

Universidad Católica Redemptoris Mater

Dirección de Investigación e Innovación



Área de conocimiento 4: Administración de Empresas y Derecho

Línea de investigación: Derecho, Innovación y Desarrollo Sostenible

Análisis de estrategias para Investigaciones de Mercado asistidas por Herramientas de Inteligencia Artificial en MiPymes del Departamento de Granada, Nicaragua.

AUTORES (AS)

López-Palacios, Hazel María

<https://orcid.org/0009-0003-9963-8409>

Molina-Chávez, Sharon Denisse

<https://orcid.org/0000-0003-3237-7366>

Rodriguez-Loásiga, Kevin Alexander

<https://orcid.org/0000-0001-6322-6494>

**Managua, Nicaragua
diciembre de 2024**

Resumen

La presente investigación analizó estrategias para investigaciones de mercado asistidas por herramientas de inteligencia artificial (IA) en micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del departamento de Granada, Nicaragua. El objetivo fue evaluar cómo estas tecnologías podían mejorar la competitividad y eficiencia de las empresas. Se revisaron teorías, estudios previos y evidencias empíricas que respaldaban la viabilidad de la IA en la investigación de mercados, enfocándose en tres variables centrales: adaptación tecnológica, aceptación de productos y servicios, y estrategias de marketing y publicidad.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a propietarios y colaboradores de Mipymes, lo cual permitió identificar percepciones, actitudes, barreras y oportunidades relacionadas con la incorporación de estas herramientas. Los resultados mostraron que las empresas reconocieron el valor de la IA por sus beneficios en la segmentación de clientes y en la eficiencia de los procesos. Sin embargo, también se constató que su adopción resultó limitada debido a la falta de conocimientos, recursos financieros y resistencia al cambio. Asimismo, se evidenció que, aunque predominaban métodos tradicionales, la integración de la IA en las estrategias de marketing fue aún escasa.

En conclusión, la investigación demuestra que la inteligencia artificial constituye una oportunidad clave para transformar la forma en que las Mipymes de Granada realizan sus procesos de investigación de mercado y fortalece su competitividad en el entorno actual.

Palabras claves: Investigación de mercado, Inteligencia Artificial, Innovación, Eficiencia, Estrategias.

Abstract

This research analyzed strategies for market research assisted by artificial intelligence (AI) tools in micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) in the department of Granada, Nicaragua. The objective was to evaluate how these technologies could improve the competitiveness and efficiency of companies. Theories, previous studies, and empirical evidence supporting the viability of AI in market research were reviewed, focusing on three central variables: technological adaptation, acceptance of products and services, and marketing and advertising strategies.

The study was conducted using a qualitative approach through semi-structured interviews with MSME owners and employees, which allowed for the identification of perceptions, attitudes, barriers, and opportunities related to the incorporation of these tools. The results showed that companies recognized the value of AI for its benefits in customer segmentation and process efficiency. However, it was also found that its adoption was limited due to a lack of knowledge, financial resources, and resistance to change. It was also evident that, although traditional methods predominated, the integration of AI into marketing strategies was still scarce.

In conclusion, the study demonstrates that artificial intelligence represents a key opportunity to transform the way MSMEs in Granada conduct market research and strengthen their competitiveness in the current business environment.

Keywords: Market research, Artificial Intelligence, Innovation, Efficiency, Strategies.

Índice de Contenido

Introducción	7
Antecedentes y Contexto del Problema	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Pregunta de Investigación	9
Justificación	10
Limitaciones	10
Supuestos Básicos	10
Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación	10
Marco Referencial	12
Estado del Arte	12
Teorías y Conceptos	12
Marco Metodológico	13
Enfoque Cualitativo y su Justificación	13
Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	13
Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	14
Criterios de Calidad Aplicados	14
Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información	14
Resultados y Discusión	15
Conclusiones	16
Referencias	17
Anexos	18

Índice de Tablas

Tabla 1	Beneficios principales para las empresas al usar IA	48
Tabla 2	Desafíos para la integración de la Inteligencia artificial	49
Tabla 3	Matriz de descriptores	78
Tabla 4	Criterios de rigor de calidad.....	90

Índice de Figuras

Figura 1	Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos	92
-----------------	--	----

Introducción

En la actualidad, la inteligencia artificial es un campo de la tecnología que permite a las máquinas imitar la capacidad de aprendizaje y toma de decisiones de los seres humanos. A diferencia de las personas, las máquinas con inteligencia artificial pueden trabajar sin descanso, manejar grandes cantidades de datos simultáneamente y cometer menos errores en tareas comparables a las realizadas por humanos (Rouhiainen, L, 2018). La IA proporciona información como nunca antes y ayuda a automatizar tareas. Los procesos se vuelven más eficientes. Esto abre innumerables oportunidades nuevas para creadores, emprendedores y empresas de todos los tamaños en todo el mundo. (Vaseem, M., 2023).

La inteligencia artificial se ha convertido en un instrumento clave para la segmentación de mercados, innovando en las estrategias de marketing y transformando el modo de interactuar con el público (Calle García, A.J., Quimis Vera, M.C., Piguave Vargas, M.T., & Zambrano Luzardo, J.S,2024). Es por ello que la IA está transformando la manera en que las empresas operan. Antes, las teorías de marketing y gestión tradicionales eran suficientes para mantener una empresa eficiente y efectiva. Sin embargo, hoy en día, las herramientas de inteligencia artificial superan a estas teorías antiguas en rendimiento. Por eso, en un mundo donde el avance tecnológico avanza rápidamente, las empresas que adoptan estas nuevas tecnologías obtienen grandes beneficios. Aquellas que se quedan con las viejas formas de hacer las cosas, sin adaptarse, se están quedando atrás (Prieto, S., & Eduardo, J., 2018).

Sin embargo, las empresas además de obtener beneficios también deben enfrentar obstáculos tales como escasez de talento especializado en IA, las dudas sobre la seguridad de los datos y la resistencia al cambio (García, J. S. C., Andi, A. S. S., Arias, G. N. G., & Tuare, R. R. V, 2024). El avance sobre implementar la IA en el mercado se verá determinado en gran medida por la capacidad de las empresas y los distintos sectores para superar los obstáculos técnicos que se presenten (Tenés Trillo, E, 2023).

El objetivo de esta investigación se centra en analizar la influencia de las herramientas de inteligencia artificial para el desarrollo estratégico de investigaciones de

mercado en MiPymes de Granada, considerando factores como la aceptación de productos y servicios, así como estrategias de marketing y publicidad de estas empresas.

Para llevar a cabo esta investigación de manera comprensible, se estructuró en diversos capítulos fundamentales para abordar los elementos esenciales del tema. Primeramente, se presentan los objetivos de la investigación, seguido de los antecedentes y la justificación del estudio, así como las limitaciones.

Posteriormente, se plantea lo que es el marco conceptual y marco referencial, en donde a través de estos se lograra alcanzar un análisis exhaustivo de diversas investigaciones relacionadas al tema de investigación, presentando así un panorama profundo del presente estudio.

Por consiguiente, se explica el marco metodológico. En este capítulo, se justifica el enfoque cualitativo de la investigación. Así mismo, se detalla la selección de la muestra, siendo estas cinco MiPymes de diferentes perfiles comerciales, como lo son una productora de chocolate, hostelería, cafetería y tour operadora, describiendo a la vez los instrumentos utilizados para la recolección de datos. Del mismo modo, se esclarece la validez que obtuvo este instrumento, así como los procedimientos y resultados obtenidos.

Para el siguiente capítulo, se expusieron los resultados obtenidos del proceso investigativo, enfocadas en las tres variables utilizadas en este estudio:

- La adaptación tecnológica,
- aceptación de productos y servicios,
- marketing y publicidad.

A modo de cierre, se aportan conclusiones y recomendaciones basadas en los capítulos anteriores. A través de este estudio, se ofrece la oportunidad de entender el nivel de comprensión que las MiPymes tienen sobre la inteligencia artificial (IA) y su significado, así como la pertinencia que podrían tener en caso de implementarse en diversas facetas del ámbito empresarial.

Antecedentes y contexto del problema

En el contexto empresarial contemporáneo, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) enfrentan desafíos significativos para mantener su competitividad y crecimiento en un mercado cada vez más dinámico y globalizado. En particular, en el Departamento de Granada, Nicaragua, estas empresas constituyen un pilar fundamental de la economía local, contribuyendo al empleo, la innovación y el desarrollo económico en la región.

De acuerdo con el Censo Económico Urbano 2005 realizado por INIDE, las microempresas representaban más del 94 % de los establecimientos en Nicaragua, mientras que las pequeñas y medianas apenas el 6 %. En el departamento de Granada se registraron 5,162 microempresas, 252 pequeñas y solo 15 medianas, lo que evidencia la fuerte concentración en unidades de menor tamaño. Asimismo, la CEPAL estimó en 2013 que las Mipymes constituían el 96.5 % del total de empresas formales, generaban alrededor del 40 % del PIB y absorbían el 90 % del empleo nacional. Estos datos reflejan la importancia estructural del sector Mipyme para la economía del país y la relevancia de fortalecer sus capacidades mediante la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial.

Sin embargo, a pesar de su importancia, las MiPymes en Granada enfrentan obstáculos para acceder a recursos y tecnologías que les permitan optimizar sus operaciones y estrategias de mercado. Entre estos desafíos, destaca la necesidad de realizar investigaciones de mercado efectivas y pertinentes que les brinden información precisa sobre las demandas y preferencias de los consumidores locales.

En este sentido, el avance de la Inteligencia Artificial (IA) ha generado nuevas oportunidades para mejorar el proceso de investigación de mercado, ofreciendo herramientas y técnicas innovadoras que pueden ayudar a las MiPymes a comprender mejor a su audiencia, validar sus productos y servicios, y diseñar estrategias de marketing y publicidad más efectivas.

A pesar del potencial que ofrece la IA, su adopción en el ámbito de las MiPymes en Granada, ha sido limitada debido a diversos factores. Entre ellos se encuentran la falta de

conocimiento y comprensión sobre cómo integrar estas herramientas en sus procesos comerciales, la percepción de altos costos asociados con la implementación de tecnologías avanzadas y la resistencia al cambio por parte de los colaboradores.

En este contexto, surge la necesidad de investigar y evaluar estrategias para el desarrollo de investigaciones de mercado asistidas por herramientas de IA específicamente adaptadas a las necesidades y realidades de las MiPymes en el Departamento de Granada. Comprender las perspectivas de los colaboradores de estas empresas, explorar el potencial de la IA para validar la aceptación de productos y servicios, e identificar buenas prácticas en el uso de estas herramientas para fortalecer la presencia de las MiPymes en el mercado local son aspectos cruciales para abordar este desafío.

Por lo tanto, esta investigación se propone abordar estas cuestiones, con el objetivo general de evaluar estrategias para el desarrollo de investigaciones de mercado asistidas por herramientas de IA en las MiPymes del Departamento de Granada, Nicaragua. A través de objetivos específicos que abordan la adaptación tecnológica, la aceptación de productos y servicios, y las estrategias de marketing y publicidad, se busca proporcionar insights valiosos que ayuden a estas empresas a aprovechar al máximo el potencial de la IA para mejorar su competitividad y crecimiento en el mercado local.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar estrategias para el desarrollo de Investigaciones de Mercado asistido por Herramientas de Inteligencia Artificial en MiPymes del Departamento de Granada, Nicaragua.

Objetivos Específicos

1. Analizar las perspectivas de colaboradores de MiPymes ante la adaptación de herramientas de inteligencia artificial para el desarrollo de estrategias de investigación de mercado.
2. Detallar los beneficios que influyen en la adopción y las implicaciones del uso de las herramientas de inteligencia artificial en la aceptación de productos y servicios.
3. Identificar buenas prácticas en el uso de herramientas de IA para definir estrategias de marketing y publicidad que permitan fortalecer la presencia de las MiPymes en el mercado local.

Pregunta de Investigación

¿Influyen las herramientas de inteligencia artificial para el desarrollo estratégico de investigaciones de mercado en MiPymes de Granada, considerando factores como la aceptación de productos y servicios, así como estrategias de marketing y publicidad de estas empresas?

Justificación

En el contexto actual de rápida transformación digital, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del departamento de Granada, enfrentan desafíos significativos para mantenerse competitivas y relevantes. La adopción de herramientas de inteligencia artificial (IA) para la investigación de mercados ofrece una oportunidad crucial para superar estos desafíos, proporcionando métodos avanzados para el análisis de datos, la automatización de procesos y la toma de decisiones informadas (Vivancos, 2020). Este estudio se justifica por varias razones fundamentales que abarcan la conveniencia, valor teórico, utilidad metodológica, y la importancia de abordar el problema en el contexto actual.

Actualmente, con la llegada de nuevas tecnologías crece una nueva complejidad en el entorno empresarial, puesto que las preferencias del consumidor se vuelven cada vez más exigentes y los métodos tradicionales en investigaciones de mercados ya no son suficiente para la recolección y análisis de datos. La integración de técnicas de inteligencia artificial (IA) en la investigación de mercados se ha consolidado como un modelo revolucionario en el ámbito empresarial moderno. (Calle García, A.J., Gómez Pinargote, J.G., Llor Baque, Y.N., & Guaranda Montero, L.M. (2024).

Las MiPymes del departamento de Granada, se caracterizan por pertenecer a un mercado dinámico y diverso, impulsado por un sector turístico robusto, una oferta variada de productos y servicios, y una demanda tanto local como internacional. A pesar de enfrentar desafíos, presenta numerosas oportunidades de crecimiento y desarrollo, especialmente en el contexto del turismo sostenible y la innovación tecnológica. Sin embargo, hay muchas MiPymes que fracasan dentro de este sector y no aprovechan las oportunidades que este mercado ofrece, es por ello que es importante destacar que tan importante es realizar una eficiente investigación de mercados optimizando este proceso a través de las herramientas de la inteligencia artificial (IA).

Por otro lado, siendo un mercado pequeño y con poca diversificación económica, Granada no posee una oferta variada de productos/servicios a como otros mercados del país, sin embargo, a nivel nacional no hay un nivel alto de capacitaciones para las MiPymes

en base a la tecnología y en cómo ponerla en práctica en la investigación de mercados para que muchas de estas no fracasen en su proceso de establecerse en un mercado, sobretodo en un sector turístico como el de Granada. Es por ello que las Mipymes poseen la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado, en donde muchas MiPymes mejoren sus servicios/productos y así mismo, nuevas empresas se adentren a este mercado trayendo consigo innovación y aportación a su crecimiento, satisfaciendo más a los consumidores y atrayendo a más turistas tanto nacionales como internacionales. La problemática que impulsa la adopción de técnicas de inteligencia artificial en la investigación de mercados radica en la necesidad de superar las limitaciones de los métodos convencionales. (Calle Garcia, A.J. et al. (2024). Así mismo, la implementación de IA en la investigación de mercados puede ayudar a las MiPymes a validar la aceptación de sus productos y servicios de manera más eficiente, facilitando la identificación de patrones y preferencias del consumidor que de otra manera pasarían desapercibidos.

A nivel de conveniencia, en el contexto actual de rápida transformación digital, las MiPymes enfrentan desafíos significativos para mantenerse competitivas y relevantes. La adopción de herramientas de IA ofrece una oportunidad crucial para superar estos desafíos al proporcionar métodos avanzados para el análisis de datos, la automatización de procesos y la toma de decisiones informadas. Por otro lado, su valor teórico radica en la integración de técnicas de IA en la investigación de mercados, lo que se ha consolidado como un modelo revolucionario en el ámbito empresarial moderno. Esta innovación teórica representa una oportunidad para las MiPymes de Granada de mejorar sus prácticas comerciales y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

La utilidad metodológica destaca que la implementación de IA en la investigación de mercados puede ayudar a validar la aceptación de productos y servicios de manera más eficiente. Facilita la identificación de patrones y preferencias del consumidor que de otra manera podrían pasar desapercibidos, permitiendo a las MiPymes tomar decisiones más fundamentadas y centradas en el cliente.

En cuanto a su importancia en el contexto actual, Granada se caracteriza por ser un mercado dinámico y diverso, impulsado por un sector turístico robusto. Aunque presenta

numerosas oportunidades de crecimiento, muchas MiPymes no logran aprovecharlas debido a la falta de capacitación en tecnología y la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado. La implementación de IA en la investigación de mercados puede ayudar a superar estas limitaciones y permitir a las MiPymes competir de manera más efectiva en el mercado local.

La importancia de abordar este problema no puede subestimarse. La rápida evolución tecnológica y las cambiantes dinámicas del mercado requieren que las empresas sean ágiles y adaptables. La investigación sobre el uso de IA para la investigación de mercados en las MiPymes de Granada es innovadora, ya que aborda directamente las barreras tecnológicas y de conocimiento que actualmente limitan la adopción de estas herramientas (Vivancos, 2020). Este estudio no solo proporcionará una base para la implementación de IA, sino que también impulsará una cultura de innovación y adaptación tecnológica en la región.

El propósito de esta investigación radica en abordar la problemática identificada en el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del departamento de Granada, Nicaragua. Estas empresas enfrentan desafíos significativos para mantener su competitividad y relevancia en un entorno empresarial en constante transformación, caracterizado por la rápida evolución tecnológica y las cambiantes preferencias del consumidor. La adopción de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la investigación de mercados se presenta como una oportunidad crucial para superar estos desafíos. La investigación busca explorar cómo la implementación de IA puede ayudar a las MiPymes a optimizar sus prácticas comerciales, mejorar la comprensión del mercado y, en última instancia, aumentar su capacidad para tomar decisiones informadas y estratégicas. Al abordar esta problemática, se pretende contribuir al desarrollo y crecimiento sostenible de las MiPymes en Granada, así como fomentar la innovación y la adaptación a un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

En definitiva, esta investigación es esencial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las MiPymes en Granada mediante la adopción de herramientas de IA para la investigación de mercados. Al proporcionar un marco práctico y teórico para la

implementación de estas tecnologías, este estudio no solo beneficiará a las empresas locales, sino que también contribuirá al desarrollo económico y social de la región, estableciendo una base sólida para futuras investigaciones y políticas de apoyo empresarial.

Limitaciones

La implementación de estrategias de investigación de mercado asistidas por herramientas de inteligencia artificial (IA) en las Mipymes del departamento de Granada, enfrentan varias barreras significativas. La resistencia al cambio tecnológico es un desafío recurrente, ya que muchas empresas se muestran reticentes a adoptar nuevas tecnologías debido a la falta de familiaridad y la percepción de riesgos. Además, la escasez de datos confiables y accesibles dificulta la recolección de información precisa y útil para el análisis de mercado. Las restricciones logísticas, como el acceso limitado a ciertas áreas y la infraestructura tecnológica insuficiente, complican aún más la recolección de datos en el campo.

Por lo que, la complejidad en la interpretación de los resultados obtenidos mediante herramientas de IA puede limitar la efectividad de estas estrategias. Estas barreras reducen la capacidad de las MiPymes para realizar análisis de mercado precisos y para competir en un entorno empresarial cada vez más dinámico y tecnológicamente avanzado.

Resistencia ante al cambio tecnológico

La resistencia al cambio tecnológico en las MiPymes de Granada, representa un desafío crítico para la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la investigación de mercado. (Mezzadri y Medina, 2006), la resistencia al cambio puede ser atribuida a diversas razones. Entre ellas, el miedo generado por lo desconocido es un factor significativo. Las fuentes individuales de esta resistencia se encuentran en aspectos como la personalidad, la percepción, las necesidades y los intereses personales, los hábitos arraigados y el deseo de mantener un statu quo. Además, se destaca que todo cambio

conlleva una transición, que representa el proceso psicológico que experimenta cada individuo para aceptar la nueva situación impuesta.

La introducción de herramientas de inteligencia artificial para la investigación de mercado puede encontrar obstáculos debido al temor al cambio y a la reticencia a abandonar métodos tradicionales. Esta implementación implicará una transición interna para los empresarios y colaboradores, quienes deberán adaptarse a las nuevas herramientas y sistemas para aprovechar al máximo sus beneficios. Además, según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), muchas MiPymes carecen de personal capacitado en tecnologías avanzadas, lo cual intensifica la resistencia al cambio y retrasa la adopción de nuevas herramientas tecnológicas.

Por otra parte, Núñez de Sarmiento y Gómez (2005), señalan que los obstáculos para el cambio se refieren a factores ambientales que dificultan la aceptación y aplicación del cambio, lo cual se conoce como Resistencia al Cambio. Esta resistencia se caracteriza por la aparición de barreras motivadas por el temor a lo desconocido, la desconfianza hacia los indicadores del cambio y los sentimientos de seguridad amenazada. Aunque en cierto sentido esta resistencia proporciona cierto grado de estabilidad y previsibilidad en el comportamiento, también puede generar conflictos funcionales y retrasar la implementación efectiva de nuevas estrategias.

En conclusión, la resistencia al cambio tecnológico en las MiPymes de Granada es una barrera significativa que limita la implementación de herramientas de inteligencia artificial. Este desafío se debe al miedo a lo desconocido, la falta de personal capacitado y una cultura empresarial conservadora. Esta resistencia no solo afecta la adopción de nuevas tecnologías, sino que también retrasa el progreso y la competitividad de las MiPymes en un mercado cada vez más dinámico y tecnológicamente avanzado.

Escasez de datos confiables y accesibles

La recolección de datos primarios es una de las tareas más arduas y esenciales en toda investigación, utilizada para contrastar hipótesis, validar posturas e incluso generar nuevo conocimiento. (Tena-Parera, 2019), esta labor presenta desafíos técnicos,

limitaciones económicas y exigencias profesionales, además de implicaciones éticas en algunos casos. A pesar de las dificultades inherentes, la estrategia de extracción de datos es crucial para obtener resultados significativos y avanzar en el estudio.

En Nicaragua, la disponibilidad de datos confiables y accesibles es particularmente problemática, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). La falta de registros detallados y sistematizados de las operaciones comerciales es una barrera significativa para la obtención de información precisa. Según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE, 2021) muchas empresas operan en el sector informal, careciendo de documentación oficial que pueda ser utilizada para análisis estadísticos. Esta falta de datos estructurados y accesibles obstaculiza la capacidad de realizar investigaciones exhaustivas y basadas en evidencia.

Por otra parte, las MiPymes nicaragüenses a menudo carecen de capacitación y recursos para mantener registros precisos y actualizados. La falta de prácticas adecuadas de gestión de datos conduce a la fragmentación y la falta de fiabilidad en la información disponible, lo que limita aún más la capacidad de los investigadores para obtener insights significativos. Por lo que, la falta de capacitación y recursos para mantener registros precisos y actualizados conduce a inconsistencias y errores en los datos recopilados. Según la Cámara de Comercio y Servicios de Nicaragua (CCSN, 2020), muchas MiPymes no implementan prácticas adecuadas de gestión de datos, lo que resulta en información fragmentada y poco fiable.

La escasez de datos confiables y accesibles tiene un impacto directo en la capacidad de las MiPymes para tomar decisiones informadas. Sin información precisa sobre el mercado, la competencia y las tendencias del sector, estas empresas enfrentan dificultades para identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo, lo que puede afectar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

En resumen, la escasez de datos confiables y accesibles en Nicaragua representa un obstáculo significativo para la investigación y el desarrollo de las MiPymes. Abordar esta problemática requiere esfuerzos concertados para mejorar la infraestructura tecnológica, capacitar a las empresas en prácticas de gestión de datos y formalizar el sector informal.

Solo así se podrá construir una base sólida de datos que apoye la toma de decisiones informadas y fomente el crecimiento sostenible de las MiPymes en un entorno cada vez más competitivo.

Restricciones logísticas en la recolección de datos

La recolección de datos es un componente esencial en la realización de investigaciones de mercado. En el contexto MiPymes en el Departamento de Granada, este proceso enfrenta diversos desafíos logísticos que deben ser gestionados con precisión y eficiencia.

Una de las restricciones logísticas más relevantes es la dispersión geográfica de las MiPymes en Granada. Aunque no hay problemas significativos de acceso, la amplia distancia de estas empresas implica un mayor tiempo y esfuerzo para llegar a cada una de ellas. Este factor puede afectar la eficiencia del proceso de recolección de datos, ya que se requiere una planificación meticulosa para optimizar rutas y tiempos de desplazamiento.

Además, aunque no se utilizaron herramientas digitales avanzadas, la recolección de datos a través de entrevistas grabadas con dispositivos móviles presentó sus propios desafíos. La necesidad de trasladarse a las ubicaciones de las MiPymes y realizar entrevistas en persona requirió una coordinación cuidadosa para asegurar que las visitas fueran programadas de manera eficiente. Las entrevistas grabadas también implican un trabajo adicional en la transcripción y análisis de las respuestas, lo que aumentó el tiempo total necesario para el procesamiento de datos.

Finalmente, la temporalidad en la recolección de datos también fue un factor importante a considerar. Las MiPymes pueden tener horarios de operación variables y temporadas de alta y baja actividad, lo que requirió una planificación flexible y adaptada a las particularidades de cada empresa. La sincronización de las visitas y la adaptación a los horarios operativos de las MiPymes fueron aspectos logísticos fundamentales para maximizar la eficiencia del proceso de recolección de datos.

Complejidad en la interpretación de los resultados

Interpretar grandes volúmenes de información verbal, recolectada mediante diversas estrategias, es una de las actividades más complejas y cruciales que debe desarrollar un investigador para asegurar resultados fiables en un estudio. Según Rodríguez García y Medina Moya (2014), esta tarea es decisiva, ya que la capacidad del investigador para extraer significado de los datos afecta directamente la validez y la relevancia de los hallazgos obtenidos. La complejidad de esta labor radica en la necesidad de manejar información diversa y a menudo ambigua, requiriendo habilidades analíticas avanzadas y una comprensión profunda del contexto de los datos.

La complejidad en la interpretación de los resultados se ve influenciada por la naturaleza multifacética y dinámica de las estrategias de mercado utilizadas por las MiPymes. La variedad de enfoques y tácticas empleadas por estas empresas requiere un análisis cuidadoso y contextualizado para extraer conclusiones significativas y precisas.

Además, la interpretación de los datos obtenidos a través de métodos más tradicionales, como las entrevistas grabadas, presenta sus propios desafíos. A pesar de ofrecer un acceso directo a las voces y experiencias de los empresarios, la transcripción y análisis de estos datos pueden resultar complicados.

En conclusión, la complejidad en la interpretación de los resultados de esta investigación resalta la diversidad y profundidad de los datos recopilados en las MiPymes de Granada. La variabilidad en las estrategias de mercado y los contextos operativos de estas empresas exige un enfoque analítico flexible y contextualmente sensible para garantizar la validez y relevancia de los hallazgos. La inclusión de métodos tradicionales de recolección de datos, como las entrevistas grabadas, añade un nivel adicional de desafío en la interpretación de los resultados.

Supuestos Básicos

La presente investigación parte de un conjunto de supuestos básicos que orientan el análisis cualitativo y sirven como marco epistemológico para comprender los fenómenos estudiados. En primer lugar, se asume que la realidad social de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del departamento de Granada es subjetiva y construida socialmente. Esto

implica reconocer que los significados atribuidos a la inteligencia artificial (IA) por parte de propietarios y colaboradores no son universales, sino que dependen de sus experiencias, percepciones y contextos particulares.

Un segundo supuesto establece que el conocimiento se construye en interacción. Los hallazgos de esta investigación no surgen únicamente de los discursos individuales, sino de la interacción entre entrevistador, participantes y contexto. En este sentido, cada respuesta recolectada se interpreta como parte de un entramado de significados que se co-construye en el proceso investigativo.

Asimismo, se reconoce que la perspectiva del investigador influye en la interpretación. Si bien se aplicaron criterios de rigor metodológico, la subjetividad del investigador constituye un elemento inevitable que da forma a la construcción del conocimiento. Este supuesto enfatiza la necesidad de transparencia y reflexividad en la presentación de resultados.

Finalmente, se asume que la adopción de la inteligencia artificial en las Mipymes está condicionada por factores estructurales y culturales, tales como el acceso a recursos, la disponibilidad de información y la resistencia al cambio. De esta forma, el estudio reconoce que los resultados obtenidos deben leerse a la luz de estas condiciones, entendiendo que los significados emergentes son producto de la dinámica entre limitaciones objetivas y construcciones subjetivas.

Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación

El análisis cualitativo de las entrevistas aplicadas permitió identificar diversas categorías, temas y patrones que reflejan cómo las Mipymes del departamento de Granada perciben la integración de la inteligencia artificial en sus procesos de investigación de mercados. Una de las principales categorías emergentes fue la adaptación tecnológica, donde los participantes expresaron la necesidad de capacitación y acompañamiento para comprender y aplicar herramientas digitales. Este hallazgo revela que la tecnología no es rechazada, sino que existe una disposición a su uso, siempre y cuando se brinde formación adecuada y accesible.

Otra categoría significativa corresponde a la aceptación de productos y servicios, vinculada con la percepción de que la IA puede facilitar un mejor entendimiento de las preferencias del consumidor. Los participantes señalaron que el análisis automatizado de datos

ayudaría a identificar tendencias de mercado y ajustar la oferta de productos, lo que incrementaría la competitividad local. Sin embargo, también emergió la preocupación por la confianza del cliente y la necesidad de mantener la cercanía humana como complemento a las herramientas digitales.

El tercer gran tema identificado fue el de marketing y publicidad, en el cual se reconoció que la IA ofrece ventajas en la segmentación y en la personalización de estrategias comunicacionales. No obstante, surgió el patrón recurrente de que la mayoría de las empresas aún dependen de métodos tradicionales como la promoción directa y el boca a boca. Esto pone en evidencia una brecha entre el reconocimiento de los beneficios de la tecnología y su aplicación práctica en el entorno empresarial local.

En conjunto, los patrones emergentes reflejan un escenario de transición: las Mipymes son conscientes del valor de la inteligencia artificial, pero enfrentan limitaciones en conocimiento, recursos e infraestructura. Este hallazgo reafirma que la adopción tecnológica en contextos locales debe acompañarse de políticas de formación, inversión y sensibilización, de modo que los avances digitales se integren sin perder la dimensión social y cultural propia de las empresas.

Marco Referencial

El presente marco referencial aborda el análisis de estrategias para investigaciones de mercado asistidas por herramientas de inteligencia artificial (IA) en micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) del Departamento de Granada. Este apartado se centrará en la revisión de las teorías, investigaciones y evidencias empíricas relacionadas con la implementación de herramientas de IA en la investigación de mercados, con un enfoque en tres variables específicas: Adaptación Tecnológica, Aceptación de Productos y Servicios, y Marketing y Publicidad.

Adaptación Tecnológica en la Investigación de Mercados

Para contextualizar la importancia de la adaptación tecnológica en la investigación de mercados, se exponen brevemente varios estudios que exploran el impacto de la tecnología, especialmente la inteligencia artificial (IA) en diversas facetas empresariales y de atención al cliente. Estos estudios abarcan desde la eficiencia operativa hasta la toma de decisiones estratégicas, destacando la necesidad de adaptación y capacitación continua tanto para empresas como para profesionales en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021) en su libro titulado Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Los autores encuentran que las empresas contemporáneas se apoyan considerablemente en la tecnología para llevar a cabo experimentos de mercado de manera ágil y validar sus estrategias en tiempo real. Al emplear plataformas de código abierto y practicar la co-creación, las empresas tienen la capacidad de agilizar el proceso de lanzamiento de nuevos productos y campañas, lo que se considera fundamental para preservar una ventaja competitiva en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio. Esta dependencia de la tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta a las demandas del mercado, lo que se traduce en una posición más sólida en la industria.

Así mismo, un estudio realizado por Calle García, A.J. et. al (2024) publicado en la revista Ciencia y Desarrollo. Investigaron acerca del uso de técnicas de inteligencia artificial en la investigación de mercados. Los autores señalaron que la inteligencia artificial no solo mejora la precisión y la eficiencia en la recolección y análisis de datos, sino que también facilita la toma de decisiones estratégicas más informadas.

Por otro lado, Aguirre Montes, J.S., & Echeverri Flórez, H. (2023) realizó un análisis del impacto de la inteligencia artificial (IA) en el mercado laboral y cómo está afectando a las distintas profesiones en el mundo. Los autores encontraron que algunas profesiones han visto un aumento en eficiencia y productividad gracias a la IA, otras enfrentan la amenaza de la automatización y la pérdida de empleos. Además, la IA ha generado nuevas profesiones y oportunidades en campos como la ciencia de datos, la robótica y la ingeniería. Para aprovechar estas oportunidades y mitigar los riesgos, es crucial que tanto empresas como trabajadores se adapten a estos cambios. Los autores también destacan la necesidad de una mayor inversión en capacitación y educación para preparar a los trabajadores con las nuevas habilidades requeridas en el futuro.

La tecnología ha aumentado la eficiencia y la precisión, permitiendo un análisis más profundo y decisiones estratégicas mejor fundamentadas. En el mercado laboral, es crucial que tanto empresas como profesionales inviertan en capacitación y educación continua para mantenerse al día con las nuevas herramientas y técnicas impulsadas por la IA.

El estudio de Pérez González, Á.R., Villegas Estévez, C.J., Cabascango Jaramillo, M.J., & Soria Flores, E.R. (2022). Investigaron acerca de la Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios. Los autores destacan que la inteligencia artificial ya está influyendo de manera significativa en nuestra vida cotidiana y anticipan que continuará transformando radicalmente la manera de hacer negocios. Aquellas empresas que comprendan y apliquen rápidamente estas tecnologías no solo mejorarán su eficiencia, sino que también obtendrán ventajas competitivas sustanciales, posicionándose de manera más favorable en el mercado. La capacidad de adaptación y la implementación efectiva de la inteligencia artificial se presentan como estrategias cruciales para el éxito y la innovación en el sector de servicios.

Así mismo, un estudio acerca de la importancia y utilidad de la IA en las diferentes unidades empresariales y la gestión que estas desarrollan en su quehacer laboral, elaborado por Villarreal Satama, F.L., & Flor Terán, G.A. (2023), se encuentra que la inteligencia artificial está teniendo un impacto revolucionario en diversos ámbitos industriales y empresariales, transformando la forma en que las organizaciones operan, interactúan con los clientes y toman decisiones estratégicas. Esta tecnología se está consolidando como una herramienta estratégica para mejorar la eficiencia, la productividad y la innovación en múltiples sectores. En el ámbito empresarial, la IA puede ser utilizada para la atención al cliente a través de chatbots programados para responder preguntas comunes y generar contenido personalizado en redes sociales, diagramas y rutas en imágenes o videos, lo que mejora la experiencia del usuario. Además, la implementación de IA ha fortalecido la capacidad de las empresas para comprender las necesidades de sus clientes a un nivel más profundo, lo que ha resultado en una mayor satisfacción y fidelización del cliente, impulsando la repetición de compras y la lealtad a la marca.

El estudio realizado por Prieto, S., & Eduardo, J. (2018) titulado Los beneficios de la inteligencia artificial en el sector empresarial. Los autores analizaron sobre cómo los paradigmas de la inteligencia artificial están alterando las estrategias empresariales, lo cual abarca aspectos como la planificación, organización, dirección, coordinación y control. La inteligencia artificial está generando cambios positivos en las organizaciones, mejorando su capacidad para alcanzar objetivos y transformando la forma en que los colaboradores llevan a cabo sus labores diarias. Este cambio tecnológico conducirá a una redefinición de la naturaleza del trabajo y a una nueva relación entre humanos y máquinas.

Esta evolución tecnológica presenta oportunidades para optimizar la recopilación y análisis de datos, así como para mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor. La adaptación tecnológica en la investigación de mercado se vuelve fundamental para aprovechar al máximo las ventajas que ofrece la inteligencia artificial en términos de mejora de procesos, toma de decisiones y satisfacción del cliente.

Por otra parte, un estudio realizado por Quevedo-Vázquez, J.O., Neira-Neira, M.L., & Villarreal-Cherrez, T.M. (2019), investigó los ámbitos de investigación de la carrera de

administración de empresas: tecnologías avanzadas de gestión empresarial y modelado. Los autores mencionan que la incorporación de la tecnología en las actividades empresariales conducirá a resultados superiores y a una mayor aceptación en diversos mercados. Es crucial reconocer que la tecnología avanza rápidamente, lo que implica la necesidad constante de que las personas se mantengan actualizadas.

En un estudio de Calle García, A.J., Alvarado Choez, K.J., Baque Arteaga, M.X., & Ponce Baque, J.A. (2024), subrayan la relevancia de la investigación de mercado en la toma de decisiones empresariales en un entorno cada vez más competitivo. Según los autores, la investigación de mercado es no sólo valiosa, sino esencial para la efectividad en la toma de decisiones empresariales. La creciente conciencia de las empresas sobre la necesidad de comprender a fondo su entorno de mercado es fundamental para desarrollar estrategias exitosas. Sin embargo, los autores también destacan desafíos significativos, como la limitación de recursos y la resistencia al cambio, que deben ser abordados para garantizar una implementación más amplia y eficaz de la investigación de mercado.

En base a esto, la integración de tecnología en la investigación de mercado proporciona a las empresas una ventaja competitiva al permitirles tomar decisiones más informadas y basadas en datos, lo que a su vez puede conducir a un mejor posicionamiento en el mercado y a un mayor éxito empresarial.

Por otro lado, el deep learning ha revolucionado el funcionamiento de las empresas contemporáneas, permitiéndoles procesar grandes volúmenes de datos de manera eficiente y precisa. Esta tecnología impulsa la automatización de tareas complejas, mejora la toma de decisiones y optimiza procesos operativos. Las empresas utilizan deep learning para personalizar la experiencia del cliente, mejorar la detección de fraudes, y perfeccionar el análisis predictivo, lo que les confiere una ventaja competitiva significativa. Además, su capacidad para aprender y adaptarse continuamente permite a las empresas mantenerse ágiles y responder eficazmente a las dinámicas cambiantes del mercado.

El estudio de Romero Martínez, M., Carmona Ibáñez, P., & Pozuelo Campillo, J. (2021), examinó la utilidad del Deep Learning en la predicción del fracaso empresarial en el ámbito europeo. Los autores encontraron que Deep Learning logra una capacidad

predictiva del 94%, de manera que presentan una mayor propensión al fracaso aquellas que tienen un mayor tamaño y una solvencia menor.

Por otra parte, Lostaunau, L.M. (2014), realizó un estudio acerca de la Inteligencia Artificial (IA). El autor encontró que el diseño de un sistema inteligente debe olvidarse del problema de la obtención en el diseño del sistema correcto. Los problemas computacionales ponen un límite a aquellos que pueden ser conseguidos por un sistema inteligente.

Cacheda, C. (2022), realizó una investigación acerca de cómo mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing 5.0. El autor encontró que las marcas tienen acceso a alta tecnología para analizar y desarrollar estrategias precisas y medibles; herramientas como el Big Data y la Inteligencia Artificial representan un avance significativo en términos de comprensión y aceleración de procesos. No obstante, la verdadera clave está en combinar estos avances tecnológicos con el toque humano para brindar experiencias memorables y cercanas. Los consumidores toman decisiones con el corazón y buscan razones emocionales para sus compras: involucrarse en la vida de los consumidores y ofrecer experiencias interactivas donde los clientes sean los protagonistas, participando activamente en lugar de ser meros espectadores.

También, Cacheda (2022), citado en Sima (2021), menciona que “También, el hecho de que la tecnología se ha vuelto más intuitiva, accesible y fácil de utilizar ha desembocado en su popularidad entre los vendedores y consumidores.”

Valentina Zabala (2023), en su artículo titulado el papel de la inteligencia artificial en los negocios: oportunidades y retos. El autor encuentra que es crucial que todas las empresas, sin importar su tamaño, se eduquen y consideren la implementación de la IA. Esta tecnología está revolucionando la forma de hacer negocios a nivel global, y aquellas que no la adopten pueden quedarse rezagadas.

Así mismo, el autor recalca que incluso las pequeñas empresas pueden beneficiarse significativamente de la IA, ya que mejora la eficiencia y reduce costos, permitiéndoles competir con compañías más grandes. Con la creciente accesibilidad de esta tecnología, las pequeñas empresas pueden implementarla a un costo menor.

En conclusión, la adaptación tecnológica en la investigación de mercados es crucial para que las empresas mantengan una ventaja competitiva en un entorno empresarial dinámico. El uso de inteligencia artificial mejora la precisión y eficiencia en la recolección y análisis de datos, facilitando decisiones estratégicas más informadas. La tecnología también está transformando el mercado laboral, creando nuevas oportunidades y desafíos, lo que requiere una inversión continua en capacitación y educación. La IA se consolida como una herramienta estratégica que optimiza procesos, mejora la experiencia del cliente y fortalece la lealtad a la marca. La rápida adopción y correcta implementación de estas tecnologías son esenciales para el éxito y la innovación empresarial.

Aceptación de Productos y Servicios en la investigación de mercados

Para comprender el alcance del proyecto, se presentan a continuación algunos proyectos de investigación relacionados con la aceptación de productos y servicios en la investigación de mercados. En términos generales, las investigaciones consultadas corresponden a estudios realizados por diferentes autores en diversas empresas y países, proporcionando una visión comparativa sobre las respuestas de los mercados ante nuevas ofertas y ofreciendo perspectivas valiosas para la toma de decisiones estratégicas.

En la investigación sobre la relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021), se ha comprobado que la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción y fidelidad del cliente. Las variables que más se priorizan incluyen la responsabilidad y fiabilidad, la confianza y empatía, y los elementos tangibles. Existe una fuerte correlación en la calidad del servicio, especialmente entre los aspectos de responsabilidad y fiabilidad, así como entre confianza y empatía. Los hallazgos indican que los elementos tangibles, la fiabilidad y la confianza son factores de la calidad del servicio que influyen significativamente en la satisfacción del cliente y en su percepción de las variaciones en el servicio proporcionado. En el ámbito de las MiPymes en Granada, mejorar estos aspectos

mediante herramientas de inteligencia artificial podría mejorar significativamente la experiencia del cliente y la lealtad hacia la empresa.

Por otra parte, en el libro "AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales", Pradeep, A. K., Appel, A., & Sthanunathan, S. (2018). Los autores destacan que la inteligencia artificial está revolucionando la investigación de mercados al proporcionar herramientas que permiten analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, facilitando una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y la predicción de la aceptación de productos.

Asimismo, en el estudio sobre la investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas realizado por Calle García, AJ, Vera Pincay, MS, Suárez Alvarado, HE, & Crespo Mutumbajoy, YJ (2024). Los autores afirman que la calidad del producto y la experiencia del usuario son fundamentales para el éxito. Altos niveles de satisfacción y preferencia del consumidor son esenciales para el éxito de los productos.

En una investigación titulada "El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing", Campines Barría, FJ (2024). El autor encontró que los productos de consumo están estrechamente relacionados con las necesidades y deseos de los consumidores, desarrollándose y ofreciéndose en el mercado para satisfacer demandas específicas de individuos y hogares. Por lo tanto, las empresas buscan entender estas necesidades para diseñar productos que se ajusten de manera efectiva.

En un estudio de percepción de los empresarios de un municipio del Estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales, Vázquez, MJ y León, MA (2021). Los autores encontraron que es adecuado seguir ciertas estrategias de ventas para obtener mejores resultados. Entre las más importantes se encuentran: una adecuada mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), contar con un proceso para la pre y post venta, escuchar y atender al cliente para comprender sus necesidades, expectativas, percepciones y retroalimentación, y brindar un servicio y atención al cliente eficiente.

Además, en una investigación sobre la inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado Calle García, AJ, Quimis Vera, MC, Piguave Vargas, MT, & Zambrano Luzardo, JS (2024). Se encontró que la adopción de la inteligencia artificial está revolucionando el campo de la investigación de mercado. Estudios realizados en varias corporaciones de renombre han revelado que la IA mejora significativamente la recolección y el análisis de información. Más allá de eso, facilita una interpretación más detallada de las dinámicas del mercado, lo que resulta en una capacidad mejorada de las compañías para responder rápidamente a las expectativas en evolución de su clientela.

Por consiguiente, en una investigación sobre los beneficios de la inteligencia artificial en el sector empresarial, Prieto, S. et al. (2018). Los autores destacan que la implementación de tecnologías en el sector empresarial facilita el manejo de métodos que ayudan a superar los desafíos complejos relacionados con el análisis de datos, el conocimiento y la realización de funciones que impactan significativamente a los empleados. Esto permite descubrir tendencias en cada sector del negocio, así como identificar nuevas oportunidades y ventajas para las empresas, con el objetivo de ser más eficientes y eficaces. Además, estas tecnologías ayudan a enfrentar los retos del mundo globalizado, donde la adecuada aplicación de la información y el conocimiento puede convertirse en un factor clave para alcanzar el éxito empresarial.

En otro estudio sobre la aceptación de productos agrarios propios en los mercados locales: el aceite de oliva virgen extra en la Comunidad Mollá-Bauza, M.M., Poveda, A.M., & Martínez, L.M. (2010). Los autores analizan que es esencial estudiar las preferencias del consumidor. En este trabajo se investiga si la venta en mercados locales es una opción viable para los productores agrícolas, examinando la aceptación del producto local entre los consumidores locales. Los datos se recopilaron a través de una encuesta realizada a 400 consumidores. Los resultados indicaron que un alto porcentaje de la población responde positivamente a los productos locales.

Guadarrama y Rosales (2015), como se cita en Estrada, I.C. (2017), en su investigación de Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. Los autores destacan que la satisfacción es un factor importante,

pero no basta para mantener una relación a largo plazo con los consumidores. Lo esencial es implementar un proceso de mejora continua del servicio o producto, en el cual se perciba la calidad e influya positivamente en la relación de compromiso con el cliente.

Según Kotler y Armstrong (2012), citados por Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021), en su investigación sobre la importancia para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, para posicionarse en el mercado. Los autores consideran que los consumidores perciben un producto según sus atributos más relevantes; además, es la posición que dicho producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con otros productos similares en el mercado.

Pilco, R.G. (2019), en su investigación sobre Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. El autor analiza que los consumidores toman decisiones constantemente sobre si seguir usando un producto o servicio. Para facilitar estas decisiones de compra, agrupan los productos. Por esta razón, las empresas deben elegir cuidadosamente el nombre de sus productos o servicios, para que puedan ser fácilmente reconocidos y posicionados en la mente del consumidor.

En relación con lo anterior, la investigación de mercados permite a estas pequeñas y medianas empresas identificar oportunidades y adaptar sus productos a las necesidades y preferencias de los consumidores locales. La calidad del producto y la experiencia del usuario son aspectos críticos que determinan la satisfacción y la lealtad del cliente, factores esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las MIPYMES. Asimismo, la implementación de tecnologías avanzadas y estrategias de ventas adecuadas contribuyen a que estas empresas puedan competir eficazmente en un mercado globalizado, mejorando su eficiencia y capacidad para satisfacer las demandas del mercado local. De esta manera, la correcta aplicación de la investigación de mercados y la adopción de innovaciones tecnológicas se convierten en elementos clave para el éxito y la aceptación de productos y servicios en las MIPYMES de Granada.

Por otro lado, en la investigación realizada por Pérez González et al. (2022). Analizan la inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios. Los

autores encontraron que la inteligencia artificial tiene un impacto importante ya en nuestra vida y en lo adelante cambiará definitivamente la forma de hacer negocios propiciando ventajas competitivas a aquellas empresas que busquen entender y aplicar esta herramienta de forma rápida y eficaz.

Un estudio de Villarreal Satama et al. (2023), titulado Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. El autor encontró que en el desarrollo de nuevos productos y servicios la IA está permitiendo a las empresas crear productos y servicios innovadores mediante la identificación de oportunidades no detectadas anteriormente.

Zamora, R.O. (2019), realizó una investigación acerca de la atención al cliente y validación funcional. El autor encontró que la globalización de los mercados ha provocado una alta competitividad entre las organizaciones. Como nunca los productos y los servicios presentan cada vez más similitudes, y el cliente se vuelve mucho más conocedor y crítico.

Consecuentemente, en una investigación de Delgado, E.M., & Rico, J.L. (2006), titulada El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. El autor destacó que la investigación por la excelencia en el servicio se ha convertido en una preocupación creciente y los gerentes han reconocido que la ventaja sustancial competitiva puede ganarse a través de un servicio superior al cliente, e igualmente importante, el servicio al cliente se convierte en un medio poderoso de diferenciar las compañías desde la competencia. La calidad equivale entonces no sólo al producto en sí mismo, sino combinado este con lo que le rodea.

De acuerdo con lo anterior, es importante recalcar lo que define y representan las normas ISO 9000: 2000, la cual busca facilitar la implementación de sistemas de gestión de calidad en diferentes tipos de organizaciones y mejorar la capacidad de estas para satisfacer a sus clientes y otras partes interesadas. Eso posee una gran importancia en la aceptación de productos y servicios en el mercado, ya que, establece un marco actualizado y relevante para la gestión de la calidad, centrado en satisfacer al cliente y mejorar continuamente. Al promover un enfoque basado en procesos y la participación de todo el personal, esta versión asegura que las organizaciones puedan ofrecer productos y servicios que cumplan consistentemente con los requisitos del cliente. Esto no solo mejora la

eficiencia y reduce errores, sino que también fortalece la confianza del cliente y la competitividad de la empresa en el mercado.

Así mismo, en una investigación realizada por Giménez, C., Domingo, M. & Miyaji R. (2013), analizó acerca de la calidad e innovación, en una visión estratégica empresarial. Los resultados mostraron que la calidad e innovación en productos y servicios son fundamentales para su aceptación en el mercado. Las empresas deben combinar estos dos aspectos para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores. Esta combinación no solo mejora la competitividad, sino que también contribuye a la creación de valor sostenible, impulsando la lealtad del cliente y fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado.

Por último, Cacheda, C. (2022), también encontró que, en la actualidad, nos encontramos en un contexto completamente distinto; el consumidor dispone de una enorme cantidad de información, lo que lo convierte en alguien proactivo y exigente. Debido a esto, las marcas están obligadas a diferenciarse y adaptar su oferta a las necesidades de los usuarios si desean posicionarse de manera competitiva en un mercado cada vez más competitivo.

En conclusión, la aceptación de productos y servicios en el mercado actual se ve significativamente mejorada cuando las estrategias de investigación de mercados se implementan mediante herramientas de inteligencia artificial (IA) y se alinean con altos estándares de calidad. La IA permite a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para entender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, facilitando la creación de productos y servicios que no solo cumplen sino superan estas expectativas.

Además, las herramientas de IA permiten una personalización avanzada, adaptando los productos y servicios a las preferencias individuales de los consumidores. Esta capacidad de ofrecer soluciones personalizadas con altos estándares de calidad aumenta significativamente la probabilidad de aceptación en el mercado. Los consumidores valoran no solo la innovación sino también la calidad constante y la capacidad de la empresa para responder rápidamente a sus necesidades y problemas.

Bracamonte-Ugaz, L. & Coronel-Acuña, G. (2018), investigó acerca de Consumer Insights para generar Marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC en Chiclayo, Perú. Los autores encontraron que las estrategias de marketing basadas en la creación de contenido relevante, como blogs informativos y anuncios en Google AdWords, pueden mejorar la conexión emocional con los clientes y fortalecer la percepción de la empresa. Además, identificaron que atributos como la tecnología, seguridad y confianza son cruciales para la fidelidad del cliente y que el boca a boca juega un papel importante en la adquisición de nuevos clientes. Las conclusiones sugieren que reestructurar la publicidad en diversos medios puede generar insights más efectivos, promoviendo una mayor identificación y satisfacción del cliente con los servicios de la empresa.

Un estudio realizado por Calle García, A.J. et. al (2024), examinó acerca de Técnicas De Inteligencia Artificial Usadas en la Investigación de Mercados. Los autores encontraron que la aplicación de técnicas de inteligencia artificial en la investigación de mercados representa una revolución significativa en la forma en que las empresas comprenden y abordan las dinámicas del mercado.

Por otro lado, Ladino Marín, P.C. (2022), realizó un estudio el cual se centra en Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región de América Latina y el Caribe. Punto de vista. Se encontró una tendencia en el uso de redes sociales para el posicionamiento y las ventas de productos y servicios online con la intención de generar mayor interacción en públicos jóvenes, necesidad de contratar especialistas en el dominio de herramientas digitales para la gestión del mercadeo en este tipo de plataformas.

Rivera-Montaña, S.A. (2023), investigó el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. El autor encontró que la IA entrega innumerables beneficios para las organizaciones y demás usuarios, y aunque también existen nuevos desafíos que afrontar y superar, se puede asegurar que las

empresas que no incorporen la IA en sus labores de marketing irán gradualmente desapareciendo.

Por otra parte, la investigación de Chávez Bravo, J.C. (2021), se centra en la influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. El autor encontró que el continuo desarrollo de la inteligencia artificial va a transformar y consolidar en el futuro la relación existente entre el marketing y su cliente.

En otro estudio, Zúñiga, F., Mora Poveda, D.A., & Molina Mora, D.P. (2023). Realizaron un análisis de la importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing. Los autores encontraron que el departamento de marketing de una organización puede obtener un enorme provecho al incorporar este tipo de tecnologías, ya que al realizarlo libera tareas que son repetitivas y que conllevan el empleo de mucho tiempo, como, por ejemplo, el análisis de la competencia o de la audiencia; de esta forma el capital humano de la organización puede dedicar mucho más tiempo aquello que las máquinas no pueden realizar como lo es la creatividad y el contacto personal.

Otro proyecto de investigación interesante es el llevado a cabo por Ricci, P.A. (2022), titulado un Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. En este trabajo se encontró que la incorporación de una nueva tecnología con alcances tan profundos como la IA produce ventajas competitivas importantes a los early adopters.

Además, un estudio realizado por Campines Barría, F.J. (2023), se enfocó acerca de las herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. Se encontró que algunas herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing, existen muchas y seguirán surgiendo.

Asimismo, una investigación realizada por MACKAY-CASTRO, C.R., MuñozFeraud, I.L., Medrano-Freire, E.L., & Mackay-Véliz, R. (2023), enfocada en la inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. Se encontró que que la inteligencia artificial logra mediante un complejo entramado de aplicaciones tecnológicas, aportar una nueva interacción con el cliente, estas personalizan los servicios de las empresas basados en predicciones generadas por la inteligencia artificial, no obstante, estas tecnologías apenas

se están abriendo camino lo que supone un importante recorrido que permitirá, en función de las experiencias avanzar en la creación de mejores funcionalidades de la Inteligencia Artificial aplicadas al marketing.

Por otro lado, el estudio de Villacís Rodríguez, X.A., & Medina Chicaiza, R.P. (2023), titulado La publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. Los autores encontraron que la tecnología impulsa a las empresas a desarrollar publicidad persuasiva que ofrezca a los clientes una experiencia de compra-venta única, mejorando así el reconocimiento de marca y la rentabilidad. Las investigaciones futuras pueden comparar los datos del estudio para implementar o diseñar un sistema de marketing centrado en publicidad, contenido y estrategias, utilizando IA y otros medios digitales.

El tema de inteligencia artificial apenas y empieza, por ende, si estamos sorprendidos con lo que hasta el momento nos ha podido ofrecer, en el futuro no muy lejano, esto quedará obsoleto, porque nos esperan cosas mucho mejores, y esto permitirá que las estrategias de mercadeo se vayan sofisticando cada vez más, y quien se adapte a ellas y las sepa aplicar serán empresas verdaderamente competitivas.

Por ejemplo, un estudio de Fernández Rincón, A.R. (2023), analizó cómo la aplicación de la inteligencia artificial a la industria publicitaria está experimentando un notable crecimiento. El autor encontró que la integración de la IA y la creatividad publicitaria aún está en una fase experimental, donde la importancia de los anuncios generados con IA radica más en el uso de esta tecnología que en su efectividad. Actualmente, la aplicación de IA en la creatividad publicitaria es más un espectáculo que una práctica efectiva. Sin embargo, a pesar de su carácter anecdótico, la IA merece atención en la investigación y en el desempeño empresarial. La IA está en pleno desarrollo y expansión, y se espera que su influencia se extienda a casi todos los ámbitos en los próximos años.

En su artículo Ganar la calle para ganar rendimiento: inteligencia artificial y big data en la publicidad exterior digital contemporánea, Rolandi, F. (2022), realizó un análisis basado en el fenómeno de la publicidad exterior digital presente en casi todas las principales ciudades del mundo contemporáneo a partir de la indagación en torno a ciertas

causas y consecuencias, para luego plantear algunos desafíos y oportunidades sobre esta industria mediática en crecimiento. El autor encontró que esta industria en crecimiento presenta algunas oportunidades, en materia de democratización y acceso, para promover acciones que tiendan a garantizar una sostenibilidad a largo plazo de este novedoso medio de comunicación.

Otro estudio llevado a cabo por Velásquez Bermúdez, J.F. (2022) titulado como ¿CUÁL ES EL MEJOR MARKETING APLICABLE HOY DÍA A NUESTRAS EMPRESAS? El autor encontró que el marketing ideal en las organizaciones se basa en la coherencia diaria, en cumplir con la promesa de valor y las expectativas de los clientes. Esto garantiza la perdurabilidad de la empresa y sus productos o servicios en el tiempo, fomentando recomendaciones positivas de los clientes. Todo esto debe ir acompañado de empleados motivados, respetados y empoderados en sus funciones y aportes a la organización.

Campo, D.A. (2021), realizó una investigación enfocada en la información sobre la actividad publicitaria en medios de comunicación generales es escasa, salvo por algunos diarios económicos que ocasionalmente cubren el tema. Se encontró que la información sobre la actividad publicitaria en los medios de comunicación generales es limitada, el sector cuenta con una variedad de publicaciones especializadas que han evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías y canales digitales. Estas publicaciones, tanto tradicionales como nativas digitales, desempeñan un papel crucial en la provisión de información actualizada, análisis profundo y documentación relevante.

Por consiguiente, Barrón, J.V. (2014) en su investigación titulada El Marketing como herramienta de gestión en lo profesional y personal. El autor encontró que el Marketing es una herramienta de gestión que abarca tanto a personas naturales como jurídicas y, debido a la intensa presión competitiva, las empresas deben ser más efectivas y eficaces. Profesionales del marketing, trabajando con las variables del marketing mix (precio, producto, comunicación y distribución), deben seleccionar estrategias que logren el posicionamiento de productos o servicios para incrementar la participación en el mercado. Su labor, orientada al mercado, implica adaptarse a sus cambios. El Plan de Marketing, un

documento esencial para la gestión anual, no solo es útil para las empresas, sino también para personas que, al aplicarlo correctamente, pueden ser más competitivas.

Por otra parte, la evolución del marketing ha sido impresionante, pasando de simples anuncios impresos a estrategias complejas que integran tecnología avanzada y análisis de datos. Hoy en día, el marketing no solo busca vender productos, sino también crear conexiones emocionales y experiencias personalizadas para los consumidores. Esta transformación refleja una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes, destacando la importancia de la innovación y la adaptabilidad en un mercado dinámico. Cacheda (2022), destacó que, a lo largo de los años, el marketing ha avanzado significativamente gracias a los progresos tecnológicos tanto en el ámbito online como offline. Además, la recopilación de datos sobre las tendencias y comportamientos de la sociedad, y específicamente sobre el público objetivo de una empresa, ha impulsado un desarrollo notable.

En conclusión, el marketing en la investigación de mercados aplicado por herramientas de inteligencia artificial (IA) supera los métodos tradicionales al proporcionar información específica de manera inmediata y al aplicar técnicas de recopilación de datos más precisas, como encuestas y análisis de rutas de navegación. Además, permite una segmentación precisa del público y automatiza tareas de investigación, mejorando la eficiencia y personalización de las estrategias de marketing. Estas innovaciones tecnológicas ofrecen beneficios significativos y pueden ser clave para desarrollar campañas de marketing exitosas.

Estado del Arte

En este apartado, se analizarán conceptos clave en torno a la adaptación tecnológica en la investigación de mercados. De esta manera, se definirán y elegirán perspectivas teóricas, justificando su elección para sustentar el trabajo investigativo. Además, se presentarán las conceptualizaciones necesarias para que el lector comprenda la importancia y el impacto de la adaptación tecnológica en la investigación de mercados asistida por herramientas de inteligencia artificial (IA).

Adaptación Tecnológica en la Investigación de Mercados

En la actualidad, en un entorno comercial cada vez más dinámico, la capacidad de adaptación tecnológica en la investigación de mercados se ha vuelto crítica para que las empresas en Nicaragua se mantengan competitivas y puedan responder ágilmente a las demandas del mercado local y global. La inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y las herramientas de big data han transformado radicalmente la manera en que las empresas recopilan y analizan datos sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores en el país.

Las empresas modernas utilizan estas innovaciones para optimizar sus estrategias de marketing, lanzar productos con mayor eficacia y mejorar la interacción con los clientes mediante sistemas automatizados como chatbots. Estos avances no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también permiten una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta, liberando recursos humanos para enfocarse en tareas más estratégicas.

Tecnología.

Rammert (2001) conceptualiza la tecnología no simplemente como un conjunto de herramientas, sino como un complejo entramado de prácticas instrumentales diseñadas por el ser humano para alcanzar metas específicas. Su definición integra tanto los aspectos tangibles, como máquinas y dispositivos, como los intangibles, tales como conocimientos y procesos técnicos. Esta perspectiva subraya la estrecha vinculación entre la tecnología y las necesidades institucionales y los objetivos que estas herramientas buscan satisfacer. Para comprender el impacto total de la tecnología en la sociedad, es esencial considerar no solo los artefactos físicos, sino también las prácticas y los contextos en los que se despliegan. De este modo, su enfoque holístico destaca la relevancia de las interacciones entre los productos tecnológicos, las dinámicas sociales y los marcos institucionales en los que operan.

Asimismo, Kotler et al. (2021) señalan que, en la actualidad, el uso de la tecnología en beneficio de la humanidad está principalmente orientado hacia ciertos segmentos privilegiados. En un análisis detallado, explican que las empresas tienden a invertir en

tecnología en áreas con alto potencial comercial, lo que resulta en algoritmos de inteligencia artificial diseñados para mapear comportamientos de una minoría privilegiada, asumiendo erróneamente que estos comportamientos representan a la mayoría. Esta tendencia se observa en sectores como el comercio electrónico y las redes sociales, donde los algoritmos están optimizados para consumidores de alto poder adquisitivo, dejando de lado las necesidades y realidades de la mayoría de la población global (p.49).

Por otro lado, Grande, F.A. (2017) sostiene que la tecnología es fundamental e indispensable para la humanidad del siglo XXI debido a sus significativas contribuciones en áreas críticas como la comunicación, el transporte, la alimentación y la medicina. Sin embargo, también advierte que la tecnología ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta de poder utilizada por fuerzas económicas y financieras para establecer un modelo de dominio, crecimiento ilimitado y marginación. Este modelo, según Grande, está llevando al agotamiento de recursos y al riesgo de colapso global. En este sentido, resalta la importancia de adoptar un enfoque equilibrado y ético en el desarrollo y uso de la tecnología, asegurando que sus beneficios sean accesibles para toda la humanidad y no solo para una minoría privilegiada. En el contexto de desafíos globales como el cambio climático y la desigualdad económica, este enfoque ético y equilibrado es más crucial que nunca.

En resumen, la tecnología ha traído beneficios significativos a la sociedad moderna, mejorando nuestra vida diaria en áreas como la comunicación y la salud. Sin embargo, su desarrollo a menudo está impulsado por empresas que buscan obtener ganancias, lo que puede llevar a una distribución desigual de sus beneficios. Esto significa que algunos grupos de personas pueden acceder a la tecnología y sus ventajas, mientras que otros quedan rezagados. Además, cuando las grandes corporaciones controlan la tecnología, a veces puede utilizarse para reforzar estructuras de poder existentes, lo que puede tener consecuencias negativas para la sociedad en su conjunto. Es importante que trabajemos para garantizar que la tecnología esté disponible y sea beneficiosa para todos, y que no contribuya a la exclusión o acentúe las desigualdades sociales.

Inteligencia Artificial (IA).

Calle García et al. (2024) explican que la inteligencia artificial (IA) ha consolidado su posición como una herramienta esencial para la segmentación de mercados, redefiniendo las estrategias de marketing y la interacción con las audiencias. Esta evolución tecnológica no solo optimiza la asignación de recursos y esfuerzos de marketing, sino que también proporciona una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Por consiguiente, la IA capacita a las empresas para identificar con precisión y dirigirse al público adecuado, lo que mejora significativamente la eficacia de sus campañas de marketing.

Actualmente en Nicaragua, la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en los negocios no es solo una opción, sino una necesidad imperante para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y los emprendimientos. En el informe "La Inteligencia Artificial: Un Catalizador para los Emprendimientos y PYMES en Nicaragua...", (2023) La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Nicaragua no solo libera a los empleados de labores monótonas, sino que también permite a estas empresas optimizar sus procesos internos, lo que se traduce en una reducción de costos y un aumento en la eficiencia en todos los niveles.

Adicionalmente, la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos con precisión y rapidez brinda a los empresarios nicaragüenses una ventaja competitiva al tomar decisiones informadas y estratégicas sobre cómo dirigir sus negocios en un entorno empresarial en constante evolución.

Por su parte, Rouhiainen (2020), destaca que la inteligencia artificial está revolucionando el ámbito de la investigación de mercados, democratizando el acceso a estudios de alta calidad que antes estaban reservados únicamente para grandes corporaciones. Anteriormente, las investigaciones de mercado solían ser lentas y sus resultados poco confiables. No obstante, en la actualidad, existen herramientas gratuitas en línea, como Google Trends y Facebook Audience Insights, que emplean IA y proporcionan información en tiempo real. Estas herramientas permiten a las empresas anticiparse y prepararse para nuevas tendencias, otorgándoles una ventaja competitiva. Así pues, la IA capacita a las empresas para reaccionar ágilmente a las tendencias del

mercado, lo que puede llevarlos al liderazgo en su sector y mejorar considerablemente su rentabilidad económica.

En definitiva, la inteligencia artificial ha generado una transformación significativa tanto en el marketing como en la investigación de mercados. En el ámbito del marketing, la IA optimiza la segmentación de mercados y potencia la efectividad de las campañas al permitir a las empresas identificar y dirigirse con precisión al público adecuado. Por otro lado, en la investigación de mercados, la IA democratiza el acceso a estudios de alta calidad y proporciona herramientas en línea que permiten a las empresas obtener información en tiempo real, anticiparse a nuevas tendencias y mantener una ventaja competitiva. Aunque su adopción aún es limitada, el crecimiento de las herramientas de IA promete un acceso más amplio y rápido a los datos de mercado, lo que puede impulsar el liderazgo y mejorar la rentabilidad económica de las empresas.

Herramientas Tecnológicas.

Las herramientas tecnológicas son fundamentales en la actualidad para realizar tareas de manera eficiente, optimizando el uso de tiempo y recursos tanto humanos como económicos. (Datadec, 2018, citado en Ugsha Vega & Andaluz Granda, 2024).

En el contexto actual, algunas de las herramientas tecnológicas importantes en la investigación de mercados se ha vuelto imprescindible para comprender mejor el comportamiento de los consumidores y tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Entre estas herramientas se destacan el CRM, Google Analytics, SPSS y Power BI.

Para empezar, los CRM (Customer relationship management) según Peña, N.I. (2020) implica usar los procesos empresariales para mejorar la comunicación con los clientes, centrándose en sus necesidades y comportamiento. Los sistemas CRM permiten comprender a los clientes y segmentarlos según su actividad y preferencias.

Además, Coppola (2023) destaca que Google Analytics se convierte en un aliado crucial para fortalecer las estrategias de marketing, comunicación y ventas. Al permitir una comprensión más profunda de la audiencia, Google Analytics posibilita la creación de una identidad de marca más sólida y el establecimiento de conexiones más significativas con

los clientes. Además, al brindar información detallada sobre los comportamientos de consumo, esta plataforma permite ajustar las estrategias empresariales para satisfacer mejor las necesidades del mercado.

Por otro lado, Mayorga-Ponce, R.B., Monroy-Hernández, A., Hernández-Rubio, J.M., Roldan-Carpio, A., & Reyes-Torres, S.B. (2021) explican que el programa SPSS es una herramienta invaluable para los investigadores, facilitando la recopilación de datos y adaptándose a las necesidades específicas de cada proyecto, sin importar el tema del protocolo.

Así mismo, Sharma, S. (2018) destaca que Power BI ha revolucionado el ámbito de la inteligencia empresarial, permitiendo la búsqueda, transformación, visualización y compartición de informes y paneles de datos. Este servicio es especialmente popular entre las pequeñas y medianas empresas por su capacidad para reducir la intervención humana y minimizar errores en los cálculos, proporcionando resultados más precisos y confiables.

Finalmente, Nebraska (2023) destaca que estas herramientas tienen una variedad de alcances y propósitos. Además, existen herramientas como páginas web, que permiten acceder a información global y digital, y blogs para expresar opiniones personales de manera libre. Los sistemas operativos, como iOS y Android, están estrechamente relacionados con el desarrollo de aplicaciones web. La tecnología blockchain, un software de encriptación y almacenamiento de información descentralizado, es particularmente útil en finanzas y bases de datos empresariales. Asimismo, las redes sociales se consideran herramientas tecnológicas que pueden servir como medios informativos y educativos para los consumidores de contenido.

Beneficios de usar Inteligencia Artificial en las Empresas.

Navarrete (2023), citado en Villaseñor (s.f), enlista 3 beneficios principales que ve para las empresas al usar IA.

Tabla 1

Beneficios principales para las empresas al usar IA

1.- Mejor toma de decisiones (análisis de patrones en datos)	2.- Incremento de productividad	3.- Mejor experiencia del cliente
En un mundo donde los datos son el nuevo petróleo, la capacidad de analizar patrones y tendencias se convierte en el motor de la toma de decisiones empresariales. Cada vez más, las organizaciones se dan cuenta de que la intuición ya no es suficiente. El análisis de datos permite una toma de decisiones más fundamentada, minimizando los riesgos y maximizando las oportunidades de éxito.	La productividad es el corazón de cualquier empresa exitosa, y el análisis de datos es el combustible que la impulsa. Al identificar áreas de mejora, optimizar procesos y anticipar necesidades, las empresas pueden aumentar su eficiencia y rendimiento. Esto no solo se traduce en un aumento de la producción, sino también en una mejor utilización de los recursos y una mayor satisfacción del equipo.	En la era de la personalización y la experiencia del cliente centrado en el usuario, el análisis de datos es la clave para comprender las necesidades y preferencias de los clientes. Al recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las interacciones de los clientes, las empresas pueden ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la fidelidad y el boca a boca positivo.

Fuente. Desafíos de usar Inteligencia Artificial (IA) en las Empresas. Tenés Trillo, E. (2023) Explica 3 desafíos que las empresas enfrentan para integrar la Inteligencia artificial en sus negocios:

Tabla 2

Desafíos para la integración de la Inteligencia artificial

Infraestructura tecnológica	Falta de habilidades y formación necesaria	Seguridad y privacidad de datos
Para las empresas la Adopción de la IA conlleva desafíos	La adopción de la IA en el sector empresarial se enfrenta	En el área empresarial, asegurar la privacidad y seguridad de los

financieros significativos, principalmente por los costos de infraestructura tecnológica y la capacitación de estas tecnologías con amplios conjuntos de datos, por lo cual las empresas deben de estar dispuestas a invertir en tecnología avanzada para implementar la IA con éxito. Adicional a lo mencionado, la operación de los sistemas de inteligencia artificial demanda una cantidad considerable de recursos, incluyendo el uso de GPUs de alta capacidad, además se calcula que las operaciones que utilizan IA podrían consumir hasta diez veces más recursos que los procedimientos tradicionales, incrementando de esta manera los costos operativos de manera significativa.	con otro desafío principal que es no contar con suficientes profesionales cualificados en IA. Dado la novedad del concepto de IA en muchos campos, se ha hecho complicado encontrar personas que poseen el conocimiento y las habilidades necesarias. Este desafío hace que muchas empresas no quieran incursionar en la IA debido a la falta de conocimiento especializado interno. Otro obstáculo adicional es la falta de comprensión de la IA entre los empleados no técnicos, es decir para implementarla la dirección de la empresa debe tener conocimientos sobre las tecnologías actuales, sus beneficios, limitaciones etc.	datos es importante y representa un desafío significativo para la inteligencia artificial para lograr el objetivo principal que es conseguir proteger tanto la información de la propia empresa como la de sus clientes, evitando así cualquier vulnerabilidad que pueda surgir durante su manejo. La seguridad de los datos se ha convertido en una de las preocupaciones principales de los consumidores en relación a la IA, lo que refleja la conciencia de los riesgos que implica el manejo inapropiado por parte de las empresas y los sistemas de IA.
--	---	--

Chatbots.

Jadhav, PP, Samnani, A., Alachiya, A., Shah, V. & Selvam, A. (2022) explican que un chatbot, una aplicación de software diseñada para reemplazar a un agente humano en conversaciones de texto o de texto a voz, se comporta de manera similar a un humano. En su estudio, presentan un chatbot que utiliza inteligencia artificial para generar respuestas dinámicas a las consultas de los clientes en línea.

Por su parte, Vázquez Bautista (2023) destaca que los chatbots son programas informáticos diseñados para emular interacciones humanas, ya sea mediante texto o voz, con el propósito de asistir a los usuarios en diversas tareas o en la búsqueda de información. Estos pueden ser configurados para responder preguntas comunes, proporcionar orientación en la navegación web o de aplicaciones, llevar a cabo labores básicas de atención al cliente, ofrecer recomendaciones personalizadas, entre otras

funciones. Su funcionamiento se basa en el uso de inteligencia artificial, aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural y otras tecnologías, que les permiten interpretar el lenguaje humano y proporcionar respuestas pertinentes y útiles.

Por otro lado, Miguel, M.C., & Cabrera, B.D. (2020) señalan que un chatbot puede ser conceptualizado como un sistema de intercambio de preguntas y respuestas fundamentado en el conocimiento previamente proporcionado por expertos. Estos agentes artificiales están diseñados para participar en conversaciones de texto con humanos y buscan emular el estilo de diálogo humano mediante el uso de inteligencia artificial. La literatura científica actual evidencia un creciente interés en campos como la medicina, la educación y los negocios en relación con el uso de chatbots.

Además, Lauria, G. (2021) explica que la industria bancaria ha experimentado numerosas transformaciones y los chatbots para bancos han sido una de las herramientas que han evolucionado gradualmente este sector. La integración de tecnología en la banca ha tenido objetivos claros: automatizar tareas simples, disminuir los tiempos de atención, facilitar la autogestión para los clientes y descongestionar las sucursales físicas.

Por lo tanto, los chatbots representan una evolución significativa en la interacción entre humanos y tecnología. Su capacidad para simular conversaciones humanas y brindar asistencia en una amplia gama de tareas los convierte en herramientas versátiles y eficientes en diversos ámbitos, desde el servicio al cliente hasta la educación y la medicina, permitiendo agilizar y automatizar tareas o procesos rutinarios. Su uso está en constante crecimiento, impulsado por avances en inteligencia artificial y tecnologías relacionadas. La capacidad de los chatbots para comprender y responder al lenguaje humano de manera precisa y útil promete transformar aún más la manera en que interactuamos con la tecnología en el futuro. En Nicaragua, muchas empresas han implementado chatbots, principalmente en la industria financiera, quienes cuentan con una gran capacidad de innovación que les permite promover este tipo de proyectos de transformación digital, un ejemplo de ello es Banco LAFISE, el cual ha implementado el uso de chatbots como parte de su estrategia de digitalización y mejora del servicio al cliente. Su uso en instituciones

financieras como Banco LAFISE ofrece varios beneficios tanto para el banco como para sus clientes.

Sin embargo, en el ámbito de las pymes ha sido más lento el proceso porque no cuentan con los recursos ni infraestructura necesarios para el desarrollo e implementación de estas herramientas.

Machine Learning.

Machine Learning (ML), también conocido como aprendizaje automático o aprendizaje de máquina, es una rama de la inteligencia artificial (IA) que ha tenido un incremento exponencial en los últimos años. (Forero, C., W., & Negre, B., F., 2024).

Por otro lado, según Paluszek, M. y Thomas, SJ (2019). El aprendizaje automático se define como un campo de la informática que utiliza datos existentes para prevenir o responder a datos futuros, y está estrechamente relacionado con disciplinas como el reconocimiento de patrones, la estadística computacional y la inteligencia artificial. Su importancia se destaca en áreas como el reconocimiento facial, el filtrado de spam y otros campos donde no es viable, e incluso factible, crear algoritmos para llevar a cabo una tarea.

La inteligencia artificial ha surgido como un concepto innovador que ha tenido un gran impacto en los últimos años, ya que aprovecha extensas bases de datos para mejorar la capacidad predictiva de las empresas. El Machine Learning se destaca como un ejemplo claro de optimización de recursos, ya que, con una gran cantidad de información, este método de aprendizaje automático evalúa todos los posibles escenarios, reduciendo la incertidumbre al máximo (Camacho, G., & Sebastián, H., 2020).

Como se sabe, la tecnología va avanzando rápidamente y para ello, las empresas deben poseer constante actualización para no quedarse atrás con los métodos obsoletos y adaptarse al paso de la innovación y las exigencias del cliente. Tratar de entender y predecir a los consumidores o clientes siempre ha sido imperativo para toda organización y el machine learning es la herramienta perfecta para esto. (Vargas, 2022).

El Machine Learning, como una rama clave de la inteligencia artificial, ha demostrado un crecimiento exponencial y una relevancia significativa en múltiples campos.

Este enfoque de aprendizaje automático aprovecha vastas cantidades de datos para predecir y responder a futuros eventos, optimizando así recursos y reduciendo la incertidumbre. La capacidad de adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas y a las exigencias del mercado convierte al Machine Learning en una herramienta esencial para las empresas que buscan mantenerse competitivas y comprender mejor a sus clientes. Esta nueva era digital es la era de la asistencia y de la capacidad de sorprender al consumidor supliendo sus necesidades.

(Rabelo, A., 2018).

Deep Learning.

Han, Z., Hong, M., & Wang, D. (2017) introducen el concepto del aprendizaje profundo como una rama innovadora dentro del aprendizaje automático. Esta técnica se fundamenta en un conjunto de algoritmos diseñados específicamente para modelar abstracciones de alto nivel en los datos. Estos algoritmos trabajan en un gráfico profundo con múltiples capas de procesamiento, donde se combinan transformaciones lineales y no lineales para obtener representaciones cada vez más complejas de los datos.

Sin embargo, Firdaus, N. (2018) profundiza en el concepto del aprendizaje profundo, también conocido como "deep learning", destacando su ascenso como una disciplina prominente en el ámbito del aprendizaje automático y el reconocimiento de patrones. Esta técnica se enfoca en desarrollar algoritmos capaces de aprender de forma automática representaciones de datos en múltiples capas de abstracción. Esta capacidad permite la extracción de características complejas y la ejecución de tareas de clasificación con una precisión notable. En esencia, el aprendizaje profundo imita el funcionamiento jerárquico del cerebro humano en el procesamiento de información, convirtiéndose así en una herramienta poderosa para abordar problemas analíticos cada vez más complejos en áreas como el procesamiento de imágenes, el procesamiento de lenguaje natural y la visión por computadora.

Por otro lado, S, H.J., & Raju, M. (2022) resaltan los logros significativos del aprendizaje profundo en campos como la visión por computadora y el procesamiento del

lenguaje natural, en comparación con enfoques previos en el aprendizaje automático. Destacan la robustez del aprendizaje profundo para manejar grandes conjuntos de datos y su potencial para aplicaciones futuras. Además, observan que, en los últimos años, el aprendizaje profundo ha emergido como una tendencia prominente en la investigación y la práctica tecnológica, señalando hacia un futuro donde esta técnica seguirá desempeñando un papel crucial en la innovación y el avance tecnológico

En consecuencia, el deep learning emerge como una herramienta invaluable dentro del campo del aprendizaje automático. Su capacidad para procesar datos de manera sofisticada y extraer patrones complejos lo posiciona como una solución versátil y poderosa, especialmente en áreas como la visión por computadora y el procesamiento del lenguaje natural. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) podrían beneficiarse enormemente de esta tecnología. Podrían utilizar el deep learning para analizar grandes conjuntos de datos de ventas y comportamiento del consumidor, permitiendo una comprensión más profunda de las preferencias del mercado local. Esto les ayudaría a adaptar sus estrategias de marketing y mejorar la eficiencia operativa, lo que podría traducirse en un mayor crecimiento y competitividad en el mercado local. Así, su creciente popularidad y éxito tanto en la investigación como en la industria señalan su importancia continúa en el avance de la inteligencia artificial y la ciencia de datos, ofreciendo oportunidades significativas para la innovación y el desarrollo empresarial.

Co-Creación.

Según Sanz-Martos, S. (2018), la co-creación se define como un proceso social, activo y creativo que implica la colaboración entre los miembros de una institución u organización, como productores o empleados, y los clientes o usuarios. A través de esta colaboración, se busca potenciar el pensamiento creativo de los usuarios y generar ideas innovadoras. Esto, a su vez, permite alinear los servicios de la organización con las necesidades y requerimientos de los clientes, fortaleciendo así la relación entre ambas partes.

Por otro lado, Corrales, M. (2022), describe la co-creación como un proceso en el cual los consumidores se involucran activamente en la creación y desarrollo de valor en productos y servicios. Este enfoque implica una colaboración estrecha entre la empresa y los clientes, quienes aportan nuevas perspectivas, tendencias y enfoques. La co-creación se considera una forma de innovación colaborativa, donde las ideas se comparten y mejoran mediante la interacción entre ambas partes. Los consumidores, al interactuar con la marca, acumulan una valiosa experiencia e información que pueden utilizar para validar y mejorar la interacción con los productos y servicios. En este contexto, la plataforma digital basada en redes sociales juega un papel crucial al facilitar esta colaboración eficiente entre la empresa y los consumidores, permitiendo una comunicación fluida y una retroalimentación constante para la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos.

En resumen, la co-creación emerge como un proceso dinámico y colaborativo que va más allá de la mera transacción entre empresa y cliente. En este enfoque, tanto los productores como los consumidores participan activamente en la generación de ideas y la creación de valor, contribuyendo con sus perspectivas y experiencias únicas. Esta colaboración estrecha no solo permite el desarrollo de productos y servicios más innovadores y adaptados a las necesidades del mercado, sino que también fortalece la relación entre la empresa y sus clientes. En las mipymes de Granada, este enfoque podría significar una oportunidad para profundizar la conexión con la comunidad local, aprovechando las plataformas digitales y las redes sociales para facilitar la interacción y la retroalimentación constante. Así, la co-creación se convierte en una estrategia clave para impulsar la competitividad y el crecimiento sostenible de las empresas en la región.

Innovación Tecnológica.

Reyes, A.B., Sierra, H.E., & Bandera, J.S. (2020), resaltan que, en la actualidad, la innovación tecnológica trasciende la mera adopción de nuevas herramientas, convirtiéndose en un cambio sistémico constante en los procesos de gestión. Tanto para organizaciones como para naciones, esta innovación se erige como un elemento

estratégico vital para forjar y mantener una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

("El Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Nicaragua 2010-2013...", 2010) señala que las innovaciones tecnológicas no solo tienen el potencial de mejorar las condiciones de vida de la población y aumentar la competitividad tanto a nivel empresarial como nacional, sino que también abren puertas hacia una mayor integración en la economía basada en el conocimiento y fortalecen los sectores estratégicos del país. Asimismo, resalta que la Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) representan una oportunidad significativa para Nicaragua, ofreciendo la posibilidad de impulsar un crecimiento económico más robusto y abordar los desafíos de la pobreza y la desigualdad.

Por otro lado, Jain, N. (2023), define la innovación tecnológica como un proceso dinámico que va más allá del simple desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías. Se trata de la creación y aplicación de soluciones innovadoras que abordan desafíos específicos y añaden valor en diversos ámbitos, desde la salud hasta la comunicación y la educación. El impacto de la innovación tecnológica se extiende al ámbito económico, donde impulsa el surgimiento de nuevas industrias, la generación de empleo y el aumento de la productividad. Así, priorizar la innovación tecnológica no sólo confiere una ventaja competitiva, sino que también contribuye al crecimiento económico y al desarrollo sostenible de las comunidades y las naciones.

La innovación tecnológica representa un cambio fundamental en la forma en que las organizaciones y los países abordan los desafíos del mercado actual. En lo que respecta a Nicaragua, estas innovaciones no solo mejorarían las condiciones de vida y la competitividad, sino que también ofrecen oportunidades para un crecimiento económico más sólido y equitativo, abordando así los desafíos de la pobreza y la desigualdad.

Estrategias Empresariales.

Burgoa, A. & Gonzalo, L. (2010) describen las estrategias empresariales como un conjunto de acciones meticulosamente planificadas destinadas a alcanzar objetivos específicos. Sin embargo, señalan que tanto la formulación como la ejecución de estas

estrategias pueden enfrentar desafíos significativos. El proceso de elaboración de una estrategia implica un análisis minucioso de la situación actual y de posibles escenarios futuros, teniendo en cuenta los recursos disponibles, así como las amenazas y oportunidades del entorno empresarial. Por otro lado, la implementación de la estrategia requiere un esfuerzo considerable en todos los niveles de la organización, ya que implica cambios en la cultura organizacional, la asignación de recursos y la adaptación a nuevas prácticas y procesos.

Según lo anterior, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) en Nicaragua se enfrentan a desafíos únicos en el desarrollo y ejecución de estrategias empresariales. Dado su tamaño y recursos limitados, estas empresas pueden tener dificultades para dedicar el tiempo y los recursos necesarios para realizar un análisis exhaustivo del entorno empresarial y formular estrategias efectivas.

Por su parte, Orellana Nirian, P. (2024), define la estrategia empresarial como un enfoque metodológico que busca alcanzar un objetivo a través de un plan de acción detallado, desglosado en objetivos estratégicos específicos para cada área funcional de la organización. Este enfoque se considera fundamental, ya que proporciona una guía clara y estructurada para alcanzar las metas empresariales, sirviendo como una especie de carta de navegación que orienta las decisiones y acciones de la empresa en su búsqueda de éxito y crecimiento.

Estas perspectivas destacan que las estrategias empresariales no solo son acciones para lograr objetivos específicos, sino que representan un proceso complejo que requiere análisis y esfuerzo tanto en su formulación como en su ejecución. Además, muestran cómo las estrategias no se limitan al nivel más alto de la empresa, sino que involucran a toda la organización, desde la alta dirección hasta los niveles operativos. Esto subraya la importancia de desarrollar estrategias efectivas que sean relevantes y consideradas en todos los niveles organizativos.

Capacitación.

Martínez, R.M., & Olarra, M.G. (2010), destacan que, en la actualidad, el éxito de una organización ya no se limita únicamente al capital disponible, sino que se centra igualmente en el desarrollo y potencial de sus miembros. La evolución empresarial ha transitado hacia un enfoque que prioriza tanto la optimización de los recursos financieros como el desarrollo integral del talento humano. En este contexto, la capacitación y el desarrollo profesional se han convertido en elementos críticos en las estrategias de competitividad empresarial. La inversión en la formación del personal no solo contribuye a mejorar la eficiencia y productividad, sino que también fomenta un entorno laboral motivador y comprometido. Además, la capacitación articula una red de relaciones y conocimientos dentro de la organización, facilitando la transferencia de habilidades y la innovación. En resumen, la atención al desarrollo del capital humano emerge como un pilar fundamental en la búsqueda del éxito y la sostenibilidad empresarial en un entorno competitivo y dinámico.

El informe titulado "Nicaragua apuesta a la capacitación en tecnología e innovación en los emprendimientos..."(2018) destaca la necesidad urgente de implementar talleres y programas de capacitación en tecnología e innovación para mejorar las condiciones productivas de las pequeñas empresas y los trabajadores independientes en el país. La implementación de estas capacitaciones no solo beneficia a los emprendedores locales, sino que también abre nuevas oportunidades en la economía digital tanto a nivel local como global. Este impulso hacia la adopción de tecnologías modernas y prácticas innovadoras promueve un crecimiento económico sostenible para toda la nación, al dotarla de mayores capacidades para competir en un entorno productivo cada vez más dinámico a nivel regional y mundial.

Sin embargo, estas estrategias deben complementarse con iniciativas dirigidas a mejorar la conectividad en el mercado. El aumento de la conectividad no solo facilita el acceso a la tecnología para los emprendedores, sino que también amplía las oportunidades para el resto de la población, que son los potenciales clientes. Por lo tanto, políticas orientadas a mejorar la conectividad son cruciales para garantizar un desarrollo equitativo y sostenible en el ecosistema empresarial nicaragüense.

Por otro lado, Jamaica (2015), citado por Osorio V., Bernal B., Jaraba H., Romero C., & Cervantes A. (2015), la capacitación es una herramienta esencial para el éxito de las organizaciones modernas, superando el concepto tradicional de entrenamiento. Su magnitud es tal que traspasa la educación, con el propósito de mejorar el presente y ayudar a construir el futuro de la fuerza laboral. La globalización ha creado una necesidad fundamental de innovación y herramientas competitivas para las organizaciones, logradas a través del aporte intelectual de todos los miembros. En este contexto, la capacitación se convierte en una estrategia organizacional crucial para mantener un capital intelectual que se ajuste a las necesidades y desafíos de la sociedad moderna, generando cambios en los conocimientos, habilidades y actitudes de los empleados.

Resistencia al Cambio

Colin D. & Guerrero C. (2022), citado en López, Restrepo & López, (2013) mencionan que la resistencia al cambio es frecuente y puede atribuirse a varios factores, como la falta de información, un entorno laboral negativo, la carencia de habilidades necesarias para las nuevas tareas o la ausencia de trabajo en equipo. Según su investigación, esto conduce a que el personal afectado por el cambio tema que las modificaciones dificulten su desempeño laboral o que los resultados no sean favorables.

Por otro lado, según el informe "Resistencia al cambio: qué es, causas y cómo combatirla"... (2021), mencionan que la resistencia al cambio es habitual en el entorno empresarial cuando surge la necesidad de modificar las prácticas y hábitos habituales. Este fenómeno puede aparecer debido a diversas razones, como el temor a lo desconocido, la preferencia por la comodidad o la percepción de dificultades para adaptarse a lo nuevo. Esta resistencia puede variar según la experiencia previa, la disposición y la capacidad para afrontar cambios. Su efecto principal suele ser mantener el estado actual de las cosas y oponerse a cualquier reorganización en la estructura organizacional. Además de estos factores, se incluyen elementos emocionales, comportamentales, afectivos y cognitivos que contribuyen a esta resistencia en diferentes niveles.

La arraigada tradición y la valoración de la estabilidad pueden dificultar la adopción de nuevas prácticas y tecnologías. Además, la falta de recursos financieros y conocimientos técnicos limita la capacidad de estas empresas para utilizar medios digitales. Esta resistencia se ve exacerbada por la desconfianza hacia la tecnología y las preocupaciones sobre la seguridad de los datos. La resistencia al cambio puede limitar la capacidad de las MIPYMEs para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y satisfacer las expectativas de los clientes. Aquellas empresas que se resisten a adoptar nuevas tecnologías y formas de trabajo pueden encontrarse rezagadas en términos de innovación y capacidad de respuesta, lo que afectaría su capacidad para retener clientes existentes y atraer nuevos.

Aceptación de Productos y Servicios y la Investigación de Mercados

En el dinámico entorno de mercado actual, la aceptación de productos y servicios se ha convertido en un indicador clave del éxito empresarial. La investigación de mercado, enriquecida con análisis avanzados y técnicas de segmentación, es fundamental para comprender las tendencias de consumo y las expectativas de los clientes. Herramientas como encuestas en línea, grupos focales virtuales y plataformas de feedback interactivo están transformando la manera en que las empresas captan y procesan la opinión del consumidor.

Estos métodos permiten a las organizaciones ajustar sus ofertas de manera proactiva y alinearlas con las preferencias del mercado, asegurando una mayor tasa de adopción y satisfacción del cliente. Al integrar estas prácticas en sus estrategias de lanzamiento y promoción, las empresas pueden anticiparse a las necesidades del mercado, personalizar sus campañas y, en última instancia, fomentar una relación duradera y positiva con su base de clientes.

Satisfacción del Cliente.

Según Quispe & Ayaviri (2016), citados por Tixi-Tacuri, J.V., & Vásquez-Hugo, E.S. (2023), desde la psicología social, la satisfacción del cliente se entiende como la respuesta de una persona a un estímulo específico, que puede surgir durante el consumo o la

adquisición de productos o servicios. Los enfoques teóricos de la psicología son los más empleados para medir la satisfacción, basándose en la confirmación de las expectativas de los clientes. Estos enfoques permiten a las empresas comprender mejor las motivaciones y actitudes de sus clientes, lo que es esencial para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Por otro lado, en el ámbito del marketing, se sostiene que satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes es fundamental en el proceso de intercambio entre las organizaciones y los consumidores. Por lo tanto, se considera un factor crucial para el éxito. Esta es la razón por la cual la satisfacción del cliente es uno de los principales focos de interés en el marketing, especialmente en el sector de los servicios (Kotler & Armstrong, 2012) citados por Tixi-Tacuri, J.V., & Vásquez-Hugo, E.S. (2023). La importancia de la satisfacción del cliente radica en su influencia directa sobre la reputación de la marca y su impacto en el comportamiento de compra a futuro. Cuando esto se gestiona eficazmente puede llevar a un crecimiento sostenido y al éxito a largo plazo de las MiPymes.

La evidencia presentada nos lleva a concluir que, la psicología social y el marketing reconocen la importancia de la satisfacción del cliente. Desde la psicología social, se ve como la respuesta individual a estímulos durante la compra o consumo. En marketing, satisfacer las necesidades del cliente es esencial para el éxito, especialmente en servicios. En un mercado caracterizado por la diversidad cultural y económica como Granada, las MiPyme que logran altos niveles de satisfacción del cliente tienden a ver una mejor aceptación de sus ofertas, lo que es crucial para su supervivencia y crecimiento en la economía local.

Calidad del Servicio.

Prieto (2011), como se cita en Tixi-Tacuri & Vásquez-Hugo (2023), define la calidad de un producto o servicio por su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo esta percepción única y personal para cada individuo. En las MiPymes, donde los recursos pueden ser limitados y la cercanía del cliente es mayor, entender y cumplir con estas percepciones individuales de calidad es crucial para la

aceptación de productos y servicios. Las MiPymes deben de lograr alinear su oferta con las expectativas para tener como resultado una mayor satisfacción del cliente y, por ende, una mayor probabilidad de éxito en el mercado.

Mientras tanto, Veloso, C., Magueta, D. M., Fernandes, P. O., & Ribeiro, H. (2017), definen que la calidad percibida del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente. Además, el valor percibido y la calidad del servicio son los principales determinantes de la satisfacción del cliente. Una MiPyme que ofrece un servicio de calidad, que los clientes perciben como valiosos tiene más posibilidades de generar satisfacción y lealtad. Enfocarse en ello debe de ser una prioridad estratégica para crecer y prosperar.

Por consiguiente, la calidad de un producto o servicio se evalúa por su capacidad para cumplir con las necesidades de los consumidores, siendo esta evaluación una experiencia personal y única para cada individuo. Por otro lado, la percepción de calidad del servicio juega un papel crucial en la satisfacción del cliente, junto con el valor percibido, ambos factores primordiales para determinar la satisfacción general del cliente. Según lo anterior, para las MiPymes podría considerarse clave la calidad del servicio para lograr una aceptación y también podría ser esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de dichas empresas.

El Producto.

De acuerdo con Campines Barría, FJ (2024), el producto engloba cualquier bien, servicio o idea que una empresa pone a disposición del mercado con la finalidad de cubrir las necesidades y deseos de los consumidores. En otras palabras, es aquello que la empresa ofrece para satisfacer las demandas del mercado. La aceptación de estos productos por parte del mercado depende de cuan bien alineados estén con las necesidades y deseos de los consumidores. Las MiPymes con su cercanía al cliente y agilidad, están en una posición única para adaptar su oferta rápidamente y satisfacer las demandas específica del mercado.

Asimismo, Thompson, I. (2009) define que el producto constituye el núcleo de la oferta que una empresa u organización, con o sin fines de lucro, presenta a su mercado objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos, con el fin de alcanzar sus metas y

objetivos. Las MiPymes pueden orientar la innovación y estrategias para que su oferta central resuene con su mercado objetivo y contribuya al logro de sus objetivos como empresa.

Por otro lado, Paris, J. A. (2013) Menciona que la escuela clásica del marketing tradicional, define el producto como cualquier artículo, servicio o idea en un mercado que satisfaga una necesidad humana.

En pocas palabras, el producto es la esencia de toda actividad empresarial, abarcando desde bienes tangibles hasta servicios intangibles, todos diseñados para satisfacer las demandas del mercado y lograr los objetivos comerciales de la empresa. En Nicaragua, la calidad y la innovación del producto son fundamentales para su aceptación en el mercado. Como se menciona en el artículo "Por qué para Nicaragua es vital apoyar a las micros, pequeñas y medianas empresas"... (2015) Las MiPymes nicaragüenses, constituyen más del 90% de las empresas registradas en el país y contribuyen significativamente al PIB, enfrentan el desafío de diferenciarse en un entorno competitivo.

Fidelidad del Cliente.

De acuerdo a Flores-Bautista, P.A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S.J., & Sánchez-Ayala, J.A. (2023), la fidelidad del cliente se define como una estrategia esencial para asegurar la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio. En consecuencia, las empresas se dedican constantemente a buscar métodos para fortalecer y mejorar sus relaciones con los clientes, con el fin de incrementar su lealtad y retenerlos a largo plazo.

Según Mondati, A. L., & Maddio, G. (2013), fidelizar clientes implica construir relaciones sólidas para que aumenten sus compras en nuestras empresas. Sin embargo, el objetivo no es retener a los clientes durante años, lo cual puede ser costoso, sino mejorar la rentabilidad a largo plazo. Esto implica entender y atender las necesidades del cliente de manera que la relación sea mutuamente beneficiosa, optimizando recursos sin incurrir a costos excesivos de retención. Es por ello que las MiPymes deben equilibrar la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente con una gestión eficiente que asegure la sostenibilidad financiera.

Por otro lado, Moreda, A.L. (2010) analiza que la lealtad de los clientes es crucial, ya que la fidelidad está disminuyendo y el éxito empresarial no se basa simplemente en aumentar las ventas. Los clientes se encuentran confundidos y tienden a tomar decisiones de compra basadas principalmente en el precio. Por lo tanto, es esencial ganarse su lealtad. Para las MiPymes, esto significa ir más allá de la competencia por precios y enfocarse en ofrecer valor agregado que fomente la lealtad del cliente, como calidad excepcional, servicio al cliente personalizado y experiencias de compras significativas.

De ello resulta necesario decir, la fidelidad del cliente es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier empresa. Las compañías deben fortalecer sus relaciones con los clientes para aumentar su lealtad. En un mercado donde la fidelidad está disminuyendo y las decisiones de compra se basan en el precio, ganarse la lealtad de los clientes es esencial para el éxito empresarial. Para finalizar es importante destacar según (Alcaide, 2010, como se citó en Martínez Briones, Centeno Medina, & Martínez Úbeda, 2020) como La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa, por ende, se podría decir que la fidelización es muy importante para que la empresa, pueda contar con consumidores seguros y fieles.

Segmentación de Mercado.

Pilco, R. G. (2019), define que la segmentación consiste en dividir un mercado en diferentes grupos basados en las necesidades de los consumidores actuales y potenciales. Para las MiPymes puede resultar en mayor eficiencia en marketing y ventas, ya que puede dirigir sus esfuerzos a los consumidores que tienen mayor probabilidad de aceptar y valorar sus productos. Al entender las necesidades y preferencias de estos grupos, las MiPymes pueden desarrollar productos o servicios a medida que satisfagan de manera más efectiva dichas necesidades.

Por otro lado, Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008), destacan que la segmentación del mercado capacita a las empresas para identificar y comprender en profundidad las principales necesidades de sus clientes. A partir de este conocimiento, las empresas pueden diseñar un plan de marketing específico y bien ajustado, que les permita posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores y destacar frente a la competencia.

Como concluyeron Oporta Duarte, S. L., Torres Rosales, D. I., & Castillo López, M. M. (2018). La identificación y elección del segmento de mercado objetivo se realiza mediante una planificación estratégica de marketing. Esta planificación es crucial ya que facilita el estudio de los mercados y las tendencias de compra de los consumidores. Dado que no es posible atraer a la totalidad del mercado, es esencial centrarse en reconocer los distintos segmentos que lo componen. Cada grupo de consumidores con atributos, necesidades y comportamientos uniformes puede ser caracterizado y comprendido a través de este proceso. Es importante destacar que la segmentación no solo mejora la eficiencia en la comunicación y la oferta de valor, sino que también es fundamental para anticipar y satisfacer las necesidades del mercado, lo que podría ayudar a estas MiPymes a tener ventajas con respecto a la competencia.

Posicionamiento de Mercado.

Pilco, R. G. (2019) explica que el posicionamiento es una estrategia de marketing que busca influir en la percepción de las personas para establecer cómo se sitúa una marca, producto o servicio en comparación con la competencia. Las MiPymes pueden lograr eso a través de la calidad del producto, precio, servicio al cliente, la identidad visual o cualquier atributo relevante que las diferencie de sus competidores, lo que puede atraer a un segmento específico del mercado que valora los atributos distintivos.

De acuerdo a Torres Gómez, A. J. (2012), conforme el mercado se globaliza y se vuelve más competitivo, los empresarios enfrentan el desafío de destacarse. Esto impulsa a la necesidad de desarrollar estrategias eficaces que diferencien y posicionen sus productos ante el público. Estas estrategias van más allá de la simple promoción del

producto; buscan construir una imagen en la mente del cliente, ya que es ahí donde reside el verdadero posicionamiento.

Por consiguiente, Oporta Duarte, S. L., Torres Rosales, D. I., & Castillo López, M. M. (2018) concluyeron que las estrategias de posicionamiento adoptadas por una empresa deben ser consideradas como un componente valioso, dirigido hacia la distinción y la ventaja competitiva. Es crucial para las organizaciones estar al tanto de las variadas estrategias de posicionamiento, ya que alcanzar un lugar destacado en el mercado requiere de una planificación continua. Esta planificación debe delinear el estado actual de la empresa y la dirección hacia la cual aspira avanzar para satisfacer sus metas de marketing.

Comportamiento del Consumidor.

Según Ramírez Sánchez, G.S., Ortiz Gonzalez, H.J., & García Cruz, K.E. (2022), El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que una persona u organización realiza desde que identifica una necesidad hasta la compra y uso del producto. El estudio de este comportamiento implica analizar todos los factores que influyen en estas acciones.

Conforme a Solomon, M. R. (2018), comprender el comportamiento del consumidor es esencial para determinar cómo serán recibidos los nuevos productos y servicios en el mercado. La investigación de mercados es vital para descubrir las necesidades, preferencias y actitudes de los consumidores, lo cual es crucial para asegurar la aceptación del producto.

Asimismo, Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013), resalta que el comportamiento del consumidor es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas y satisfacer las necesidades del mercado. Es crucial reconocer que las estrategias de mercadeo se basan en un conocimiento previo de las necesidades del consumidor y su contexto cultural. Esto requiere entender y analizar aspectos como las motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor.

De todo lo anterior se desprende que el comportamiento del consumidor es desde la identificación de necesidades hasta la adquisición y uso del producto, requiere un análisis completo de los factores influyentes. Entender este comportamiento es crucial para

anticipar la aceptación de nuevos productos en el mercado y desarrollar estrategias de marketing efectivas, por lo tanto, es importante comprender el comportamiento del consumidor para tener la aceptación en lo que se le ofrece al cliente asegurando una conexión más profunda. Es igualmente fundamental entender los elementos psicológicos y sociales que impulsan la compra de productos o servicios. Esta comprensión es clave para persuadir a los clientes de que lo que están comprando satisfará de manera óptima sus necesidades y deseos.

Vallejos Berrios, M. I., & Vallejos Toruño, M. C. (2015).

Innovación.

Según Sánchez, J. C. J. (2011), la innovación se refiere a la creación o adopción de un producto o servicio que es novedoso para la organización. Esto puede implicar desarrollar nuevas ideas internamente o incorporar productos y servicios externos que la entidad no había utilizado antes.

Además, la innovación es fundamental para el espíritu empresarial, ya que casi todas las nuevas empresas surgen a partir de una acción innovadora, al menos en comparación con sus competidores. Para sobrevivir y crecer, una empresa debe innovar constantemente, incluso si es de manera gradual. Esto requiere que la empresa se organice para innovar y adquiera las habilidades necesarias para dominar las tecnologías que respaldan la innovación (Hernandez & de la Calle, 2006, como se cita en Sánchez, 2011).

Mientras tanto, Curewitz, B. (2009), puntualiza que la innovación representa un elemento crítico en la estrategia competitiva de cualquier empresa que aspire a mantenerse relevante o escalar posiciones en el mercado. Por lo tanto, es esencial adoptar un enfoque de innovación que esté enfocado en satisfacer eficazmente las demandas de los consumidores. Al hacerlo, no solo se incrementan las probabilidades de éxito de los productos recién lanzados, sino que también se fortalece la confianza y lealtad de los clientes hacia la marca.

Como se ha podido observar, la innovación es el motor que impulsa a las empresas hacia el éxito. Se manifiesta en la introducción de productos o servicios nuevos y en la

adopción de ideas que antes no formaban parte de la organización. Además, es esencial para el nacimiento y crecimiento de cualquier empresa, la innovación debe ser un proceso constante y estratégico, enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor. Al centrarse en este objetivo, las empresas no solo aumentan sus oportunidades de éxito sino que también construyen una base sólida de clientes leales, Una buena manera de innovar en las MiPymes como se menciona en el En el informe "Cómo la inteligencia artificial impulsa el crecimiento de las...",2023) es con la ayuda de la inteligencia artificial ya que con ella pueden segmentar su mercado con más precisión, analizando volúmenes de datos para comprender mejor sus necesidades y preferencias y luego con toda esa información la IA puede ayudar a optimizar las campañas de marketing, asegurando que los mensajes y ofertas lleguen a los consumidores más propensos a estar interesados. Estos beneficios demostraran como la IA puede ser un aliado poderoso para las pymes, ayudándoles a entender mejor a sus clientes y posicionarse de manera innovadora en el mercado.

Consumidor.

De acuerdo a LÓPEZ SALAS, S. E. R. G. I. O. (2020). Un consumidor es una persona que compra o utiliza productos o servicios para su uso personal, sin intención de obtener ganancias. Este término es más amplio que el de cliente, ya que incluye a todas las personas que adquieren o consumen bienes o servicios de cualquier empresa en un sector específico, no solo a aquellas que tienen una relación directa y continua con un establecimiento en particular.

Por su parte, Galán, J. S. (2016), explica que el consumidor, siendo el último eslabón en la cadena de producción, desempeña un papel crucial en el desarrollo económico al intercambiar dinero por bienes o servicios que le brindan satisfacción. Con la evolución de la sociedad de consumo y los constantes avances tecnológicos, el comportamiento del consumidor también ha cambiado significativamente.

Retomando las ideas expuestas, un consumidor es aquel individuo que adquiere productos o servicios principalmente para su beneficio personal y no con fines de lucro. Este concepto abarca a cualquier persona que utilice bienes o servicios ofrecidos en el mercado, más allá de la relación específica con un proveedor. Los consumidores son

fundamentales para la economía, ya que su compra de bienes o servicios completa el ciclo de producción y contribuye al crecimiento económico. Además, los cambios en la sociedad y la tecnología han transformado la manera en que los consumidores interactúan con el mercado y toman sus decisiones de compra.

Análisis de Datos.

Según Gómez, P. A. U. (2016), realizar un análisis de datos en la investigación cualitativa es una tarea compleja debido a la gran cantidad de información que se recopila. Este proceso demanda tanto tiempo como dedicación. Sin embargo, el uso de ciertos programas especializados puede simplificar esta labor en los estudios cualitativos. Finalmente, se presentarán las estrategias necesarias para realizar un análisis de datos cualitativos de manera efectiva.

En cambio, Cano Anguiano, R.D., Zuñiga Melchor, A.Y., Martínez Durán, M.E., Lira Obando, A., & Ponce Ibarra, L. (2023), explican que para realizar un análisis de datos es fundamental tener en cuenta los KPI (indicadores clave de rendimiento) que mejor se alineen con los objetivos establecidos al inicio. Este proceso analítico permite examinar los datos en su forma más pura, lo que facilita una comprensión profunda y detallada. A través de esta evaluación exhaustiva de los datos brutos, se busca identificar patrones y tendencias que conduzcan a soluciones informadas y basadas en la evidencia obtenida.

En base a lo expuesto anteriormente, el análisis de datos cualitativos es un proceso meticuloso y exigente que requiere un manejo cuidadoso de una gran cantidad de información. La utilización de software especializado puede optimizar este procedimiento, permitiendo una interpretación más eficiente y estratégica de los datos. Paralelamente, es crucial seleccionar y seguir los indicadores clave de rendimiento adecuados desde el principio del estudio. Esto posibilita un análisis más puro y detallado de los datos, facilitando la identificación de patrones y tendencias que apoyen decisiones sólidas y fundamentadas. Para las MiPymes el análisis de datos se podría convertir en un catalizador para la innovación y la personalización, mejorando la aceptación de productos y servicios al alinearlos con las expectativas del consumidor y las demandas del mercado. Por otro

lado, se facilita la identificación de patrones y tendencias. Finalizando, como se menciona en el artículo “Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación” ... (2017) se refiere a más que simplemente la cantidad de datos acumulados; también abarca aspectos esenciales en su manejo, tales como la diversidad de los datos, la rapidez con la que se procesan y la fiabilidad de la información.

Marketing y Publicidad y la Investigación de Mercados

El marketing y la publicidad en la actualidad han sido transformados profundamente por la digitalización y la tecnología de herramientas de inteligencia artificial (IA).. Las empresas ahora tienen la capacidad de llegar a su audiencia a través de múltiples canales en línea, como redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles. Esta revolución digital ha dado lugar a la publicidad programática, que utiliza algoritmos para la compra automatizada de anuncios en línea, mejorando la eficiencia y la precisión en la entrega de mensajes publicitarios.

Además, el marketing de contenidos y el marketing en redes sociales se han convertido en pilares fundamentales. Las marcas están creando y compartiendo contenido relevante y valioso para atraer y retener a su audiencia, utilizando blogs, videos, podcasts e infografías para construir relaciones de confianza. En las redes sociales, tanto el contenido orgánico como la publicidad pagada juegan un papel crucial en la interacción directa con los consumidores, fomentando la creación de comunidades y la participación activa del usuario. La personalización, basada en el análisis de datos, permite a las empresas ofrecer experiencias más personalizadas, aumentando la satisfacción del cliente y mejorando las tasas de conversión.

Investigación de Mercados.

El marketing y la publicidad desempeñan un papel crucial en el proceso de investigación de mercado, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) en el Departamento de Granada. Según Kotler y Armstrong (2017), la investigación de mercado es el proceso de recopilar, analizar e interpretar datos relevantes sobre un mercado específico, incluidos los consumidores, competidores y entorno empresarial. En este contexto, el marketing y la publicidad juegan un papel fundamental

en la recopilación de datos mediante técnicas como encuestas, entrevistas y análisis de redes sociales.

Rosendo, V. (2018), citado en Brown & Sutter (2012), define la investigación de mercados como “una actividad más amplia y diversa de lo que generalmente se piensa.”.

Esta perspectiva subraya la importancia de reconocer la variedad de enfoques y metodologías dentro de la investigación de mercados, lo que sugiere que no se trata simplemente de recopilar datos, sino de comprender profundamente el comportamiento del consumidor y las dinámicas del mercado. Esta visión más amplia puede ser fundamental para desarrollar estrategias efectivas de marketing y tomar decisiones empresariales informadas.

Por otro lado, Hernández-Mendoza, J.M., & Hernández-Mendoza, S.L. (2018), citado en Malhotra (2011), destaca que la investigación de mercados es un proceso que influye en la toma de decisiones respecto a situaciones específicas de la mercadotecnia, donde la información recopilada y/o muestreada se debe utilizar para conocer el entorno comercial de uno o varios productos/servicios.

En resumen, la investigación de mercados es una piedra angular en el ámbito del marketing, ya que proporciona una visión profunda y detallada del entorno en el que operan las empresas. A través de la comprensión de las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores, esta disciplina permite a las organizaciones adaptar sus estrategias y productos de manera precisa, maximizando así su relevancia y aceptación en el mercado. Además, sirve como una herramienta indispensable para identificar nuevas oportunidades, comprender la competencia y tomar decisiones informadas en todas las áreas del marketing. En última instancia, la investigación de mercados no solo impulsa el crecimiento y la innovación empresarial, sino que también garantiza una conexión significativa y duradera con los clientes, fomentando relaciones sólidas y sostenibles a largo plazo.

Publicidad.

La publicidad, según Belch y Belch (2018), es una herramienta clave para influir en las percepciones y comportamientos del consumidor. A través de anuncios impresos, digitales y audiovisuales, las empresas pueden comunicar mensajes persuasivos sobre sus productos y servicios, así como recopilar datos sobre la efectividad de sus campañas. En el contexto de la investigación de mercado, la publicidad sirve como una vía para obtener retroalimentación directa de los consumidores y evaluar su respuesta a diferentes propuestas de valor y mensajes de marca.

Por otro lado, Dornelles, S.M. (2018), confirma que con la publicidad se ha contribuido significativamente a la modernización y evolución de la sociedad, introduciendo nuevas ideas, comportamientos y productos. Gracias a ella, se han adoptado hábitos más saludables, se ha fomentado la igualdad y el respeto a las diferencias, se ha generado conciencia ambiental y se ha promovido la participación ciudadana. Además, ha facilitado el acceso y el uso de tecnologías avanzadas, y ha contribuido al aumento de la cultura y la educación en la sociedad.

En base a lo anterior, desde la promoción de hábitos saludables hasta la sensibilización sobre cuestiones ambientales y la promoción de la igualdad, la publicidad ha actuado como un agente de cambio social. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la publicidad también puede ser objeto de críticas, ya que a veces puede promover estereotipos, consumismo excesivo o mensajes engañosos. Por lo tanto, es crucial mantener un análisis crítico de la publicidad y su impacto en la sociedad, reconociendo tanto sus aspectos positivos como sus limitaciones.

Por otra parte, Eguizábal (s.f), en su artículo titulado “Teoría de la Publicidad”. Define que la publicidad se analiza en relación con otros campos como la propaganda, el marketing, las relaciones públicas y la imagen corporativa. Esto implica que la publicidad no solo se entiende como una actividad comercial orientada a la venta de productos o servicios, sino también como un fenómeno que interactúa y se solapa con otras disciplinas y prácticas comunicativas.

Según Kotler & Amstrong (2013), en su libro “Fundamentos de Marketing”. Los autores definen la publicidad como “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”.

En definitiva, la publicidad es una herramienta multifacética que no solo impulsa el comportamiento del consumidor y la modernización de la sociedad, sino que también interactúa de manera integral con otras disciplinas como el marketing, la propaganda y las relaciones públicas. Aunque sus beneficios son innegables, promoviendo desde hábitos saludables hasta la conciencia ambiental, es esencial mantener una visión crítica para evitar los excesos del consumismo y la propagación de estereotipos o mensajes engañosos. En un mundo en constante evolución, la publicidad debe ser utilizada con responsabilidad y ética, reconociendo su poder para influir de manera positiva y, al mismo tiempo, siendo consciente de sus potenciales limitaciones. La clave para una publicidad exitosa en Nicaragua radica en la adaptabilidad y la comprensión exhaustiva del mercado local. (Dica A., Alamo S., & D., 2024).

Marketing.

El marketing, como lo definen Kotler & Keller (2017), abarca una amplia gama de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Dentro del proceso de investigación de mercado, el marketing desempeña un papel clave en la identificación de segmentos de mercado, la segmentación del público objetivo y la formulación de estrategias para llegar a esos segmentos de manera efectiva. El análisis del comportamiento del consumidor, la evaluación de la competencia y la identificación de oportunidades de mercado son aspectos fundamentales del marketing que informan el proceso de investigación de mercado.

Kotler et al. (2013) en “Fundamentos del Marketing”, define al marketing como “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Como se sabe, el marketing es una disciplina que va avanzando con el paso del tiempo, trayendo consigo una serie de mejoras para las empresas en su proceso de adaptación y creación de nuevos productos y servicios. Según Cacheda (2022), el objetivo principal del marketing se basa en “crear una buena oferta de valor para la empresa con la intención de atraer a los consumidores potenciales, que se interesen por la marca y que terminen adquiriendo sus productos.”

Por otro lado, American Marketing Association (AMA) (2013), define al marketing como “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. El marketing abarca todas las acciones relacionadas con la creación, promoción y entrega de productos o servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores. Es una disciplina fundamental para las empresas y organizaciones que buscan conectar con su audiencia y generar valor en el mercado.

Con el avance de la tecnología hemos tenido la actualización del marketing en sus diferentes etapas de crecimiento, lo que respecta el marketing 1.0 hasta con el más reciente el marketing 5.0. Con la llegada del marketing 4.0 se produce una evolución del marketing tradicional que se adapta a la era digital y al cambio en el comportamiento del consumidor. Con este, la era digital se hizo más presente en el mundo empresarial, obligando a las empresas adaptarse a este nuevo modelo para la evolución y competitividad de estas en el mercado. Marisa Martin (2019) El Marketing 4.0 es una evolución del Marketing 3.0 sumando la aparición del Big Data.

Según Kotler, P et. al. (2021) en “Marketing 5.0”, el marketing 5.0 “es la aplicación de tecnologías avanzadas que imitan capacidades humanas para mejorar la creación, comunicación y entrega de valor a lo largo del recorrido del cliente.” Con la llegada de esta nueva tecnología aplicada al marketing, permite que esta área sea más ágil y basada en la investigación de mercados, optimiza las decisiones enfocándose en datos suficientes y precisos.

En Nicaragua, el adaptarse a un marco más digitalizado ha sido y sigue siendo un reto para muchas empresas en el país, sobre todo en las más locales como en Granada. En Nicaragua, el marketing tradicional sigue predominando en el panorama empresarial, una realidad que despierta curiosidad y plantea interrogantes sobre su persistencia en un entorno digitalmente dominante. (Dica, A. et al. 2024).

En resumen, el marketing es una disciplina esencial que evoluciona para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Kotler y Keller (2017) destacan su papel en la identificación de segmentos y en la formulación de estrategias efectivas. Con el avance de la tecnología, el marketing ha evolucionado desde el marketing tradicional hasta el marketing 5.0, que utiliza tecnologías avanzadas para mejorar la interacción con los clientes. Sin embargo, en Nicaragua, el marketing tradicional aún prevalece, lo que plantea interrogantes sobre su resistencia en un entorno cada vez más digital.

Big Data.

De acuerdo a Coppola (2023) el big data se refiere ""a las enormes cantidades de datos de usuarios en aplicaciones, transacciones electrónicas o registros de máquinas. También abarca la captura en diferentes fuentes, gestión, clasificación y análisis eficiente de esa información a través de diversas herramientas y programas.".

Con la llegada de la inteligencia artificial (IA), ha contribuido al impulso de nuevos software, plataformas o herramientas que se dedican a la recopilación de datos. A diferencia de la investigación de mercados, el big data utiliza tecnologías avanzadas y algoritmos para procesar y analizar datos masivos. Sin embargo, la investigación de mercados puede beneficiarse del Big Data al utilizar grandes volúmenes de datos para obtener insights más profundos y precisos sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

Según D'Andrea (2020), el mercado de Servicios de Big Data Big Data en Nicaragua y tecnología analítica se encuentra en un estado de rápido cambio y rápido crecimiento, hay mucho auge al respecto de este fascinante tema. Sin embargo, el autor recalca que el

cambio de esta tecnología será en un futuro cercano y pese a su rápido crecimiento significa que actualmente es inestable y en constante cambio.

Por otro lado, Ramírez (2023) en Tech Day Nicaragua expuso sobre la importancia, las ventajas y las aplicaciones de big data, y ejemplifica sus usos y beneficios. Esta, define el big data como “información en volúmenes inmensos, en diferentes formatos y provenientes de diferentes fuentes. Esto ha hecho cambiar los sistemas de análisis.” Asimismo, destacó que “La diferencia entre trabajar con datos y con big data, se da entre la calidad e impacto del análisis de la información. No es lo mismo segmentar a tus clientes simplemente por sexo, edad o domicilio, que incluir variables que nos permitan conocer sus gustos, preferencias y comportamientos”.

Es por ello, que podemos definir que mientras Big Data proporciona un vasto conjunto de datos y herramientas avanzadas para su análisis, la investigación de mercados aplica estos datos y herramientas para responder preguntas específicas sobre el mercado. Este nuevo paradigma del marketing, junto con la aparición del Big Data y el análisis de datos, ofrece nuevas oportunidades para las entidades, y en concreto para las secciones de marketing. (Cacheda, 2022).

Herramientas de Inteligencias Artificial en la Publicidad.

El uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) está transformando las estrategias de marketing y publicidad para mejorar su presencia en el mercado local. Según Jarek y Mazurek (2019), las campañas publicitarias basadas en IA pueden aumentar significativamente la tasa de conversión, gracias a la capacidad de estas herramientas para analizar grandes volúmenes de datos y predecir el comportamiento del consumidor. Esto sugiere que las MiPymes que adoptan IA en sus estrategias de marketing pueden obtener una ventaja competitiva al ofrecer mensajes más personalizados y relevantes a su audiencia objetivo.

Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que las herramientas de IA permiten a las empresas segmentar de manera más precisa su audiencia y optimizar sus campañas publicitarias. Esto es especialmente relevante para las MiPymes, que a menudo

tienen recursos limitados para alcanzar a su público objetivo. Al utilizar algoritmos de recomendación y aprendizaje automático, estas empresas pueden dirigir sus esfuerzos de marketing hacia los clientes potenciales más propensos a convertirse en compradores, maximizando así el retorno de su inversión en publicidad.

("Cómo la Inteligencia Artificial Impulsa...", 2023) destaca que "La segmentación de marketing, potenciada por la IA, permite una personalización precisa de campañas, asegurando que el mensaje llegue a la audiencia adecuada, lo que impulsa el crecimiento empresarial al mejorar la eficacia publicitaria y fortalecer las relaciones con los clientes." No obstante, también recalcó que para las pequeñas empresas es importante la inversión en herramientas de IA para la publicidad, esto para mantener la competitividad en el mercado.

Según, Dica A., et al. (2024) Las empresas que alcanzan equilibrar las tendencias digitales con un enfoque a medida y considerado de las regulaciones locales están mejor posicionadas para atraer el interés de su público objetivo y lograr un impacto permanente. La consideración de las regulaciones locales no solo es una cuestión de conformidad legal, sino también una estrategia inteligente para ganar la confianza del público y mantener una reputación sólida en un entorno empresarial cada vez más exigente y transparente.

Consumer Insights.

Para comenzar, Luis Maram (2010) destaca que un insight es un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva perspectiva sobre un problema, lo que resulta en una comprensión renovada del mismo.

Un insight es la habilidad de comprender de manera clara y profunda, a veces de forma repentina, un problema o una situación compleja. Este tipo de comprensión repentina puede llevar a una nueva percepción del problema, generando una sensación de descubrimiento y satisfacción emocional.

En marketing y publicidad, los insights son cruciales porque proporcionan momentos de comprensión que pueden hacer la comunicación más impactante. Si un mensaje se presenta de manera sencilla y sin desafío, no estimula al posible cliente, y la

comunicación se vuelve plana y sin impacto. Sin embargo, si el consumidor necesita esforzarse un poco para entender el mensaje, el momento de comprensión se convierte en un insight. Este tipo de mensaje es más persuasivo y memorable, haciendo que el marketing sea más efectivo.

Según Manzuoli (2016) define Consumer insight como "la verdadera comprensión profunda de las necesidades del consumidor que se encuentra más allá de la superficie de los hechos evidentes, y que debe descubrirse a través de técnicas acordes para interpretar a los mismos."

Según Philip Kotler (2011), un renombrado experto en marketing, el "consumer insight" se refiere a una comprensión profunda de los deseos, necesidades y motivaciones de los consumidores que impulsa su comportamiento de compra. Es más que simplemente comprender lo que los consumidores dicen que quieren; implica descubrir las verdaderas razones detrás de sus acciones y decisiones de compra.

Kotler enfatiza la importancia del "consumer insight" en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Al comprender lo que realmente motiva a los consumidores, las empresas pueden diseñar productos, servicios y mensajes de marketing que resuenen con su audiencia objetivo. Esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, lealtad a la marca y éxito empresarial en general. En resumen, el "consumer insight" es fundamental para construir relaciones sólidas con los consumidores y mantenerse relevante en un mercado competitivo

Por otro lado, Montaña (2018) destaca que reconocer un buen insight sería el resultado de haber analizado multitud de estudios de mercado, procesar el big data y sacar una conclusión, una pista, un guiño, que hará que nuestro consumidor se sienta identificado.

Teorías y Conceptos

El marco teórico de esta investigación se sustenta en diversos enfoques que permiten comprender la relación entre inteligencia artificial y procesos de investigación de mercados en las Mipymes. Una primera referencia fundamental es la teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers (2003), la cual explica cómo las nuevas tecnologías se adoptan en las sociedades

a través de etapas que incluyen el conocimiento, la persuasión, la decisión, la implementación y la confirmación. Esta teoría resulta pertinente para interpretar el modo en que los empresarios locales conocen, evalúan y deciden incorporar herramientas de IA en sus actividades comerciales.

Desde el ámbito del marketing, se retoman los aportes de Philip Kotler y su visión del Marketing 5.0, que plantea la integración de tecnologías avanzadas, incluida la inteligencia artificial, para comprender mejor al consumidor y crear experiencias personalizadas. Este enfoque permite analizar cómo la IA puede convertirse en una aliada estratégica para que las Mipymes diseñen campañas más efectivas y mejor orientadas, optimizando así su relación con clientes actuales y potenciales.

En el plano conceptual, la inteligencia artificial se entiende como el conjunto de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que requieren procesos cognitivos humanos, tales como el aprendizaje, el razonamiento y la toma de decisiones. En el contexto empresarial, estos sistemas se aplican para analizar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos de consumo y automatizar procesos de segmentación. Relacionado con ello, el concepto de investigación de mercados se define como el proceso sistemático de recolección, análisis e interpretación de información relevante sobre consumidores, competidores y entorno, con el fin de apoyar la toma de decisiones estratégicas.

La articulación entre estos conceptos y teorías permite comprender que la adopción de la inteligencia artificial no solo constituye un cambio tecnológico, sino también una transformación cultural y organizacional. Las Mipymes de Granada, al incorporar estas herramientas, enfrentan el desafío de redefinir prácticas tradicionales, generar confianza en la innovación y desarrollar competencias digitales que les permitan competir en mercados más exigentes y globalizados.

Marco Metodológico

El marco metodológico de esta investigación proporciona el diseño y la estructura general que guían la recolección, interpretación y análisis de los datos. Este estudio se sitúa en un contexto de cambio económico y tecnológico acelerado, donde las MiPymes enfrentan desafíos constantes para mantenerse competitivas. Se analiza cómo estas empresas pueden mejorar su capacidad de adaptación e innovación a través del uso de herramientas avanzadas de inteligencia artificial en investigaciones de mercado, centrándose en el Departamento de Granada, Nicaragua.

Dentro de este marco, se describirán y justificarán los procedimientos para la selección de la muestra, los instrumentos de recolección de información, los criterios de calidad aplicados a estos instrumentos y los procedimientos para el análisis y procesamiento de la información. Esto asegura que los hallazgos proporcionen una visión detallada y precisa sobre el impacto y la efectividad de las estrategias basadas en IA en el contexto de las MiPymes en Granada.

Tipo de investigación

Morales (2020), explica que la investigación exploratoria provee una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. En este caso, en la presente investigación a cerca de analizar diferentes estrategias para investigaciones de mercado asistidas por herramientas de Inteligencia Artificial en MiPymes, se justifica como una investigación exploratoria según su nivel de profundidad de conocimiento, tomando en cuenta que es un tema contemporáneo que tiene como objetivo principal analizar cómo las pymes perciben la adopción de la IA.

Por consiguiente, la investigación exploratoria proporciona una comprensión general y superficial de un tema o fenómeno. Por lo que, al estar analizando estrategias utilizadas por las MiPymes para llevar a cabo investigaciones de mercado asistidas por herramientas de inteligencia artificial, se podría identificar posibles áreas de interés y oportunidades para estudios más detallados en el futuro, como investigaciones más detalladas y exhaustivas.

Por último, el diseño de la investigación exploratoria es apropiada cuando el tema de estudio es poco conocido o está poco explorado. En la presente investigación, se utilizan métodos cualitativos para recopilar datos, como entrevistas en profundidad, grupos focales, análisis de documentos, encuestas exploratorias y observación participante para obtener información exploratoria.

Esta investigación se considera de carácter básica, ya que, se enfoca en generar conocimiento sobre cómo las MiPymes en Granada están integrando herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de investigación de mercado. El propósito principal es entender la percepción y experiencia de estas empresas con respecto al uso de dichas herramientas, sin buscar implementar nuevas tecnologías ni evaluar su funcionamiento. Así mismo, se interesa profundizar en las prácticas actuales y los desafíos que enfrentan al incorporar la inteligencia artificial en sus estudios de mercado.

Así mismo, se espera que el estudio contribuya al conocimiento fundamental sobre cómo estas empresas están adoptando y adaptando nuevas tecnologías en un entorno empresarial en evolución. Este conocimiento puede sentar las bases para futuras investigaciones y contribuir a la comprensión teórica de la implementación de la inteligencia artificial en diferentes contextos empresariales.

Por lo tanto, una investigación básica busca profundizar en la comprensión de los principios fundamentales de un fenómeno, contribuyendo así al avance del conocimiento en una disciplina particular sin preocuparse inicialmente por su aplicabilidad práctica. Según Sampieri, la investigación básica se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”. (González, 2021).

Por otra parte, el tipo de investigación es cualitativa. De acuerdo con Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio M. de P. (2014), la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. Este tipo de enfoque es especialmente adecuado para este tema, ya que permitirá analizar cómo las MiPymes perciben y experimentan el uso de herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de mercado.

La justificación para utilizar el enfoque cualitativo en esta investigación radica por los siguientes factores:

Enfoque en la comprensión del fenómeno: La investigación cualitativa se centra en comprender en profundidad los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. En el caso de analizar estrategias para investigaciones de mercado asistidas por herramientas de inteligencia artificial en MiPymes del Departamento de Granada, Nicaragua, esto implica estudiar las percepciones, experiencias y opiniones de los empresarios y colaboradores de las MiPymes sobre la adopción y el uso de la inteligencia artificial en sus prácticas de investigación de mercado.

Exploración de la complejidad: La investigación cualitativa permite explorar la complejidad del fenómeno estudiado. En el contexto de las MiPymes y el uso de la inteligencia artificial en investigaciones de mercado, esta complejidad puede manifestarse en diversos aspectos, como las percepciones sobre la efectividad de las herramientas de inteligencia artificial, las barreras para su implementación y la adaptación de las estrategias de mercado existentes a las nuevas tecnologías.

Recolección de datos a profundidad: La investigación cualitativa se basa en la recolección de datos detallados y contextuales. En este estudio, esto implica la realización de entrevistas en profundidad con empresarios y colaboradores de MiPymes, así como la observación participante y el análisis de documentos relacionados con el uso de inteligencia artificial en investigaciones de mercado en el Departamento de Granada.

Flexibilidad metodológica: La investigación cualitativa es altamente flexible y adaptable a las necesidades del estudio. Esto es especialmente relevante en un contexto como el de las MiPymes, donde las estrategias de mercado y la adopción de nuevas tecnologías pueden variar considerablemente entre empresas y sectores.

En resumen, la elección de una investigación cualitativa se justifica por la necesidad de comprender en profundidad cómo las MiPymes en Granada están integrando herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de investigación de mercado. Este enfoque permitirá explorar las percepciones, experiencias y desafíos que enfrentan estas

empresas en relación con el uso de la inteligencia artificial, proporcionando una comprensión detallada y rica del fenómeno en estudio.

Por último, este estudio se categoriza como transversal, lo que conlleva a que los datos sean recolectados en un único punto en el tiempo, sin requerir un seguimiento a lo largo de varios años. Esta metodología facilita la obtención de una instantánea de la situación actual en el empleo de inteligencia artificial en las MiPymes, sin la necesidad de examinar su progreso a lo largo del tiempo.

Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

Para esta investigación cualitativa, se seleccionaron cinco mipymes en Granada, siendo estas la muestra representativa para este estudio. La muestra seleccionada incluye una variedad de perfiles dentro del sector turístico, entre ellos se encuentran restaurantes, cafeterías, tour operadora y un pequeño hotel. Estos desempeñan un papel fundamental en la economía local y representan una parte significativa de las mipymes.

La elección de esta muestra para este estudio se fundamentó en criterios estratégicos y metodológicos específicos. Fue una decisión deliberada y estratégica, fundamentada en la representatividad, accesibilidad y relevancia de estas empresas en el contexto turístico local, así como en la viabilidad de obtener resultados significativos y una profundidad de análisis cualitativo, permitiendo identificar patrones e información significativa sobre la implementación y percepción de la IA en el sector.

Granada, un departamento con una fuerte actividad en el sector turístico, incluye una variedad significativa de pequeñas y medianas empresas (mipymes), la ciudad es un destino turístico consolidado que atrae tanto a turistas nacionales como internacionales, lo que la convierte en un entorno idóneo para estudiar la integración de la inteligencia artificial (IA) en operaciones comerciales.

Según Castro Salamanca, A. & Crespo Blanco-Martín, C. (2007), el muestreo teórico, también denominado muestreo intencionado, comienza con voluntarios y avanza hacia una estrategia de muestreo deliberado conforme se identifican las necesidades de información en los primeros resultados de la investigación. En el contexto de esta investigación, este

enfoque permitió seleccionar empresas que representaran una diversidad de experiencias. Esto aseguró que los datos recopilados fueran ricos y variados, proporcionando una visión detallada de cómo diferentes tipos de MiPymes en el sector turístico de Granada manejan sus estrategias en la investigación de mercados aplicando la IA.

Por otro lado, dentro de esta investigación, se trabajó con colaboradores y propietarios para llevar a cabo la entrevista. Estos colaboradores proporcionaron una visión valiosa del funcionamiento cotidiano y operativo de las mipymes. La selección de estos sujetos permitió obtener una comprensión detallada de sus experiencias, interpretaciones y significados relacionados con la integración de IA en sus actividades comerciales, tomando en cuenta la diversidad de conocimientos sobre IA entre los interrogados.

Estos entrevistados varían en edad, abarcando un rango entre 25 y 45 años. Además, la mayoría de ellos son trabajadores con habilidades empíricas, pero dominan el negocio a través de su experiencia práctica o conocimiento. Es importante destacar que todos los trabajadores entrevistados tienen dominio del inglés, ya que esta habilidad es un requerimiento esencial para los negocios.

Finalmente, las perspectivas y el nivel de conocimiento sobre la IA varían, permitiendo una exploración más completa de las diferentes necesidades y preferencias que los usuarios de distintas edades y antecedentes pueden tener respecto a estas tecnologías. Esta diversidad en la muestra seleccionada contribuirá a una comprensión detallada de sus experiencias, interpretaciones y significados relacionados con la integración de la IA en sus actividades comerciales.

Método y técnicas de recolección de datos

En este estudio cualitativo, la recolección de datos se lleva a cabo principalmente a través de entrevistas semi estructuradas, una elección respaldada por su capacidad para proporcionar una visión holística y detallada de las estrategias de investigación de mercado asistidas por herramientas de inteligencia artificial en las MiPymes del departamento de Granada. Así mismo, este método permite obtener información detallada y rica al combinar

la estructura de las entrevistas planificadas con la flexibilidad de las conversaciones espontáneas, así como en el análisis de datos.

Cada entrevista se planificó meticulosamente, con una duración aproximada de media hora, y se realizó individualmente para permitir una interacción más personalizada. Este enfoque semi estructurado brinda a los entrevistadores la flexibilidad necesaria para explorar diversos aspectos de la integración de la inteligencia artificial en las prácticas de investigación de mercado, al tiempo que garantiza que se aborden temas clave predefinidos. Acerca de los temas discutidos durante la entrevista, se llevaron a cabo el comprender el grado de familiaridad y los desafíos en la adopción de tecnologías digitales por parte de las empresas, cómo las empresas utilizan herramientas de inteligencia artificial para mejorar la aceptación de sus productos y servicios, y las ventajas competitivas que perciben y por último, sobre el papel de las redes sociales y el marketing digital, la efectividad comparativa de la inteligencia artificial y las mejoras potenciales que esta podría ofrecer en el futuro.

La selección de participantes se basa en un enfoque deliberado e intencional, con el objetivo de capturar una amplia gama de perspectivas y experiencias dentro del contexto de las MiPymes del sector turístico de la ciudad. Se busca involucrar a propietarios de empresas, gerentes y colaboradores con diversos roles, todos ellos con experiencia en el uso de herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de investigación de mercado o con conocimiento previo a los temas mencionados con anterioridad.

Por lo tanto, las entrevistas semiestructuradas representan el núcleo de este estudio, ofreciendo una ventana única para comprender las percepciones, desafíos y oportunidades asociadas con la adopción de herramientas de inteligencia artificial en las estrategias de investigación de mercado de las MiPymes en Granada.

Tabla 3*Matriz de descriptores*

Dimensión	Categoría	Indicadores	Preguntas del Instrumento	Técnica de Recolección
Adaptación Tecnológica	Familiaridad con herramientas digitales	Nivel de conocimiento y uso de aplicaciones, redes sociales y software de gestión	¿Cuál es su nivel de familiaridad con herramientas digitales como aplicaciones móviles, redes sociales o software de gestión?	Entrevista semiestructurada
Adaptación Tecnológica	Factores de adopción tecnológica	Identificación de facilitadores o barreras en la implementación	¿Qué factores han facilitado o dificultado la adopción de tecnologías digitales en su empresa?	Entrevista semiestructurada
Adaptación Tecnológica	Razones de no adopción de IA	Principales obstáculos para integrar IA	¿Cuáles cree que son las principales razones por las que algunas MiPymes aún no han adoptado herramientas de inteligencia artificial?	Entrevista semiestructurada
Aceptación de Productos y Servicios	Estrategias de adopción de IA	Acciones implementadas para aprovechar beneficios de IA	¿Qué estrategias han implementado para maximizar o adoptar los beneficios de las herramientas de inteligencia artificial en la investigación de mercados?	Entrevista semiestructurada
Aceptación de Productos y Servicios	Opinión sobre IA vs métodos tradicionales	Comparación entre IA y métodos convencionales para aceptación de productos	¿Qué opinión tienen sobre la capacidad de la inteligencia artificial para mejorar la aceptación de productos y servicios en comparación con los métodos tradicionales?	Entrevista semiestructurada
Aceptación de Productos y Servicios	Ventajas competitivas con IA	Percepción de beneficios frente al mercado	¿Qué ventajas competitivas consideran que tendrían al utilizar herramientas de inteligencia artificial para la aceptación de sus productos y servicios en el mercado?	Entrevista semiestructurada
Marketing y Publicidad	Uso de redes y marketing digital	Importancia estratégica de redes sociales y marketing	¿Qué papel juegan las redes sociales y el marketing digital en su estrategia de negocio?	Entrevista semiestructurada
Marketing y Publicidad	Tecnologías digitales de marketing	Herramientas utilizadas actualmente en la empresa	¿Qué tipo de tecnologías digitales orientadas al marketing utiliza actualmente su empresa?	Entrevista semiestructurada

Marketing y Publicidad	Efectividad de IA vs métodos tradicionales	Comparación entre estrategias tradicionales y uso de IA	¿Cómo perciben la efectividad de las herramientas de inteligencia artificial en comparación con las estrategias tradicionales de marketing y publicidad en el mundo actual?	Entrevista semiestructurada
Marketing y Publicidad	Mejoras futuras con IA	Expectativas de beneficios al integrar IA	¿Qué mejoras creen que pueden obtener al implementar herramientas de inteligencia artificial en su estrategia de marketing y publicidad en el futuro?	Entrevista semiestructurada

Fuente. Elaboración propia.

Confiabilidad y validez de los instrumentos

En el marco de esta investigación, es imperativo abordar la cuestión de la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recolección de datos. Al abordar esta temática, se busca asegurar que los resultados obtenidos sean válidos, confiables y representativos de la realidad que se pretende investigar. Es importante explicar cómo se garantiza la calidad de la investigación desde la credibilidad, transferibilidad, dependabilidad y confirmabilidad, para asegurarse de que los resultados sean confiables y válidos.

Tanto la confianza en los procedimientos e instrumentos para la recolección de información, como la eficacia de los resultados obtenidos, ocupan gran importancia en todo proceso investigativo. (Solis, 2020). La validez y confiabilidad de un instrumento de medición son aspectos fundamentales para garantizar la precisión y la consistencia de los resultados obtenidos. Cuando se tiene validez, se sabe que el método y la técnica de medición son coherentes y capaces de producir resultados acordes con la realidad. (Narvaez, 2019).

Cuando decimos que un método, estudio o prueba tiene validez, nos referimos a que es confiable y capaz de proporcionar resultados que realmente representan de manera precisa la realidad que estamos tratando de medir. Narvaez (2020), también definió la confiabilidad como “la medida en que un instrumento de investigación obtiene

sistemáticamente los mismos resultados si se utiliza en la misma situación en repetidas ocasiones.”

Por otro lado, la credibilidad se logra cuando los hallazgos del estudio son reconocidos como «reales» o «verdaderos» por las personas que participaron en el estudio y por aquellas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado. (Castillo & Vásquez, 2003).

Castillo & Vásquez (2003), también definen la confirmabilidad como la neutralidad de la interpretación o análisis de la información, que se logra cuando otro (s) investigador (es) puede seguir «la pista» al investigador original y llegar a hallazgos similares. Y a la transferibilidad como la posibilidad de transferir los resultados a otros contextos o grupos.

Por último, la dependencia, también llamada consistencia, hace referencia a la estabilidad de los datos. Este es uno de los criterios de mayor controversia entre los investigadores/as cualitativos, ya que el logro de la estabilidad es imposible cuando se estudian contextos reales y por tanto irrepetibles. (Dominguez, J., Exposito, V., Torres, E. 2024).

Sin nada más que agregar, se explicará a continuación brevemente cómo se garantizará la calidad de este estudio desde diferentes criterios de rigor:

Tabla 4

Criterios de Rigor de Calidad

Credibilidad	En este estudio, se asegura la autenticidad mediante la utilización de entrevistas semi estructuradas, que permiten una exploración detallada de las experiencias y percepciones de los participantes. Para garantizar que las interpretaciones del investigador reflejan fielmente las opiniones de los participantes, se revisarán las transcripciones con los mismos para confirmar que sus puntos de vista han sido correctamente captados.
---------------------	---

Transferibilidad	Aunque la investigación se centra en las MiPymes del Departamento de Granada, Nicaragua, proporcionar una descripción detallada de los participantes y del entorno investigado permitirá a otros investigadores y profesionales evaluar la relevancia de estos hallazgos en contextos similares. Esta detallada contextualización facilita la transferencia de conocimientos y la aplicación de los resultados en situaciones comparables.
Dependabilidad	Se asegurará la consistencia en la aplicación de los procedimientos de recolección y análisis de datos. Esto implica seguir rigurosamente un protocolo establecido en todas las etapas del estudio, desde la selección de la muestra hasta la interpretación de los resultados. Al mantener una metodología uniforme, se minimizan los sesgos y se aumenta la fiabilidad de los hallazgos.
Confirmabilidad	Se mantendrán registros detallados y reflexivos durante todo el proceso de investigación. Esto incluye notas de campo y diarios de investigación que documentan las decisiones metodológicas y analíticas, demostrando cómo se han llegado a las conclusiones a partir de los datos recolectados.

En resumen, estos criterios aseguran que la investigación sea rigurosa y fiable, proporcionando resultados que reflejen de manera precisa las experiencias y percepciones de las MiPymes respecto al uso de herramientas de inteligencia artificial en sus estrategias de investigación de mercado. La validez y la confiabilidad son dos aspectos clave que deben considerarse en la evaluación de la calidad de un instrumento de medición. La combinación de ambos garantiza que los resultados obtenidos sean tanto precisos como consistentes, lo que aumenta la credibilidad de las conclusiones derivadas del uso del instrumento. (Corral, 2009).

Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos

Para esta investigación, se estableció una metodología de análisis y manejo de la información que comprendió de 6 pasos esenciales. Estos pasos fueron meticulosamente estructurados para asegurar un método de recolección y análisis de datos completo y confiable.

Figura 1 Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos



El primer paso de este procedimiento, se inició con la creación de una entrevista semiestructurada diseñada meticulosamente para la recolección de datos. Esta entrevista fue elaborada con el fin de indagar acerca de las perspectivas, experiencias y conocimientos acerca de las herramientas de inteligencia artificial (IA) aplicada en las estrategias de investigación de mercados.

En el segundo paso, se realizó la validez del instrumento a través de criterios esenciales en la investigación cualitativa que son la credibilidad, transferibilidad, dependabilidad y confirmabilidad. Estos pasos fueron cruciales para establecer la confiabilidad y relevancia de la investigación, permitiendo que los hallazgos sean considerados válidos y aplicable más allá de esta investigación.

Como paso tres, se realizó un proceso de muestreo con enfoque deliberado e intencional, con el objetivo de obtener una variedad de perspectivas y experiencias dentro del contexto de las MiPymes.

Seguidamente, se aplicaron las entrevistas las cuales se llevaron a cabo de manera presencial, visitando cada negocio para facilitar la participación de los colaboradores de cada MiPyme, luego se procedió a grabar cada entrevista para asegurar la recopilación completa de las respuestas. La naturaleza personal de las entrevistas fue crucial, ya que dió

la oportunidad de aclarar y resolver cualquier duda que tuvieron los participantes acerca de las preguntas realizadas.

A continuación, se procedió a realizar un análisis detallado de las respuestas obtenidas durante las entrevistas, con el objetivo de identificar el grado de familiaridad que los participantes poseen respecto a la inteligencia artificial (IA). Esto permitió la obtención de un panorama más detallado acerca de las preferencias y necesidades que las MiPymes poseen respecto a estas tecnologías.

Finalmente, como paso seis, se redactó un informe con los resultados obtenidos, el cual tomó en cuenta las experiencias, interpretaciones y significados relacionados con la integración de la IA. Este informe proporciona una perspectiva actualizada sobre cómo las mipymes de Granada se encuentran adaptándose a un mundo más contemporáneo, teniendo en cuenta la aplicación de herramientas como la inteligencia artificial (IA) en sus diversas estrategias como lo es la investigación de mercados y el marketing y publicidad.

Resultados y Discusión

El análisis de resultados de las entrevistas con las diferentes mipymes de Granada, Nicaragua, revela varios puntos importantes sobre su adopción y percepción de las herramientas de la inteligencia artificial (IA) en sus estrategias de investigación de mercados. A continuación, se presentan los hallazgos clave y el análisis de cada empresa: Adaptación Tecnológica.

Primeramente, las MiPymes en Granada, demuestran una variada familiaridad con herramientas digitales, predominando el uso de redes sociales básicas como Facebook, Instagram y WhatsApp. No obstante, la adopción de herramientas avanzadas como aplicaciones de gestión o inteligencia artificial es limitada, reflejando una tendencia común en muchas MiPymes hacia el uso de tecnologías básicas.

Por ejemplo, una de las MiPymes Productora de Cacao y Chocolate destacó que poseen maquinaria avanzada para la producción de chocolate, pero no utilizan tecnología avanzada en segmentación de clientes o marketing.

Por otro lado, la principal dificultad para adaptar estas herramientas señalada en los participantes es la falta de conocimiento especializado. Por ejemplo, uno de los colaboradores dentro de las MiPymes entrevistadas indicó que la administración y los propietarios son quienes manejan las herramientas digitales, mientras que el personal general no maniobra ni reciben capacitaciones específicas en estas áreas.

La falta de capacitación formal y el temor a lo desconocido son barreras significativas para la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial. Así mismo, el costo asociado con la implementación de nuevas tecnologías es un obstáculo significativo, especialmente para las pequeñas empresas con recursos limitados, además, la resistencia al cambio es un factor crítico; algunos trabajadores muestran reticencia a modificar sus métodos tradicionales de trabajo, lo que puede ralentizar el proceso de adopción tecnológica.

Existe una falta de confianza en la efectividad de la IA. Los entrevistados expresaron dudas sobre la precisión y la fiabilidad de las soluciones basadas en IA, mostrando una actitud escéptica hacia estas herramientas, preocupados por la dependencia y privacidad, especialmente en comparación con los métodos tradicionales. Esta desconfianza se agrava por la falta de ejemplos claros y accesibles de éxito en la implementación de IA en negocios similares al suyo. Además, la percepción de que esta tecnología puede ser demasiado compleja o técnica para su negocio también disuade a los empresarios de considerar su adopción.

Aunque la falta de conocimiento y la percepción de que la inteligencia artificial (IA) es innecesaria para el tamaño y tipo de negocio por ser una pequeña empresa, predominan entre las razones para su no adopción. Algunas empresas reconocen que la IA podría ser una herramienta que mejore ciertas áreas como el marketing.

En resumen, a pesar de que algunas empresas reconocen los beneficios potenciales de la inteligencia artificial, la falta de conocimiento especializado y la dependencia de métodos tradicionales dificultan su adopción. Por lo que resalta importante que se invierta en capacitación y se desarrolle una cultura empresarial que valore la innovación tecnológica.

Aceptación de Productos y Servicios

El análisis de las respuestas proporcionadas por los participantes de la investigación permite entender de mejor manera como las MiPymes manejan la aceptación de productos y servicios en la actualidad con las herramientas contemporáneas. Las tres preguntas planteadas exploran las estrategias que han implementado para maximizar o adoptar IA, ventajas competitivas que poseen y podrían tener con la IA, y la opinión sobre la capacidad de estas herramientas para la aceptación de productos y servicios.

Dentro de las estrategias para maximizar o adoptar los beneficios de las herramientas de inteligencia artificial en la investigación de mercados varían. Algunas empresas han invertido en conocimiento y capacitación continua, aunque el uso de herramientas avanzadas como la IA es limitado. Otras empresas dependen en gran medida

de la recomendación personal y el marketing visual en redes sociales para atraer clientes. Por ejemplo, dentro del perfil ya antes mencionado, la productora de Cacao y Chocolate ha invertido en el conocimiento de su producto y ha buscado capacitación continua para mejorar sus procesos. Sin embargo, su uso de herramientas avanzadas como la inteligencia artificial es limitado, mantienen una estrategia más tradicional y manual. Otras de estas, dependen en gran medida de la recomendación personal y el marketing visual en redes sociales para atraer clientes.

Las opiniones sobre la capacidad de la inteligencia artificial para mejorar la aceptación de productos y servicios son en su mayoría positivas, aunque con reservas. Muchas empresas creen que la IA puede ofrecer ventajas significativas como la mejora en segmentación del mercado, la personalización de ofertas y una mayor eficiencia en la investigación de mercados. Sin embargo, la adopción de estas tecnologías aún es baja debido a la falta de conocimiento. Por ejemplo, los representantes de una cafetería, creen que la IA puede ofrecer ventajas significativas a la presentación y venta en línea, pero actualmente no poseen la capacidad suficiente para implementarla.

Mientras que otras, consideraron que la IA puede proporcionar análisis más precisos y personalizados, lo que resulta en una mejor toma de decisiones y estrategias de marketing más efectivas. Sin embargo, también existen preocupaciones sobre la capacidad de la IA para reemplazar completamente los métodos tradicionales. Algunos entrevistados señalaron que, si bien la IA puede ofrecer insights valiosos, todavía consideran crucial la intervención humana para interpretar estos datos y tomar decisiones finales. La combinación de análisis impulsado por IA y la experiencia humana se ve como el enfoque óptimo para maximizar los beneficios de la tecnología.

Por otra parte, como ventajas competitivas estas consideran que implementar IA podría actualizar y mejorar sus servicios. Así mismo, un factor en común entre las MiPymes entrevistadas, destacaron la calidad como su primer objetivo para una exitosa ventaja competitiva. Actualmente, lo más allegado a la tecnología para mejorar sus ventajas competitivas, es su crecimiento y expansión en las redes sociales, por ejemplo, una de las MiPymes entrevistadas adentrada al turismo de Granada, destacó que utilizan estrategias

digitales básicas como la suscripción en plataformas de Tripadvisor para mostrar sus servicios y destacar entre las más mostradas al momento de una búsqueda y así mismo, promocionan a través de creadores de contenido, lo que les da visibilidad. Otro factor mencionado fue la capacidad de ofrecer servicios personalizados a los clientes, lo que se ve como un diferenciador clave que puede ayudar a las empresas a destacarse en un mercado competitivo.

En definitiva, la aceptación de productos y servicios en las MiPymes puede mejorarse significativamente mediante el uso de inteligencia artificial, lo que permite una mejor comprensión del mercado y personalización de ofertas, aumentando la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. No obstante, la falta de conocimiento y la percepción de que estas tecnologías son complejas o costosas impiden su adopción. Para aprovechar las oportunidades que ofrece la IA y obtener ventajas competitivas, las empresas deben estar preparadas para abordar los desafíos asociados con su implementación, incluyendo la inversión en capacitación, desarrollo e infraestructura tecnológica.

Marketing y Publicidad

La revisión de las respuestas incluidas en la tercera etapa de la investigación: Marketing y Publicidad, permite identificar qué tipo de tecnologías digitales orientadas al marketing utilizan las MiPymes actualmente y cómo perciben la efectividad de las herramientas de inteligencia artificial en comparación con las estrategias tradicionales de marketing y publicidad en el mundo actual.

Las empresas entrevistadas utilizan ampliamente las redes sociales para sus estrategias de marketing. Las redes sociales son vistas como herramientas accesibles y efectivas para promocionar productos y servicios, mantener una comunicación continua con los clientes y alcanzar un público más amplio. Sin embargo, el uso de inteligencia artificial en estas estrategias también es limitado.

Las tecnologías digitales orientadas al marketing que se utilizan actualmente incluyen principalmente redes sociales y plataformas de mensajería como WhatsApp. Algunas empresas se promocionan a través de creadores de contenido en TikTok y

Facebook, así como la promoción en televisión, y otras utilizan estados de WhatsApp y códigos QR para interactuar con los clientes y promocionar sus menús. Así mismo, una de ellas mencionó que participa en dinámicas locales para promocionar su marca.

Por otra parte, dentro del perfil hotelero, se mencionó que externalizan la publicidad a una empresa especializada que maneja sus redes sociales y estrategias de marketing. Así mismo, promueven su marketing a través de su participación en aplicaciones como Expedia para posicionar su hotel y emplean Instagram para promover eventos y atraer clientes. Además, mencionaron que también se enfocan en el trato al cliente y la experiencia de boca a boca como su principal estrategia de marketing.

Aunque la mayoría de las empresas reconocen el potencial de la IA para mejorar las estrategias de marketing, su implementación sigue siendo baja debido a la falta de familiaridad y conocimiento. La IA es vista como una herramienta potencialmente innovadora, sobre todo en el marketing, pero las empresas dependen mayormente de métodos tradicionales.

En resumen, las MiPymes utilizan principalmente redes sociales y plataformas de mensajería para sus estrategias de marketing, aunque la adopción de inteligencia artificial es limitada debido a la falta de conocimiento. Si bien la IA es vista como una herramienta potencialmente innovadora, las empresas aún dependen mayormente de métodos tradicionales. El sector hotelero, por ejemplo, externaliza su publicidad y se enfoca en la experiencia del cliente y la promoción a través de plataformas especializadas, lo que subraya la necesidad de un equilibrio entre técnicas tradicionales y nuevas tecnologías para mejorar la efectividad del marketing.

Conclusiones

La presente investigación ha permitido analizar a profundidad las percepciones, desafíos y oportunidades relacionadas con la adopción de herramientas de inteligencia artificial (IA) en las MiPymes del sector turístico de Granada, Nicaragua. El objetivo de este estudio fue conocer el alcance de conocimiento que poseen las MiPymes acerca de estas herramientas y la importancia que estas poseen, así como la relevancia que podrían tener si se aplicaran a la actividad comercial en diferentes áreas de los negocios.

En cuanto a la adaptación tecnológica (variable 1), se ha encontrado que las MiPymes de Granada muestran una familiaridad variable con las herramientas digitales, predominando el uso de redes sociales básicas como Facebook, Instagram y WhatsApp. No obstante, la adopción de herramientas avanzadas de inteligencia artificial es limitada. Este hallazgo subraya una tendencia general hacia la familiaridad con tecnologías digitales básicas, pero una falta significativa de conocimiento y confianza en aplicaciones más avanzadas. La falta de capacitación específica y el desconocimiento especializado son barreras críticas que impiden una adopción más amplia de IA. A pesar de reconocer el potencial de la IA para mejorar las estrategias como el marketing, las MiPymes no se sienten preparadas para integrarla debido a la percepción de complejidad y costos asociados, así como también la duda a la precisión y fiabilidad de estas soluciones comparadas con los métodos tradicionales.

Con respecto, a los beneficios en la adopción de la IA para la aceptación de productos y servicios (variable 2), incluyen la mejora en la segmentación de clientes, la personalización de campañas de marketing y la optimización de recursos. Los entrevistados valoraron positivamente las capacidades potenciales de estas tecnologías para mejorar la eficiencia y la personalización del servicio al cliente. Sin embargo, estos beneficios no se han materializado ampliamente debido a las barreras ya mencionadas. Los desafíos incluyen la resistencia cultural al cambio tecnológico y la falta de ejemplos claros y accesibles de éxito en la implementación de IA en negocios similares. Se destacó la

necesidad de una mayor formación y apoyo para aprovechar plenamente estas herramientas.

Por otra parte, las buenas prácticas en el uso de herramientas de IA para definir estrategias de marketing y publicidad (variable 3), la investigación reveló que algunas MiPymes han adoptado estrategias efectivas utilizando tecnologías digitales básicas y externalizando sus estrategias publicitarias a empresas especializadas. Estas prácticas han permitido mejorar su alcance y efectividad en el mercado local. Sin embargo, la adopción específica de herramientas de IA sigue siendo baja. Las empresas que han externalizado sus servicios de marketing y participan en plataformas especializadas y eventos locales han demostrado una mayor capacidad para integrar tecnologías digitales de manera efectiva. Este hallazgo subraya la necesidad de equilibrar las técnicas tradicionales con las nuevas tecnologías y resalta la importancia de la capacitación continua en el uso de herramientas de IA

De lo antes dicho se concluye que las herramientas de inteligencia artificial (IA) según los empresarios no posee ninguna influencia actualmente en las MiPymes de Granada, significativamente en el desarrollo estratégico de investigaciones de mercado en las MiPymes de Granada. Sin embargo, las herramientas de inteligencia artificial tienen el potencial de influir significativamente en el desarrollo estratégico de investigaciones de mercado en las MiPymes de Granada. Aunque actualmente estas herramientas no se están aplicando ampliamente, las entrevistas y análisis indican que, si las barreras relacionadas con la falta de conocimiento, la capacitación insuficiente y la percepción de altos costos son superadas, las MiPymes podrían beneficiarse enormemente. Los beneficios esperados incluyen una mejor segmentación de clientes, campañas de marketing más personalizadas y una optimización de recursos que mejorarían la aceptación de productos y servicios. Por lo tanto, aunque la influencia de la IA es actualmente limitada debido a su baja adopción, su potencial para impactar positivamente es significativo y merece ser explorado y promovido.

En términos de marketing y publicidad, se observa que las estrategias basadas en la creación de contenido relevante, como blogs informativos y anuncios en Google AdWords,

pueden mejorar la conexión emocional con los clientes y fortalecer la percepción de la empresa, así como, AdCreative.ai, la cual puede generar bellas creatividades publicitarias a escala. Los hallazgos sugieren que la reestructuración de la publicidad en diversos medios puede generar insights más efectivos, promoviendo una mayor identificación y satisfacción del cliente. Sin embargo, las MiPymes de Granada aún muestran una fuerte dependencia de métodos tradicionales y una reticencia a explorar plenamente las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial en este ámbito.

No obstante, estas MiPymes al no implementar actualmente herramientas de inteligencia artificial (IA), podrían optar por iniciativas como el uso de plataformas donde puedan acceder a herramientas de IA bajo un modelo de suscripción o pago por uso, reduciendo así la necesidad de grandes inversiones iniciales, las Mipymes podrían analizar datos de clientes para identificar patrones y segmentar el mercado de manera más efectiva, así como personalizar ofertas y recomendaciones basadas en el comportamiento y las preferencias de los clientes, aumentando la probabilidad de conversión y satisfacción del cliente.

Así mismo, los Chatbots son otra medida de aplicación para mejorar sus servicios en el mercado con estas herramientas contemporáneas, puede mejorar el soporte al cliente, proporcionando respuestas rápidas y eficaces a las consultas comunes.

Por otro lado, es importante recalcar que la integración de IA debe ser vista como un complemento y no un reemplazo de las técnicas tradicionales de marketing. Las redes sociales y las estrategias personalizadas siguen siendo efectivas y deben ser utilizadas en conjunto con las nuevas tecnologías para maximizar los resultados. Para implementar la Inteligencia Artificial con éxito, las empresas deben primero identificar qué partes de su negocio se benefician más de esta tecnología. También deben averiguar qué tipo de capacitación necesitarán sus empleados para manejar la IA antes de introducirla en sus operaciones diarias (Orantes Kestler, A, 2020).

En resumen, esta investigación ha proporcionado un análisis profundo acerca del conocimiento y la influencia que las herramientas de inteligencia artificial (IA) poseen en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de la ciudad de Granada. Estos

resultados, demuestran que estas se encuentran muy dependientes de métodos tradicionales para el desarrollo de sus estrategias en la investigación de mercado y que muy difícilmente aplicarían herramientas avanzadas como la IA en la actualidad. Sin embargo, es importante que esta investigación sirva como una guía para estas empresas en su esfuerzo por mejorar su competitividad mediante la innovación en sus estrategias de investigación de mercado, así como procesos operativos. Al adoptar estas herramientas las MiPymes estarán mejor equipadas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en el dinámico entorno empresarial actual.

Referencias

- A. Reyes, H. L. Sierra & J. S. R. Bandera. (30 de marzo de 2020). *Modelos de innovación tecnológica como factor estratégico*.
- A.K. Pradeep, Andrew Appel, Stan Sthanunathan . (2018). *AI for Marketing and product innovation*. Hokoben, New Jersey, EEUU.: Wiley.
- Aldrin Jefferson Calle García, Josue Guillermo Gomez Pinargote, Yuly Nicole & Lisa María Guaranda Montero . (12 de febrero de 2024). *Técnicas de inteligencia artificial usadas en la investigación de mercados*.
- Aldrin Jefferson Calle García, Karla Jennifer Alvarado Choez, Jorge Andrés Ponce Baque . (12 de febrero de 2024). *Investigación de mercado como herramienta en la toma de decisiones empresariales*.
- Aldrin Jefferson Calle García, Marolen Ciare Quimis Vera, Jostin Steven Zambrano Luzardo & Piguave Vargas. (febrero de 12 de 2024). *La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado*.
- Aldrin Jefferson Calle García, Marolen Ciare Quimis Vera, Mayerli Tatiana Piguave Vargas & Jostin Steven Zambrano Luzardo. (12 de febrero de 2024). *La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado*. Obtenido de Ciencia y Desarrollo: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/e29ce665-4fd6-4fbc-8605-39e60381e31f#17d7e9eb6ae4ba177c7c3074c452cafc>
- Aldrin Jefferson Calle García, Mercedes Scarleth Vera Pincay, Yorleni Janeth Crespo Mutumbajoy & HE Suárez Alvarado. (12 de febrero de 2024). *La investigación de mercados y las estrategias de posicionamiento de marcas*. Obtenido de Elicit Ciencia y Desarrollo: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/1edb08e9-562a-4881-962b-0abd6429e131#17d3c0022fe9a908e4d1b148e1b4a0a2>
- Alex Dica, Sara Alamo & Diego. (19 de febrero de 2024). *Estrategias de Éxito en la Publicidad de Empresas en Nicaragua*. Obtenido de negocio y empresa: Recuperado de: https://negocioyempresa.com/publicidad-empresa-nicaragua#google_vignette
- Alvaro Rene Pérez González, Cristina Jaqueline Villegas Estevez, Edwing Rolando Soria Flores & M. J. Cabascango Jaramillo. (17 de abril de 2022). *Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios*. Obtenido de Revista Publicando. :

Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/14bfb29-03d6-4e8b-8717-4eb762ed319d#17d3de9016598aaae5365d01e209ae17>

Alvaro Rene Pérez González, Cristina Jaqueline Villegas Estevez, Edwing Rolando Soria Flores & M. J. Cabascango Jaramillo. (17 de abril de 2022). *Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios*. Obtenido de Revista Publicando: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/756ebd50-c860-41ac-9263-1add8711ab63#17d3b43f7c12aeaaffbef7250f16de03>

Ana Yanci Martínez Briones, Fanny Janeth Centeno Medina, Gabriela Tatiana Martínez Úbeda. (13 de diciembre de 2020). *Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí*. Obtenido de Repositorio UNAM: Recuperado de: <chromeextension://efaidnbmninnibpcapcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/16738/1/20212.pdf>

Anónimo. (26 de diciembre de 2018). *Nicaragua apuesta a la capacitación en tecnología e innovación en los emprendimientos*. Obtenido de Brecha Cero: Recuperado de: <https://brechacero.com/nicaragua-apuesta-a-la-capacitacion-en-tecnologia-e-innovacion-en-los-emprendimientos/>

Anónimo. (04 de marzo de 2020). *Memoria Anual 2020*. Obtenido de Camara de Comercio y Servicios de Nicaragua : Recuperado de: https://issuu.com/ccsn17/docs/memoria_anual_ccsn_-_2020_

Anónimo. (2023). *Ventajas y Desventajas de la Inteligencia Artificial en Empresas*. Obtenido de nexusintegra: Recuperado de: <https://nexusintegra.io/es/ventajas-y-desventajasde-la-inteligencia-artificial/>

Anónimo. (s.f.). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association AMA: Recuperado de: https://docs.google.com/document/d/1x7TwVxZJx5HwhxWjJ_NShzkIsfcORG6-SokrWc7iWg/edit

Anónimo. (s.f.). *El rigor en la investigación cualitativa*. Obtenido de elsevier: Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-el-rigorinvestigacion-cualitativa->

13354#:~:text=La%20dependencia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamada%20consistencia,reales%20y%20por%20tanto%20irrepetibles

Arce Burgoa, Luís Gonzalo. (2015). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales . *Perspectivas* , pp. 191-201.

Barria, F. J. (16 de agosto de 2023). *Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing*. . Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar:
Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39dd14f6e6fea9fc5e5484cfa701f>

Barria, F. J. (2024). *El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/94166287-8477-40c5-8578-a952b287caea#17d3ba7ef5d1583e1aa66fdbd75c85b4>

Barron, J. (5 de noviembre de 2014). *El marketing como herramienta de gestion en lo profesional y personal*. . Obtenido de Gestión en el Tercer Milenio.: Recuperado de:
<https://elicit.com/notebook/39631605-39a3-497a-a3ca-1b31d1df3018#17d3a15fe59f687c6b86254d16bef6b4>

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. . *McGraw-Hill Education*, PP. 36-38.

Bermúdez, J. F. (29 de agosto de 2022). *¿Cuál es el mejor marketing aplicable hoy di a nuestras empresas?* Obtenido de REVISTA GEN.: Recuperado de:
<https://elicit.com/notebook/39631605-39a3-497a-a3ca-1b31d1df3018#17d3a09f3d4679c0332d7e0cbb0f3809>

Bracamonte Ugaz Lita Mercely, Coronel Acuña Gaby Fiorela. (2018). *Consumer Insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad vive seguro sac chiclayo2017*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: Recuperado de:
<chromeextension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4586/Bracamonte%20Ugaz%20-%20Coronel%20Acu%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cacheda. (06 de junio de 2022). *Cómo beneficiarnos de la inteligencia artificial en la investigación de mercados*. Obtenido de Recuperado de:
<https://letsrebold.com/es/blog/inteligencia-artificial-investigacion-mercados/>

Campo, D. (11 de junio de 2021). *Medios profesionales sobre Publicidad, Comunicación y Marketing*. Obtenido de Documentación de las Ciencias de la Información. :
Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/39631605-39a3-497a-a3ca-1b31d1df3018#17d3a09f3e75f53e18ae7043c9da8984>

Carlos Gimenez, Domingo Macrini & Ricardo Miyaji . (11 de julio de 2013). *Calidad e innovación. Una visión estratégica empresarial*. . Obtenido de Dialnet. Recuperado de:
[file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-CalidadEInnovacionUnaVisionEstrategicaEmpresarial-7410931%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-CalidadEInnovacionUnaVisionEstrategicaEmpresarial-7410931%20(1).pdf)

CEPAL. (s.f.). *Plan nacional de ciencia, tecnología e innovación, Nicaragua 2010-2013*.
Obtenido de Naciones Unidas : Recuperado de:
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/32845-plan-nacional-ciencia-tecnologiainnovacion-nicaragua-2010-2013>

Chávez, J. C. (2021). *La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. Big Bang Faustini*. . Obtenido de Big Bang Faustini. : Recuperado de:
<https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39c825fb6d01da499b6bb4479a524>

Clarkent Ruben Mackay Castro, Ingrid Liz Muñoz Feraud, Eva Leonor Madrano Freire & Ruben Alberto Mackay Veliz . (05 de noviembre de 2023). *La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing*. Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT.
Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39c825ff8aa40f73c7eb62a43843f>

Clarkent Rubén Mackay Castro, Teodoro Mauricio Escalante Bourne, Rubén Alberto Mackay Véliz, Teodoro Antonio Escalante Ramírez. (09 de enero de 2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Obtenido de revista publicando. Recuperado de:
https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240#google_vignette

Claudia Miranda Veloso, Daniel Margaca Magueta, Paula Odete Fernandes, Humberto Ribeiro. . (16 de septiembre de 2017). *The effects of costumer satisfaction, service quality and perceived value on behavioural intentions in retail industry* . Obtenido de Documents: Recuperado de: <https://fddocuments.in/document/the-effects-ofcustomer-satisfaction-service-satisfaction-service-satisfaction.html?page=1>

Cleysi Yumara Gil Hernández, Isabel Cristina Torres Estrada, Zulima Azeneth López Torres. (junio de 2013). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor*. Obtenido de Scielo: Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222013000100011&script=sci_arttext

Coppola, M. E. (02 de agosto de 2022). *Qué es el big data, para qué sirve, características y herramientas*. Obtenido de HubSpot: Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-big-data>

Coppola, M. E. (08 de febrero de 2023). *Qué es Google Analytics, para qué sirve y cómo utilizarlo*. Obtenido de HubSpot : Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/google-analytics#que-es>

Corral, Y. (28 de octubre de 2008). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigacion para la recoleccion de datos* . Obtenido de REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN: Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

Corrales, M. (16 de febrero de 2022). *Cocreación como estrategia de innovación abierta y colaborativa*. Obtenido de Egade Ideas : Recuperado de: <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/cocreacion-como-estrategia-deinnovacion-abierta-y-colaborativa>

Cortes, J. A. (2020). Inteligencia artificial para la toma de decisiones. *Revista Perspectiva Empresarial* , pp. 3-5. Obtenido de Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271538001.pdf>

Couto, J. C. (junio de 2022). *Como mejorar la calidad de vida de los usuarios gracias al marketing*

5.0. Obtenido de Trabajo de fin de grado Universidad de Coruña:

Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32123/CachedaCouto_Julia_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Curewitz, B. (2009). *Márketing e innovación: el consumidor en el punto de mira*. Obtenido de

Elicit : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/d30452fa-e717-4943-8ec1-025942a00fe9#17d40e15119ddcf90db61d8d8965d6ee>

D'Andrea, J. (29 de enero de 2020). *Servicios de Big Data en Nicaragua*. Obtenido de UI America :

Recuperado de: <https://ui-america.com/servicios-de-big-data-en-nicaragua/>

Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.

Dornelles, S. (19 de julio de 2018). *La publicidad nos alcanza*. Obtenido de Questiones publicitarias.

: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/ae67573c-e092-484a-85b4-ce7525def245#17d3e75c17efd1e56976f55890b0b82f>

E. M. Delgado, J. L. Rico. (01 de mayo de 2006). *El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria*. Obtenido de Geography: Recuperado de:

<https://elicit.com/notebook/14bfbc29-03d6-4e8b-8717-4eb762ed319d#17d3e05568f1e3c98546d80082fc0305>

Eguizabal, R. (08 de octubre de 2007). *Teoria de la publicidad* . Obtenido de Departamento de

comunicacion, Audiovisual y Publicidad : Recuperado de: chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf

Emilcy J. Hernández-Leal, Néstor D. Duque-Méndez, Julián Moreno-Cadavid. (agosto de 2017). *Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación*.

Obtenido de scielo: Recuperado de: http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-77992017000200002

Estrada, I. C. (13 de septiembre de 2017). *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. . Obtenido de Business Region y

- Sociedad : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/1edb08e9-562a-4881-962b0abd6429e131#17d3c2b13844c8a46d302275efde7369>.
- Firdaus, N. (2018). *Deep Learning Technique*. . Obtenido de Elicit Computer Sciencie :
Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/84f6525b-be79-401a-9ab9-8804de645ac7#17d4b2f95412b3c462250003dd1d0a28>
- Florez, J. S. Aguirre Montes & H. Echeverri. (11 de septiembre de 2023). *Inteligencia Artificial (IA): ¿amigo o enemigo de las profesiones?* Obtenido de Elicit: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/756ebd50-c860-41ac-9263-1add8711ab63#17d3afe1df7731720d59f8761e0a9e33>
- Forero-Corba, Wiston Negre & Bennasar, Francisca. (2024). Técnicas y aplicaciones del Machine Learning e Inteligencia Artificial en educación: una revisión sistemática. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- Freddy Lenin Villarreal Satama & Galo Andres Flor Teran . (13 de julio de 2023). *Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial*. . Obtenido de ComHumanitas: revista científica de comunicación.: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/14bfbcb29-03d6-4e8b-8717-4eb762ed319d#17d3dfb242359305e1fdd5b3c2910a97>
- Freddy Lenin Villarreal Satama, Galo Andres Flor Teran. . (13 de julio de 2023). *Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial*. . Obtenido de ComHumanitas: revista científica de comunicación.: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/756ebd50-c860-41ac-9263-1add8711ab63#17d3b43f7c3d990ab129551b1240f60c>
- Freddy Zuñiga, Diego Alejandro Mora Poveda, Diego Patricio Molina Mora . (12 de junio de 2023). *La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos de marketing*. . Obtenido de Vivat Academia. Revista de Comunicación. :
Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39c825fd4c186ee75f7fd48897004>

Fuenzalida, A. (27 de septiembre de 2023). *Tipos de entrevista: Guía para optimizar tus procesos de selección*. Obtenido de genomawork: Recuperado de:

<https://www.genoma.work/post/tipos-de-entrevista-trabajo>

FUNIDES-Informe-de-Coyuntura-Nicaragua.-Mayo-2021. (27 de mayo de 2021). Obtenido de FUNIDES (Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y social). :

Recuperado de:

chromeextension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://funides.com/wpcontent/uploads/2021/05/FUNIDES-Informe-de-Coyuntura-Nicaragua.-Mayo-2021.pdf

Galán, J. S. (10 de mayo de 2024). *Consumidor*. Obtenido de economipedia: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Gary Armstrong & Philip Kotler . (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson .

Gómez, P. A. (2016). Análisis de datos cualitativos. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 3(1) pp. 113-126.

González, J. L. (2022). *Tipos, alcances y diseños de investigación*. Obtenido de Google.books:

Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://blogs.ugto.mx/mdued/wpcontent/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacionpaginas-66-79.pdf

Grande, F. (2017). *Tecnología y desigualdad*. Obtenido de Elicit : Recuperado de:

<https://elicit.com/notebook/f1ac8aab-0c8a-4e9c-8efedc9ff5ca69fe#17d3dff2df870a9093f115f72d8882c7>

Gualaupe Sarai Ramírez Sánchez, Heber Jared Ortiz González & Kenia Esmeralda García Cruz. . (05 de enero de 2022). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río.: Recuperado de:

<https://elicit.com/notebook/1e4ad7dc-4c56-4583-b47da7c4c0d2704c#17d3ec0f69998445b4dbae97f2f66501>

J. Quevedo Vásquez, Mercedes Lucia Neira-Neira, Tania Maricela Villarreal Cherrez. (05 de febrero de 2019). *Ámbitos de investigación de la carrera de administración de empresas: tecnologías avanzadas de gestión empresarial y modelado*. Obtenido de Polo del conocimiento: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/1e7f2fdd-3b3c-4864-9249-12fe54766698#17d3bdf8778b163fb6cf027b7ea40e43>

Jain, N. (15 de julio de 2023). *¿Qué es la innovación tecnológica? Definición, ejemplos y gestión estratégica*. Obtenido de Ideascale : Recuperado de: <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion-tecnologica/>

Jarek, M. & Mazurek, G. . (2022). The Future of Marketing: Artificial Intelligence, Virtual Reality, and Neuromarketing. *Springer link* , pp. 253-280.

Jonás Sneider Calle García, Ailen Stefania Sotaminga Andi, Gleise Nicole Garay Arias. (2024). *Inteligencia Artificial y su contribución a la innovación en las empresas*. Obtenido de Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas: Recuperado de: <file:///C:/Users/Daniel/Downloads/2618-10594-1-PB.pdf>

Jordán Sánchez, Juan Carlos. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas* , pp. 47-71. Obtenido de Perspectivas.

Jorge M. Hernández Mendoza & Sandra L. Hernández Mendoza. . (05 de julio de 2018). *La Investigación de Mercados*. Obtenido de Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/ae67573c-e092-484a-85b4-ce7525def245#17d3e6f048d8832019033ba153a80836>

Juan A . Bogliaccini, Eliana Álvarez. (06 de junio de 2023). *Formación en habilidades digitales en micro y pequeñas empresas de América Latina y el Caribe: capacidad estatal, legados de política y oportunidad*. Obtenido de Organización Internacional del Trabajo: Recuperado de: chromeextension://efaidnbmninnibpcapcglclefindmkaj/https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/habilidadesdigitales_Mypes_2022.pdf

Juan Gilberto Silva-Treviño, Bárbara Azucena Macías-Hernández, Edgar Tello-Leal, Jesús Gerardo Delgado-Rivas. . (Junio de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del*

cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.

Obtenido de scielo: Recuperado de:

<https://nexusintegra.io/es/ventajas-y-desventajas-de-la-inteligencia-artificial/>

Juan Jose Mezzadri, Carmen Doria Medina . (10 de junio de 2010). *Un ejemplo de resistencia al cambio.* Obtenido de Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.scielo.org.ar/pdf/ranc/v20n3/v20n3a09.pdf

Kestler, A. O. (26 de octubre de 2020). *La Inteligencia Artificial y las oportunidades para la empresa en Guatemala.* . Obtenido de Elicit : Recuperado de:
<https://elicit.com/notebook/f7543219-144c-4201-8bf4a4b527f18175#17d7d75e4e2f0f727f3caadbe00af237>

Kotler, P. (2012). *El Marketing segun Kotler* . Pearson .

Lauria, G. (16 de diciembre de 2021). *Chatbots para bancos: ¿cómo han transformado la industria financiera?* Obtenido de debmedia : Recuperado de:
https://debmedia.com/blog/chatbots-para-bancos#Usos_que_puedes_darle_a_los_chatbots_en_el_sector_bancario

Lostanau, L. M. (16 de marzo de 2014). *La inteligencia artificial* . Obtenido de Philosophy: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/14bfbc29-03d6-4e8b-8717-4eb762ed319d#17d3de9014fa395b66a8dfe38ce030a4>

M. Paluszek & Stephanie J. Thomas . (31 de enero de 2019). *Recetas de aprendizaje automático de MATLAB* . . Obtenido de Elicit Ciencias en la computacion: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/826a9a13-26b9-4350-9909-b125ec3560a1#17d7ea6e6269b36f6c98a04b8ef6337f>

M. Romero Martínez, Pedro Carmona Ibañez, Jose Pozuelo Campilo . (12 de noviembre de 2021). *Utilidad del Deep Learning en la predicción del fracaso empresarial en el ámbito europeo.* Obtenido de Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa.: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/14bfbc29-03d6-4e8b->

8717-4eb762ed319d#17d3dde67d60d68ec561de3c867ca7ea

Manzuoli, J. P. (septiembre de 2016). *Customer insight*. Obtenido de Repositorio UCA :

Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2236/1/customer-insight-manzuoli.pdf

Maram, L. (18 de octubre de 2010). *¿Qué es un insight en publicidad y en marketing?* Obtenido de

Luis Maram : Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-enpublicidad/>

Marelys Sarmiento de Nuñez, Odilis Gomez. (2005). El Factor Humano: Resistencia a la Innovacion Tecnologica . *Revista Científica Ciencias Humanas*, pp. 23-24.

Maria de Jesus Soto Vazquez & Maria Alejandra Ortega Leon . (30 de abril de 2021). *Percepción de los empresarios de un municipio del Estado de Guanajuato acerca de las compras potenciales y de las ventas reales*. Obtenido de Revisión de gestión. :

Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/046771dd-5f99-4cfe-8c9df922c95626e3#17d3baf407f7885766dd94fb118a4649>

María Inés Vallejos Berrios, María Celeste Vallejos Toruño . (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor* . Obtenido de Repositorio UNAM : Recuperado de: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/9558/1/2253.pdf

Marin, P. C. (30 de noviembre de 2022). *Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe*.

Obtenido de Punto de vista : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/d4d2cf4acad3-40a6-a2e1-ea71a6e2c7b5#17d39b2816de4039d94ef9a9080bf1a4>

Marta Rodríguez García, José Luis Medina Moya. (septiembre de 2014). *Entre la complejidad y el arte: el análisis de datos en cualitativa*. Obtenido de Scielo: Recuperado de:

https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962014000200009&script=sci_arttext&tlng=pt

Martín, M. S. (junio de 2020). *Inteligencia artificial y ética* . Obtenido de Universidad Pontifica

: Recuperado de: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/res
t/bitstreams/421893/retrieve

Martos, S. S. (25 de abril de 2018). *Co-creación y conocimiento colaborativo al servicio del ciudadano*. . Obtenido de Elicit Political Science :
Recuperado de:
<https://elicit.com/notebook/1a73d6a0-02df-4087-a7d8-81146cff74d8#17d401b4999bc38f7ee5daf566db5461>

Mondati, A. L. (2013). *Fidelidad de clientes en el mundo del retail* . Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo: Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://feminismo.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5715/tesis-cs-ec-mondati.pdf

Montaño, S. A. (22 de octubre de 2023). *Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado*. Obtenido de Revista científica anfibios. :
Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39c825fc3347bb2ae43d5b1bd51a0>

Mora, C. F. (2015). *Por qué para Nicaragua es vital apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas*. Managua : Banco Mundial.

Moreda, A. (2010). *Fidelización: Entrevista a Ricardo Mollet, consejero delegado de PSM: "Las compañías se olvidan del cliente"*. Obtenido de elicít : Recuperado de:
<https://elicit.com/notebook/1e4ad7dc-4c56-4583-b47da7c4c0d2704c#17d3e8a200ff351202c822a870e1d938>

Muguira, A. (s.f.). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten*. Obtenido de QuestionPro:
Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-parainvestigaciones-sociales/>

N. Andrade, Mariher Morales & C. Andrade . (2008). *Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo*. Obtenido de Elicit : Recuperado de:
[.https://elicit.com/notebook/1e4ad7dc-4c56-4583-b47da7c4c0d2704c#17d3eb308c4b6e99f340931bc7bda16b](https://elicit.com/notebook/1e4ad7dc-4c56-4583-b47da7c4c0d2704c#17d3eb308c4b6e99f340931bc7bda16b)

Narvaez, M. (s.f.). *¿Qué es la validez y confiabilidad en la investigación?* Obtenido de Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-yconfiabilidad-en-la-investigacion/>

Navarrette, A. (16 de noviembre de 2023). *Cómo usar la inteligencia artificial en empresas y negocios*. Obtenido de Conecta: Recuperado de: <https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/emprendedores/incmty2023-comousar-la-inteligencia-artificial-en-empresas-y-negocios>

Nirian, P. O. (25 de diciembre de 2019). *Estrategia empresarial*. Obtenido de Economipedia: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategiaempresarial.html>

NOW, R. I. (06 de julio de 2023). *Tech Day Nicaragua 2023: Big Data como impulsor de la innovación y el crecimiento empresarial*. Obtenido de IT NOW: Recuperado de: <https://www.itnow.connectab2b.com/post/tech-day-nicaragua-2023-big-datacomo-impulsor-de-la-innovaci%C3%B3n-y-el-crecimiento-empresarial>

Pablo A. Flores Bautista, Josue Jimenez DeLucio, Jose A. Sanchez Ayala & S.J Rojo-Cisneros. . (05 de julio de 2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. . Obtenido de XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/1e4ad7dc-4c56-4583-b47d-a7c4c0d2704c#17d3e8a2011e49e282c021eb54f9682a>

Parera, D. T. (2019). El valor de los datos. *Revista Científica Internacional de Comunicacion y Publicidad* , pp. 71-76.

Paris, J. A. (abril de 2013). *El marketing esencial latinoamericano*. Obtenido de Gale onefile : Recuperado de: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA367967098&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E24b5b0b7&aty=open-web-entry>

Peña, N. I. (01 de diciembre de 2020). *Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la región Piura, Perú*. . Obtenido de Elicit : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/3b0c1bef-7ed2-4f6c-a854e5cb85daab2e#17d4cf2c66dfcd98974dbaf1226dcb8a>

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Hoboken, New Jersey, EEUU. : Pearson

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. . (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad* . Hoboken, New Jersey, EEUU.: Wiley .

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. . (2016). *Dirección de marketing* . Mexico: Pearson Education.

Pilco, R. G. (noviembre de 2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Obtenido de Escuela de Posgrado, Programa de Doctorado Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú : Recuperado de: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing](https://www.researchgate.net/profile/Ruth-Gladys-Choque-Pilco/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing)

Prajakta Jadhav, Alim Samnani, Aman Alachiya, Vraj Shah & Alexander Selvam . (23 de mayo de 2022). *Chatbot inteligente*. . Obtenido de Revista Internacional de Investigación Avanzada en Ciencia, Comunicación y Tecnología. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/f1ac8aab-0c8a-4e9c-8efedc9ff5ca69fe#17d3e236fa8fbdd23664802666de0738>

Prieto, J. E. (2018). *Los beneficios de la inteligencia artificial en el sector empresarial*. . Obtenido de Elicit : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/1e7f2fdd-3b3c-4864-9249-12fe54766698#17d3bc8fe5eeff0e0e59ba62bb637697>

Prieto, S., & Eduardo, J. (2018). *Los beneficios de la inteligencia artificial en el sector empresarial* . Obtenido de Semantic Scholar : Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Los-beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-el-Prieto-Eduardo/c9c87dcab60e4b3d9f3080c7c1f727b178e315cc>

R. Martínez, M.A.O. Glafira Vázquez Olarra. . (2010). Capacitar para Competir. *Revista Adm.Made.*, C. 14, pp. 92-102. . Obtenido de Revista Adm.Made, 14, 92-102. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/047c0394-cbb4-46e9-a63d-88f231805e68#17d406d5ce6b54ee1d84f3b4d86a5580>

- Rammert, W. (2001). *La tecnología: Sus formas y las diferencias de los medios. Hacia una teoría social pragmática de la tecnificación*. Obtenido de Scripta Nova-revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/84f6525b-be79-401a-9ab9-8804de645ac7#17d4ae85ede08fe67c071a6db36672aa>
- Ricci, P. A. (23 de diciembre de 2022). *Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Revista de Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39dd14ebdd592f6fec1f59d552fa>
- Rincon, A. R. (2023 de julio de 28). *El creativo invisible: inteligencia artificial y creación publicitaria*. . Obtenido de Miguel Hernández Communication Journal. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39edd6db77f856db36b731ff887d7>
- Rios, V. R. (2018). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Rolandi, F. (01 de septiembre de 2022). *Ganar la calle para ganar rendimiento: inteligencia artificial y big data en la publicidad exterior digital contemporánea*. . Obtenido de Question/Cuestión.: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39edd6e23e6c37a487c2baa483175>
- Rosa De Guadalupe Cano Anguiano, Alejandra Yunuen Zuñiga Melchor, Maria Elena Martinez Duran, Ariel Lira Obando & Lindalva Ponce Ibarra. (18 de enero de 2023). *Análisis de Datos Académicos*. Obtenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades.: Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/d30452fa-e717-4943-8ec1-025942a00fe9#17d41419ce131537bbabf49cfc6f7f92>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. España: Alienta .
- Salas, S. L. (2020). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España : Parainfo. Obtenido de books.google .
- Sayra Lilieth Oporta Duarte, Daleska Isamar Torres Rosales, Madeley Margarita Castillo López . (08 de enero de 2018). *Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el*

mercado. Obtenido de Repositorio UNAM : Recuperado de:
chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unam.edu.ni/8579/1/18820.pdf

Sharma, S. (05 de agosto de 2018). *Research data analysis with Power BI*. . Obtenido de International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology, 4, 316-319. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/3b0c1bef-7ed2-4f6c-a854e5cb85daab2e#17d4d196bbab75abbad4b60f1b122341>

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education.

sys2022. (11 de diciembre de 2023). *Cómo la Inteligencia Artificial Impulsa el Crecimiento de las Pequeñas Empresas*. Obtenido de Reparacion de Impresoras en Managua:
Recuperado de:
<https://reparaciondeimpresoraenmanagua.com/2023/12/11/inteligencia-artificial-en-pequenas-empresas-de-nicaragua/>

Thompson, I. (diciembre de 2005). *Definición de Producto*. Obtenido de promonegocios :
Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/productodefinicion-concepto.html>

Torres Gómez, Abel Jesús. (2012). *El posicionamiento la diferenciación estrategias eficaces en el mercado competitivo*. Obtenido de repositorio utb: Recuperado de:
<https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/2833#page=1>

Trillo, E. T. (junio de 2023). *Impacto de la Inteligencia Artificial en las Empresas*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid: Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oa.upm.es/75532/1/TFG_EDUARDO_TENES_TRILLO_2.pdf

Vargas, M. (17 de noviembre de 2022). *La importancia del machine learning en las organizaciones*.
Obtenido de linkedin : Recuperado de:
<https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-machine-learning-en-lasorganizaciones-/>

Vaseem, M. (10 de febrero de 2023). *What is Artificial Intelligence as a Service (AlaaS)? What does it means to your business*. Obtenido de Medium: Recuperado de:

<https://ai.plainenglish.io/what-is-artificial-intelligence-as-a-service-alaas-what-doesit-means-to-your-business-be22ca50ce0a>

Xavier Alexander Villacis Rodriguez & Ricardo Patricio Medina Chicaiza . (01 de septiembre de 2023). *Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial*. . Obtenido de Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/9426796b-4ffd-44c5-b7bf-81c93fc53251#17d39edd6e2bad82becc7710f92a262b>

Zabala, V. (17 de abril de 2023). *El papel de la inteligencia artificial en los negocios: oportunidades y retos*. Obtenido de Entrepreneur : Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/es/tecnologia/el-papel-de-la-inteligencia-artificialen-los-negocios/449815>

Zamora, R. O. (19 de julio de 2019). *Atención al cliente y validación funcional*. Obtenido de Management Review. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/14bfbc29-03d6-4e8b-8717-4eb762ed319d#17d3e055682a502f845e1ac6f795179b>

Zamora, R. O. (2019). *ISO 9000:2015(es) Sistemas de gestión de la calidad*. Obtenido de Plataforma de navegacion en linea (OBP): Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Zhu Han, Mingyi Hong, Dan Wang . (01 de abril de 2017). *Deep Learning and Applications*. Obtenido de Application of Soft Computing, Machine Learning, Deep Learning and Optimizations in Geoengineering and Geoscience. : Recuperado de: <https://elicit.com/notebook/f1ac8aab-0c8a-4e9c-8efedc9ff5ca69fe#17d3e1cedea9eb3974406e1a8b44612b>

Anexos

Anexo 1.



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4.



Anexo 5.



Anexo 6.



Anexo 7.



Anexo 8.

Desayuno

Desayuno Completo	\$4.50
Desayuno Completo con Jugo	\$5.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan	\$6.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo	\$7.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo y Jugo	\$8.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo	\$9.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$10.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$11.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$12.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$13.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$14.50
Desayuno Completo con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$15.50

WRAP / HAMBURGUESA
Papas Fritas / Papas Asadas
Exceles de la Casa

Wrap	\$6.00
Hamburguesa	\$6.00
Hamburguesa con Jugo	\$7.00
Hamburguesa con Jugo y Pan	\$8.00
Hamburguesa con Jugo y Pan y Jugo	\$9.00
Hamburguesa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo	\$10.00
Hamburguesa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo	\$11.00
Hamburguesa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$12.00
Hamburguesa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$13.00
Hamburguesa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$14.00
Hamburguesa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$15.00

VERDE
BOWL / ENSALADA

Bowl

Bowl de Verduras	\$7.00
Bowl de Verduras con Jugo	\$8.00
Bowl de Verduras con Jugo y Pan	\$9.00
Bowl de Verduras con Jugo y Pan y Jugo	\$10.00
Bowl de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo	\$11.00
Bowl de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo	\$12.00
Bowl de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$13.00
Bowl de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$14.00
Bowl de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$15.00

Ensalada

Ensalada de Verduras	\$7.00
Ensalada de Verduras con Jugo	\$8.00
Ensalada de Verduras con Jugo y Pan	\$9.00
Ensalada de Verduras con Jugo y Pan y Jugo	\$10.00
Ensalada de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo	\$11.00
Ensalada de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo	\$12.00
Ensalada de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$13.00
Ensalada de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$14.00
Ensalada de Verduras con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$15.00

panini/sandwich/topa
Papas Fritas/Papas Asadas
Exceles de la Casa

Panini	\$7.00
Sandwich	\$7.00
Topa	\$7.00
Panini con Jugo	\$8.00
Sandwich con Jugo	\$8.00
Topa con Jugo	\$8.00
Panini con Jugo y Pan	\$9.00
Sandwich con Jugo y Pan	\$9.00
Topa con Jugo y Pan	\$9.00
Panini con Jugo y Pan y Jugo	\$10.00
Sandwich con Jugo y Pan y Jugo	\$10.00
Topa con Jugo y Pan y Jugo	\$10.00
Panini con Jugo y Pan y Jugo y Jugo	\$11.00
Sandwich con Jugo y Pan y Jugo y Jugo	\$11.00
Topa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo	\$11.00
Panini con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo	\$12.00
Sandwich con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo	\$12.00
Topa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo	\$12.00
Panini con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$13.00
Sandwich con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$13.00
Topa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$13.00
Panini con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$14.00
Sandwich con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$14.00
Topa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$14.00
Panini con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$15.00
Sandwich con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$15.00
Topa con Jugo y Pan y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo y Jugo	\$15.00

Anexo 9



Anexo 10

