tecnologia 5G irá apoiar até 22 milhões de empregos até 2035, com 42% de interesse entre os consumidores. Entre as tendências emergentes, a demanda por personalização é fundamental, e as redes sociais influenciam em mais de 70% das decisões de compra.

Palavras-chave: Consumidor, indústria tecnológica, marketing, inteligência artificial, tecnologia 5G.

INTRODUCCIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas que buscan entender y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado (Moreno, 2023). En particular, la industria tecnológica enfrenta desafíos y oportunidades únicas, ya que la rápida evolución de la tecnología y la creciente influencia de factores como la inteligencia artificial y la conectividad 5G están transformando la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios.

Según Cejudo (2022), la industria tecnológica se encuentra en un punto de innovación constante y la rápida obsolescencia de productos, generando un desafío significativo para las empresas. Hay que comprender cómo las transformaciones tecnológicas afectan las decisiones de compra y el uso de productos por parte de los consumidores.

“La aparición de la inteligencia artificial, la expansión del comercio electrónico y la implementación de la tecnología 5G están redefiniendo la relación entre los consumidores y la tecnología” (Rojas, 2023). Para las empresas, comprender este cambio es importante para ajustar estrategias y ofrecer productos y servicios que se alineen con las expectativas y necesidades de los consumidores.

De acuerdo a lo mencionado, el objetivo principal de este estudio es analizar el comportamiento del consumidor en la industria tecnológica, destacando la influencia de la inteligencia artificial, el comercio electrónico y la tecnología 5G. Se busca comprender cómo estos elementos influyen en las decisiones de compra, las preferencias de productos y la interacción general de los consumidores con la tecnología. A través de esta investigación, se pretende proporcionar a las empresas una visión estratégica que les permita adaptarse eficazmente a las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor en la era tecnológica actual.

Teorías del comportamiento del consumidor

El análisis de las teorías del comportamiento del consumidor, indaga modelos específicos, entre los cuales se destacan la teoría del comportamiento planificado, la teoría del aprendizaje social y la teoría del procesamiento de la información.

En cuanto a la teoría del comportamiento planificado es aquella que examina las creencias, actitudes y percepciones de control que influyen en la formación de intenciones de compra (Valenzuela, 2020), proporcionando una comprensión profunda de los determinantes subyacentes en las decisiones de los consumidores en la industria tecnológica.

Por otro lado, la teoría del aprendizaje social se enfoca en cómo las experiencias previas y las interacciones sociales afectan el comportamiento del consumidor (Gonzales, 2021). En el contexto de la industria tecnológica, esta teoría busca elucidar cómo la observación de modelos, las experiencias compartidas y las influencias sociales contribuyen a la toma de decisiones de compra, considerando la relevancia de la tecnología en la vida cotidiana.

Adicionalmente, la teoría del procesamiento de la información reconoce cómo los consumidores procesan, evalúan y utilizan la información disponible al tomar decisiones de compra en el ámbito tecnológico (Santander, 2023).

Esta teoría proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo la complejidad de la información tecnológica, como características del producto, revisiones y comparaciones, afecta la percepción y elección del consumidor.

En conjunto, el análisis detallado de estas teorías ofrece una comprensión integral de los factores que inciden en las decisiones de compra en la industria tecnológica, abordando aspectos cognitivos, sociales y de planificación que caracterizan el comportamiento del consumidor en este dinámico entorno.

Personalización y experiencia del usuario en las industrias tecnológicas

La personalización y la experiencia del usuario son aspectos fundamentales en las industrias tecnológicas, ya que influyen directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Según Vásquez (2023), la personalización se ha convertido en una estrategia clave para adaptar los productos y servicios tecnológicos a las necesidades específicas de cada usuario, esto implica la creación de interfaces intuitivas, la oferta de funciones personalizables y el uso de algoritmos que anticipen las preferencias individuales, mejorando así la usabilidad y la eficiencia.

La experiencia del usuario, por otro lado, va más allá de la personalización y se centra en cómo los consumidores interactúan con los productos y servicios tecnológicos, conforme a Cañas (2020), esto incluye aspectos emocionales, como la satisfacción, la facilidad de uso y la respuesta rápida a las necesidades del usuario.

Cabe destacar que las empresas tecnológicas buscan constantemente mejorar la experiencia del usuario mediante el diseño centrado en el usuario, la retroalimentación continua y la incorporación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, para ofrecer experiencias más inmersivas y atractivas.

La recopilación y el análisis de datos desempeñan también es esencial en la personalización y la mejora de la experiencia del usuario. Las empresas tecnológicas utilizan datos para comprender el comportamiento de los usuarios, anticipar sus necesidades y ofrecer recomendaciones personalizadas, sin embargo, este enfoque también “plantea desafíos en términos de privacidad y seguridad de la información, lo que requiere un equilibrio delicado entre la personalización y la protección de la privacidad” (Alarcón, 2021, pág. 25).

Además, la personalización y la experiencia del usuario son factores determinantes en la competitividad de las empresas tecnológicas, “aquellas que logran ofrecer productos y servicios altamente personalizados y experiencias de usuario excepcionales tienen mayores posibilidades de destacar en un mercado saturado y de construir relaciones a largo plazo con sus clientes” (Alarcón, 2021, pág. 26). Por último, la evolución constante de la tecnología impulsa a las empresas a adaptarse continuamente, innovar y anticipar las tendencias emergentes para seguir ofreciendo experiencias de usuario relevantes y satisfactorias.

Por otra parte, es importante detallar los factores que afectan al comportamiento del consumidor y las características en relación a su análisis en la industria de la tecnología, como se presenta:

Factores que afectan al comportamiento del consumidor

Factores	Características
Culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de la cultura en las preferencias de productos tecnológicos. - Adaptación de productos a valores culturales específicos, por ejemplo, lanzamiento de dispositivos respetuosos con el medio ambiente. - Estrategias de marketing alineadas con creencias culturales, como promover la inclusividad en campañas publicitarias. - Diseño de productos que se ajusten a las normas sociales tecnológicas, por ejemplo, teléfonos inteligentes con funciones de privacidad avanzada.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de grupos de referencia en la adopción de tecnología. - Estrategias de marketing basadas en la identificación de grupos influyentes, como colaboraciones con líderes de opinión en redes sociales. - Desarrollo de productos que se adapten a las dinámicas familiares, como tabletas con funciones de control parental. - Marketing dirigido a la mejora del estatus a través de la tecnología, como promover dispositivos premium como símbolos de estatus.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> - Personalización de productos y servicios según preferencias individuales. - Estrategias de marketing adaptadas a diferentes etapas de la vida, como campañas específicas para estudiantes universitarios. - Segmentación de mercado basada en ocupaciones relacionadas con la tecnología, como productos enfocados en profesionales de la salud. - Análisis de estilos de vida para personalizar ofertas tecnológicas, como wearables diseñados para personas activas. - Creación de campañas que resuenen con distintas personalidades de consumidores, por ejemplo, productos gaming para consumidores con personalidades más competitivas.
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de psicología del color y diseño en la presentación de productos tecnológicos. - Identificación de motivadores que impulsan la adopción de tecnología, como la motivación de mejorar la eficiencia a través de dispositivos inteligentes en el hogar. - Estrategias de marketing que moldean la percepción del consumidor sobre la tecnología, como resaltar la seguridad y confiabilidad de los productos. - Facilitar la curva de aprendizaje de nuevos productos tecnológicos, por ejemplo, ofrecer tutoriales interactivos para nuevos usuarios de software. - Abordar y cambiar creencias negativas a través de campañas y experiencias positivas, como destacar las contribuciones sociales y ambientales de la empresa.

Nota. Autores

MATERIALES Y MÉTODOS

En la investigación sobre el comportamiento del consumidor en la industria tecnológica, se adoptó una metodología sólida y estructurada, dividiéndola en diversas fases para abordar de manera integral los diferentes aspectos del análisis. En primera instancia, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente, abordando teorías establecidas y estudios previos como base conceptual. Este enfoque permitió una comprensión profunda de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que podrían influir en las decisiones de compra en el contexto específico de la industria tecnológica.

El método analítico se implementó como enfoque principal, descomponiendo el comportamiento del consumidor en sus componentes fundamentales. Se realizaron análisis detallados de datos cuantitativos y cualitativos recopilados mediante encuestas, estudios de mercado y análisis de tendencias. Este método facilitó la identificación de patrones, tendencias emergentes y relaciones entre variables que pudieran impactar en las decisiones de compra y uso de productos tecnológicos.

En paralelo, se empleó el método inductivo, analizando a los consumidores y expertos de la industria. Este método proporcionó perspectivas cualitativas que podrían no haber sido evidentes inicialmente, identificando temas emergentes y formulando nuevos conceptos sobre el comportamiento del consumidor en la industria tecnológica. Por otro lado, el método deductivo se utilizó para contrastar y validar los resultados generados por el enfoque inductivo, empleando teorías existentes sobre comportamiento del consumidor y tendencias tecnológicas como marco conceptual.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor en la industria tecnológica revela tendencias significativas y cambios en las preferencias que impactan directamente a las empresas en este sector. A través de la

combinación de la metodología, la investigación ofrece una visión integral del panorama actual, respaldada por datos cuantitativos y cualitativos recopilados de diversas fuentes, como se menciona a continuación:

Crecimiento exponencial del comercio electrónico: Según datos de Statista (2023), el comercio electrónico mundial ha experimentado un crecimiento constante, alcanzando un valor de 4.9 billones de dólares estadounidenses en 2021, con una proyección de llegar a 6.4 billones de dólares en 2024.

Este aumento refleja la creciente preferencia de los consumidores por realizar compras en línea, influenciado por la comodidad y la accesibilidad. Estudios revisados durante la investigación, destacan que el 78% de los consumidores indican que la conveniencia y la variedad de productos disponibles en línea son los principales factores que influyen en sus decisiones de compra. Este cambio en los hábitos de compra tiene implicaciones significativas para las empresas tecnológicas, que deben adaptar sus estrategias para destacarse en un mercado cada vez más digital.

Aumento de la inteligencia artificial: El informe de IDC predice que para 2025, el gasto mundial en inteligencia artificial alcanzará los 210 mil millones de dólares, siendo la atención al cliente, la optimización de procesos y el análisis predictivo áreas clave de aplicación (Rodríguez, 2024). Estudios previos revelaron que el 65% de los consumidores valoran las experiencias personalizadas ofrecidas por la inteligencia artificial, como recomendaciones de productos adaptadas a sus preferencias individuales. Esto destaca la creciente adopción de la inteligencia artificial por parte de las empresas para mejorar la experiencia del consumidor y anticipar sus necesidades.

Impacto de la tecnología 5G en la economía: Verizon estima que la tecnología 5G respaldará hasta 22 millones de empleos en todo el mundo para 2035, lo que destaca su impacto no solo en la conectividad sino también en la creación de

empleo. Además, el 42% de los consumidores expresaron interés en adoptar tecnologías 5G para mejorar la velocidad y la eficiencia de sus dispositivos, debido a la transición de una economía 5G evidencia la importancia de comprender cómo los consumidores se adaptarán a esta nueva era de conectividad (Figuroa, Chóez, Barreto, & Villacreses, 2022). Por lo tanto, las empresas tecnológicas deben considerar la integración de capacidades 5G en sus productos para satisfacer las expectativas de los consumidores y mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución.

Efectos de la pandemia en el consumo tecnológico: La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de tecnologías en áreas como el trabajo remoto y la educación en línea. Según un informe de McKinsey, la digitalización se ha acelerado entre tres y cuatro años en solo 12 meses, con una adopción rápida de tecnologías que mejoran la conectividad y facilitan la vida cotidiana, mencionando que el 58% de los consumidores indican que la pandemia había aumentado su dependencia de la tecnología para el trabajo y el entretenimiento (Agrawal, Dutta, Kelly, & Millán, 2021). Este cambio en el comportamiento del consumidor presenta oportunidades para las empresas que ofrecen soluciones tecnológicas que facilitan la vida en un entorno cada vez más digital.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor en la industria tecnológica revela tendencias emergentes que están dando forma al panorama moderno. En primer lugar, la demanda de personalización se destaca como un factor determinante, con un impresionante 91% de los consumidores expresando su preferencia por marcas que ofrecen ofertas personalizadas (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021).

Las empresas tecnológicas están respondiendo a este llamado mediante el aprovechamiento de la inteligencia artificial, empleando algoritmos avanzados para proporcionar experiencias altamente personalizadas. Ejemplos notables incluyen gigantes del entretenimiento como Spotify y Netflix, que utilizan esta tecnología para

recomendar música y contenido adaptado a los gustos individuales de los usuarios. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad a la marca

Otra tendencia significativa es la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra, con más del 70% de los consumidores buscando información sobre productos a través de estas plataformas antes de realizar compras (Campoverde, 2021). Las empresas tecnológicas están capitalizando esta tendencia al utilizar plataformas como Instagram y Facebook para la promoción y la creación de comunidades en línea.

Un estudio reciente del Pew Research Center revela que el 45% de los consumidores confían en las opiniones y recomendaciones de productos en redes sociales, subrayando así la importancia de una presencia efectiva y participativa en estas plataformas (Pastrana, Bojórquez, & Robles, 2023).

Finalmente, la adopción de dispositivos conectados, impulsada por el Internet de las cosas (IoT), ha ganado un impulso significativo, con más de 10.6 mil millones de dispositivos conectados en 2020, debido a que la comodidad y la interconectividad de estos dispositivos son fundamentales en las decisiones de compra de los consumidores. Conforme a Pineda (2023) revela que el 64% de los participantes expresaron un claro interés en dispositivos IoT que mejoraran la eficiencia en el hogar, como termostatos inteligentes y sistemas de seguridad conectados.

Esto destaca la necesidad para las empresas tecnológicas de considerar la integración de dispositivos conectados en sus ofertas para satisfacer las crecientes expectativas de los consumidores y mantenerse a la vanguardia de las tendencias emergentes en este dinámico sector.

De acuerdo a las tendencias en la industria tecnológica, se han identificado desafíos significativos que las empresas deben abordar para mantener su competitividad y satisfacer las

crecientes expectativas de los consumidores. En primer lugar, la rápida obsolescencia de productos emerge como un desafío crítico, con el 36% de los consumidores indicando que posponen sus compras ante la anticipación de lanzamientos futuros (Rogers, 2023). Para gestionar este fenómeno, las empresas deben implementar estrategias que mitiguen la percepción de obsolescencia, como ofrecer actualizaciones de software frecuentes y programas de intercambio para dispositivos más antiguos, asegurando así la retención de clientes y la maximización del ciclo de vida de los productos.

La seguridad y privacidad de datos representan otro desafío clave, ya que el 72% de los consumidores expresan preocupaciones sobre la seguridad de sus datos personales (Gonzalo, 2022). Ante esta inquietud, las empresas tecnológicas deben priorizar medidas de seguridad y ser transparentes en sus prácticas de recopilación y gestión de datos.

Construir y mantener la confianza del consumidor se vuelve fundamental, y adoptar enfoques proactivos para garantizar la seguridad

de los datos es esencial para el éxito continuo en este entorno digital.

Finalmente, la competencia feroz en la industria tecnológica, con nuevas empresas emergentes y titanes establecidos, presenta un desafío adicional. El 57% de los consumidores indican que la innovación constante y la diversidad de opciones dificultan la elección de productos (Ruralvia, 2023).

En este contexto, las empresas deben diferenciarse no solo en términos de características, sino también mediante la creación de experiencias únicas para los usuarios, además de destacar la singularidad y el valor agregado de los productos no solo es esencial para atraer a los consumidores, sino también para fomentar la lealtad en un mercado saturado y altamente competitivo.

A continuación, se presenta una tabla proporcionando una visión más completa de las preferencias y comportamientos de los consumidores en la industria tecnológica, abarcando una variedad de marcas y características claves.

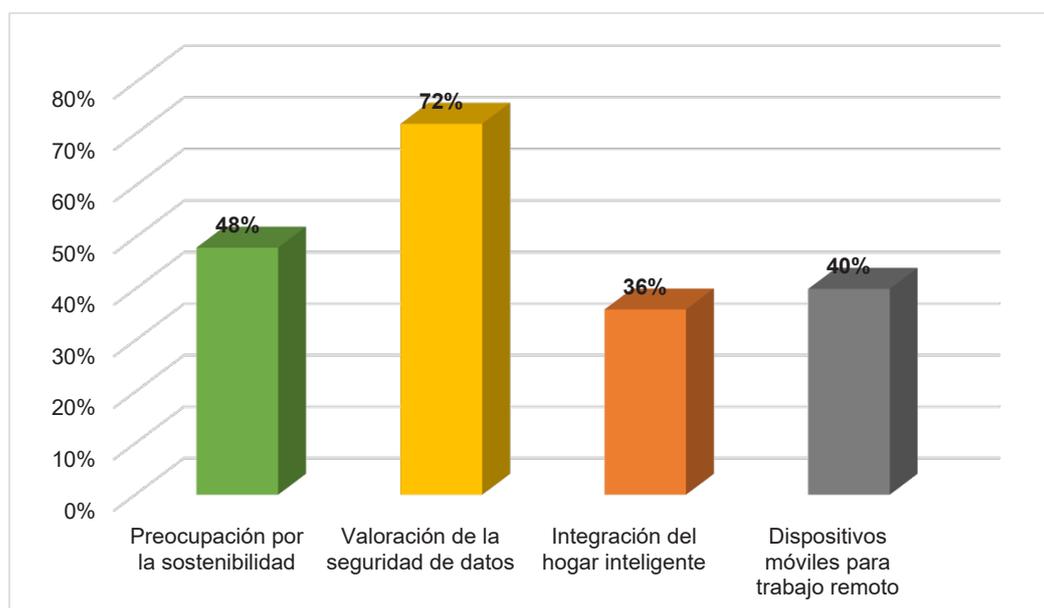
Marcas y productos de la industria tecnológica en relación con las características del comportamiento del consumidor

Marcas/Productos	Características del Comportamiento
Apple (iPhone, MacBook)	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia por dispositivos premium, estatus asociado a la marca, interés en diseño y experiencia de usuario. • Innovación constante. • Lealtad a la marca.
Samsung (Galaxy Series, Smart TVs)	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de productos, relación calidad-precio. • Enfoque en tecnologías de pantalla. • Programas de fidelidad.
Google (Pixel, Nest)	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en tecnologías emergentes, preferencia por ecosistemas conectados, valoración de la innovación y simplicidad. • Énfasis en privacidad de datos. • Integración con servicios en la nube.

Amazon (Kindle, Echo)	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en conveniencia y accesibilidad, confianza en el ecosistema de Amazon, consideración de reseñas y recomendaciones en línea. • Programas de suscripción (Amazon Prime). • Sostenibilidad en el embalaje.
Microsoft (Surface, Xbox)	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en productividad y entretenimiento, preferencia por dispositivos versátiles, interés en gaming y aplicaciones empresariales. • Integración con software empresarial. • Compatibilidad entre dispositivos.
Sony (PlayStation, Xperia)	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en entretenimiento, enfocado en experiencias de juego inmersivas, diseño distintivo de productos, énfasis en calidad de audio y video. • Programas de membresía (PlayStation Plus).
Lenovo (ThinkPad, Legion)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado a la productividad y rendimiento, diseño robusto para profesionales, soluciones de tecnología empresarial, enfoque en la innovación de hardware. • Colaboraciones con empresas.
Dell (XPS, Alienware)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y rendimiento en dispositivos, personalización de productos, servicios de atención al cliente premium. • Enfoque en computadoras para juegos.

Nota. Autores

El comportamiento del consumidor en la industria tecnológica, también ha identificado características adicionales que definen las preferencias y preocupaciones actuales de los consumidores. Estas tendencias no solo reflejan la evolución del mercado, sino que también ofrecen valiosas perspectivas para las estrategias comerciales. A continuación, se presentan las principales características destacadas:



Cerca de la mitad de los consumidores demuestran una preocupación significativa por la sostenibilidad al considerar aspectos ambientales en sus decisiones de compra de productos tecnológicos, es decir el 48% (Ramírez, 2023). Este hallazgo destaca la importancia de la responsabilidad ambiental para las empresas tecnológicas, que deben incorporar prácticas sostenibles en sus productos y comunicar de manera efectiva sus esfuerzos en este sentido.

La seguridad de los datos emerge como una prioridad para el 72% de los consumidores, influyendo directamente en su confianza y disposición para adoptar nuevas tecnologías (Ramos & Altamirano, 2021). Ante esta realidad, las empresas tecnológicas deben centrarse en fortalecer sus medidas de seguridad y en comunicar de manera transparente cómo protegen la información del usuario, consolidando así la confianza del consumidor.

Un significativo 36% de los consumidores manifiesta un claro interés en la integración de dispositivos tecnológicos con sistemas de hogar inteligente (Pineda, 2023). Esta tendencia subraya la creciente demanda de experiencias conectadas y la conveniencia que brinda la interconectividad de dispositivos en el entorno del hogar.

Un 40% de los consumidores manifiesta un mayor interés en dispositivos móviles diseñados para facilitar el trabajo remoto, como laptops y tablets con capacidades empresariales (Pineda, 2023). Este hallazgo refleja la creciente importancia del trabajo flexible y la necesidad de dispositivos que se adapten a las demandas del entorno laboral actual.

Estas características adicionales del comportamiento del consumidor ofrecen a las empresas tecnológicas valiosas perspectivas para ajustar sus estrategias y desarrollar productos que se alineen con las expectativas y preocupaciones cambiantes de los consumidores en este dinámico sector.

CONCLUSIONES

El análisis del comportamiento del consumidor en la industria tecnológica revela una convergencia de tendencias y desafíos que están transformando radicalmente el panorama del mercado. La expansión exponencial del comercio electrónico, respaldada por la comodidad y accesibilidad, destaca como una fuerza impulsora clave en las decisiones de compra, con proyecciones que indican un crecimiento continuo en los próximos años.

La penetración de la inteligencia artificial y su capacidad para proporcionar experiencias personalizadas demuestra su importancia creciente en la mejora de la satisfacción del cliente y la diferenciación de las marcas en un mercado competitivo.

La adopción de la tecnología 5G se vislumbra como un factor transformador, no solo mejorando la velocidad y eficiencia de los dispositivos, sino también respaldando la creación de empleo a nivel mundial. Sin embargo, la rápida obsolescencia de productos, la seguridad y privacidad de datos, y la competencia feroz presentan desafíos cruciales para las empresas tecnológicas.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización y ha aumentado la dependencia de la tecnología, marcando una evolución acelerada que las empresas deben abordar estratégicamente.

En el análisis de los factores que afectan al comportamiento del consumidor, la influencia de la cultura, lo social, lo personal y lo psicológico se destacan como determinantes clave.

La adaptación cultural de productos, la influencia de líderes de opinión en redes sociales, la personalización según preferencias individuales y la consideración de factores psicológicos son aspectos fundamentales para el diseño efectivo de estrategias de marketing y productos tecnológicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrawal, M., Dutta, S., Kelly, R., & Millán, I. (15 de enero de 2021). COVID-19: Un punto de inflexión para la Industria 4.0. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/covid-19-an-inflection-point-for-industry-40/es-CL>

Alarcón, R. (2021). El efecto de compartir experiencias de personalización en el comportamiento del consumidor. Obtenido de [Tesis, Universidad de Murcia]: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/111654/1/Rocio%20Alarc%3b%3n%20L%3b%3pez%20-DEFINITIVA%2025-03-2021.pdf>

Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. Obtenido de REVISTA ERUDITUS, 2(2), 61–74: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459>

Cañas, A. (09 de septiembre de 2020). Cómo personalizar la experiencia de usuario. Obtenido de <https://www.novicell.es/es/blog/personalizar-la-experiencia-de-usuario>

Cejudo, M. (19 de octubre de 2022). Tecnología en la industria: Definición e importancia. Obtenido de <https://mesbook.com/tecnologia-en-la-industria/>

Figuroa, V. A., Chóez, J. E., Barreto, J. X., & Villacreses, C. A. (2022). 5G tecnología inalámbrica que cambiará el mundo por completo. Obtenido de UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166, 6(3), 39-48: <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/393/587>

Gonzales, S. A. (23 de diciembre de 2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Obtenido de Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 101–111: <https://>

revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823

Gonzalo, M. (06 de septiembre de 2022). La privacidad es importante para los consumidores, pero están más dispuestos a compartir sus datos con sitios de compras. Obtenido de <https://www.newtral.es/privacidad-consumidores-datos-sitios-compras/20220906/>

Lalaleo, F. R., Bonilla, D. M., & Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. Obtenido de Retos vol.11 no.21 Cuenca: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182021000100147&script=sci_arttext

Moreno, G. M. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor en base a la tecnología de realidad aumentada: caso multiópticas. Obtenido de [Tesis, Universidad Politécnica de Cartagena]: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/12496/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pastrana, P. G., Bojórquez, L. P., & Robles, F. (2023). Diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor en línea en la ciudad de Aguascalientes. Obtenido de Trascender, Contabilidad y Gestión. Vol. 8, Núm. 23 : <https://www.scielo.org.mx/pdf/tcg/v8n23/2448-6388-tcg-8-23-53.pdf>

Pineda, F. (04 de diciembre de 2023). El Impacto del IoT en Hogares Modernos. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-del-iot-en-hogares-modernos-fernando-pineda-castiblanco-edbme/?originalSubdomain=es>

Ramírez, F. (28 de julio de 2023). La conciencia ambiental de las tecnológicas. Obtenido de <https://lasempresasverdes.com/la-conciencia-ambiental-de-las-tecnologicas/>

Ramos, C. A., & Altamirano, M. P. (2021). La confianza del consumidor y el comercio

electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020. Obtenido de [Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola]: <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/797b7b56-f1a1-49f7-9b93-1e9714e91e40>

Rodríguez, H. (09 de enero de 2024). IDC prevé que el gasto en soluciones GenAI se duplique en 2024 y crezca hasta 151.100 millones de dólares en 2027. Obtenido de <https://www.laecuaciondigital.com/tecnologias/inteligencia-artificial/idc-preve-que-el-gasto-en-soluciones-genai-se-duplique-en-2024-y-crezca-hasta-151-100-millones-de-dolares-en-2027/#:~:text=Un%20informe%20de%20IDC%20proyecta,anual%20del%2086%2C1%25>.

Rogers, K. (16 de mayo de 2023). Cómo prestar servicio a los consumidores que se apoyan en la tecnología, pero no confían en ella. Obtenido de https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/how-to-serve-consumers-who-rely-on-tech-but-dont-trust-tech

Rojas, O. (21 de diciembre de 2023). El impacto de la inteligencia artificial y la 5G en la infraestructura de los Data Center. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-y-5g-en-los-data-oscar-rojas-dvbf/?originalSubdomain=es>

Ruralvia. (30 de noviembre de 2023). La competencia entre las grandes empresas tecnológicas. Obtenido de <https://blog.ruralvia.com/competencia-gigantes-tecnologicos/#:~:text=La%20competencia%20por%20liderar%20el,la%20vanguardia%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa>.

Santander. (17 de agosto de 2023). ¿Qué es la teoría del procesamiento de la información? Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/teoria-procesamiento-de-la-informacion.html>

Statista. (31 de diciembre de 2023). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos.

Valenzuela, M. (03 de junio de 2020). Teoría del comportamiento planificado. Obtenido de <https://psicologosenlinea.net/2814-teoria-del-comportamiento-planificado.html>

Vásquez, M. (28 de febrero de 2023). ¿Cómo personalizar la experiencia del cliente en tu empresa? Obtenido de <https://securitec.pe/blog/personalizar-experiencia-cliente/>