



fecha de presentación: 01/07/2025, fecha de aceptación: 18/08/2025, fecha de publicación: 01/09/2025

Cristopher Johao Balseca-Mejía

E-mail: cbalseca2@utmachala.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-8071-0836>

Universidad Técnica de Machala. Escuela de posgrados de Administración de Empresas, Machala, Ecuador

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Balseca-Mejía, C. J. (2025). Big Data aplicada a la segmentación publicitaria (Meta Ads) y su impacto gerencial: caso Electrohogar. *Revista Sociedad & Tecnología*, 8(S2), 380-396. DOI: <https://doi.org/10.51247/st.v8iS2.646>.

==== o =====

Big Data aplicada a la segmentación publicitaria (Meta Ads) y su impacto gerencial: caso Electrohogar

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto de la segmentación publicitaria en Meta Ads, basada en Big Data, en la toma de decisiones gerenciales y el rendimiento comercial de la empresa ecuatoriana de electrodomésticos Electrohogar. Con un enfoque mixto, se combinaron datos cuantitativos obtenidos de campañas publicitarias segmentadas (enero-abril 2025) con revisión de literatura reciente (2020-2025). Los resultados muestran un incremento significativo en las ventas online, con crecimientos mensuales de hasta el 290 % respecto a 2024, evidenciando que la segmentación por intereses, ubicación y comportamiento de compra optimiza el uso del presupuesto publicitario y eleva el retorno de inversión. La discusión comparó estos hallazgos con estudios similares, confirmando que la personalización basada en Big Data mejora la conversión y la fidelización del cliente. Se concluye que el uso estratégico de Meta Ads, complementado con ajustes en tiempo real, permite adaptarse a las dinámicas del mercado y sostener ventajas competitivas. Se recomienda a Electrohogar continuar fortaleciendo esta estrategia e integrarla con herramientas como CRM para potenciar la personalización y eficacia de futuras campañas.

Palabras claves: Big Data; segmentación; Meta Ads; marketing digital; toma de decisiones

==== o =====

Big Data applied to advertising segmentation (Meta Ads) and Its managerial impact: the Electrohogar case

ABSTRACT

This study analyzes the impact of advertising segmentation in Meta Ads, based on Big Data, on managerial decision-making and commercial performance at the Ecuadorian home appliances company Electrohogar. Using a mixed-method approach, quantitative data from segmented advertising campaigns (January-April 2025) was combined with a review of recent literature (2020-2025). The results show a significant increase in online sales, with monthly growth rates of up to 290% compared to 2024, demonstrating that segmentation by interests, location, and purchasing behavior optimizes advertising budget use and increases return on investment. The discussion compared these findings with similar studies, confirming that personalization based on Big Data improves conversion rates and customer loyalty. The study concludes that the strategic use of Meta Ads, complemented by real-time

adjustments, enables adaptation to market dynamics and sustains competitive advantages. It is recommended that Electrohogar continue strengthening this strategy and integrate it with tools such as CRM to enhance personalization and the effectiveness of future campaigns.

Keywords: Big Data; Segmentation; Meta Ads; digital marketing; decisión making.

==== o =====

Big Data aplicado à segmentação publicitária (Meta Anúncios) e o seu impacto gerencial: o caso da Electrohogar

RESUMO

Este estudo analisa o impacto da segmentação publicitária nos Meta Anúncios, com base no Big Data, na tomada de decisões de gestão e no desempenho comercial da empresa equatoriana de eletrodomésticos Electrohogar. Utilizando uma abordagem de métodos mistos, os dados quantitativos obtidos a partir de campanhas publicitárias segmentadas (janeiro a abril de 2025) foram combinados com uma revisão da literatura recente (2020 a 2025). Os resultados mostram um aumento significativo das vendas online, com um crescimento mensal até 290% face a 2024, demonstrando que a segmentação por interesses, localização e comportamento de compra otimiza a utilização de verbas publicitárias e aumenta o ROI. A discussão comparou estes achados com estudos semelhantes, confirmando que a personalização baseada em Big Data melhora a conversão e a fidelização do cliente. Conclui-se que a utilização estratégica dos Meta Anúncios, complementada por ajustes em tempo real, permite às empresas adaptarem-se à dinâmica do mercado e manterem vantagens competitivas. A Electrohogar é encorajada a continuar a fortalecer esta estratégia e a integrá-la em ferramentas como o CRM para melhorar a personalização e a eficácia das campanhas futuras.

Palavras-chave: Big Data; segmentação; Meta Ads; marketing digital; tomada de decisão

==== o =====

INTRODUCCIÓN

En la actual era digital, el volumen, velocidad y diversidad de datos han alcanzado niveles sin precedentes, generando lo que se conoce como Big Data. Este fenómeno ofrece a las organizaciones la oportunidad de comprender el comportamiento del mercado y de los consumidores, optimizando los procesos de toma de decisiones. En marketing moderno, esta información se utiliza en la segmentación de mercado, que ha evolucionado gracias a las capacidades analíticas actuales, permitiendo identificar con mayor precisión a los clientes y sus necesidades a lo largo del tiempo.

La aplicación de Big Data ha transformado la forma en que las grandes empresas agrupan a sus consumidores mediante diversas variables, lo que también ha redefinido la toma de decisiones gerenciales. Hoy, gerentes y directivos cuentan con herramientas avanzadas que les permiten analizar comportamientos, patrones de preferencia e intereses en tiempo real para perfeccionar las estrategias comerciales. Según (Núñez y Miranda, 2020), esta capacidad de análisis aporta una ventaja significativa en la mejora de las acciones de marketing y en la adaptación a entornos de mercado dinámicos.

Es así que, el análisis de grandes volúmenes de datos, junto con la inteligencia artificial, facilita la transformación organizacional y la adaptación de modelos de negocio, otorgando ventajas competitivas en un entorno empresarial cada vez más innovador (Ismail et al., 2025).

Al presentarse este panorama actual, este artículo tiene como propósito buscar y analizar toda la información referente a la Big Data y su influencia en los diferentes procesos de

segmentación de mercado para determinar su impacto en la toma de decisiones gerenciales dentro del marketing moderno.

MARCO TEÓRICO

Contexto actual de marketing moderno y la digitalización empresarial

El entorno empresarial actual está marcado por una constante transformación digital que ha obligado a las organizaciones a replantear sus estrategias de mercado. En este escenario dinámico y competitivo, el marketing ha dejado de ser una simple herramienta de promoción para convertirse en un proceso estratégico impulsado por datos.

Tendencias globales del marketing digital

Entre las principales tendencias del marketing moderno se destacan el marketing de automatización, el uso de inteligencia artificial (IA), la personalización de contenidos y el marketing omnicanal. Las organizaciones ya no se limitan a ofrecer productos o servicios, sino que buscan generar experiencias de usuario altamente personalizadas. Estas estrategias requieren una gran cantidad de información y análisis de datos en tiempo real, lo cual ha potenciado el valor del Big Data dentro del marketing contemporáneo.

Según (Cioppi et al., 2023), la transformación digital ha creado ecosistemas de marketing donde convergen múltiples canales, mejorando la capacidad de las empresas para captar, analizar y responder al comportamiento del consumidor. Este enfoque fomenta modelos de negocio flexibles y decisiones basadas en evidencias. En Electrohogar, esta tendencia se refleja en campañas con segmentación de datos mediante Meta Ads, que permitieron ajustar la oferta comercial a las expectativas del mercado local y lograr un incremento notable en sus ventas.

La hiperconectividad y el nuevo consumidor digital

El desarrollo de tecnologías móviles, redes sociales y dispositivos inteligentes ha generado un entorno hiperconectado donde el consumidor actual está informado, es exigente y participa activamente en la creación de valor. De acuerdo con (Weidig et al., 2024), el consumidor moderno busca experiencias personalizadas, acceso inmediato a la información y respuestas rápidas a sus demandas, lo que obliga a las marcas a adaptarse a un entorno donde la velocidad y la relevancia son clave. Esta nueva realidad convierte al marketing digital en una herramienta imprescindible no solo para captar clientes, sino también para fidelizarlos y establecer vínculos emocionales.

En este contexto, Electrohogar ha tenido que actualizar sus prácticas de marketing para mantenerse competitivo, pasando de campañas generales a acciones focalizadas que toman en cuenta los hábitos de navegación, intereses y comportamientos de sus clientes, todo ello posible gracias a la recopilación y análisis de datos digitales.

Casos de éxito en estrategias basadas en datos

La implementación de estrategias basadas en datos ha permitido que empresas de todos los tamaños, desde startups hasta multinacionales, logren ventajas competitivas sostenibles. Según (Baecker et al., 2025), las empresas que incorporan análisis de datos en su estructura gerencial obtienen resultados superiores en comparación con aquellas que no lo hacen, especialmente en términos de fidelización y crecimiento del mercado. Esto también se aplica a empresas como Electrohogar, donde la adopción de una estrategia de segmentación basada en Big Data no solo permitió mejorar la efectividad de sus campañas digitales, sino también optimizar el presupuesto de marketing y aumentar la rentabilidad de sus inversiones.

Big Data: concepto, características y evolución

Cuando hacemos referencia al significado de "Big Data" decimos que se trata al grupo de tecnologías y procesos que se enfocan en analizar y transformar grandes volúmenes de datos, los cuales, a causa de su magnitud, variabilidad y complejidad, no pueden ser tratados a través de las herramientas tradicionales o ambiguas.

Según (Bravo y Reyes, 2024) el análisis de datos se ha convertido en parte fundamental para las empresas al momento de querer comprender el mercado en el que se desenvuelven, en donde se intenta obtener el mayor grado de veracidad y valor real entre los datos procesados. Esto pasa en respuesta a la llegada de la era digital y la conexión global que existe gracias a los dispositivos con su interconectividad dando como resultado el crecimiento exponencial de los datos.

Dicho fenómeno ha llevado a que las grandes corporaciones y empresas se vean obligadas en adoptar nuevas tecnologías avanzadas que facilitan y optimizan la transformación de esos datos en información útil y de alto valor para la toma de decisiones estratégicas.

Por otro lado, la Big Data representa más allá de un simple cambio tecnológico una forma más actual que tienen al alcance las empresas para poder entender su entorno y al consumidor. El procesamiento y análisis de esta información de manera masiva permite generar un conocimiento que proporción nuevas facultades a las organizaciones para accionar y mejorar la capacidad productiva y estratégica, con el fin de mantener una alta competitividad en relación a las diferentes empresas en su mismo rubro (Ordoñez et al., 2023).

Las nuevas tecnologías que se han venido desarrollando mediante los avances, como la inteligencia artificial, la automatización del aprendizaje y la información respaldadas en las famosas nubes de datos, han aprovechado y potenciado el uso de la Big Data, ampliando a su vez el nivel de alcance en las diferentes ramas de los sectores económicos en el que se desenvuelven las empresas. Como indica (Zúñiga et al., 2023) el uso de la Big Data ha generado que se desarrollen innovadores modelos de negocios basados en datos y radicalmente ha llevado a la transformación estratégica empresarial y del marketing.

Segmentación de mercado: tipos y evolución en el entorno digital

La división de un mercado heterogéneo en grupos más compactos y homogéneos de clientes y consumidores en relación a sus características o comportamientos similares es lo que oficialmente se lo denomina como segmentación de mercado. Puede basarse en diferentes tipos de criterios o variables de información demográfica, geográfica, psicográfica y conductual. Actualmente la digitalización ha permitido que se integren nuevas variables más dinámicas y contextualizadas para un análisis más profundo.

En la actualidad, dicha segmentación que basa su información mediante la Big Data permite a los analistas identificar subdivisiones o micro segmentos en tiempo real, favoreciendo a las estrategias de marketing y permitiendo una personalización más amplia. Esto se lo conoce también como el concepto de segmentación predictiva, respaldándose en modelos estadísticos y algoritmos en respuesta al aprendizaje automático para anticipar comportamientos futuros de los clientes y consumidores (Manobanda et al., 2025).

Otras herramientas como la integración de plataformas digitales, redes sociales y CRM han expandido las fuentes de datos que están a disposición, fomentando y optimizando una segmentación más precisa y eficaz. Como (Bravo y Reyes, 2024) señalan el uso correcto de las tecnologías actuales permiten saber quién es el cliente y su comportamiento, y también entender cómo y cuándo lo hacen, con el fin de tomar mejores decisiones de manera más certera y adaptadas a la realidad del mercado.

Meta Ads como plataforma para la creación de publicidades y segmentación

Desde la llegada de las redes sociales sin duda alguna unas de las plataformas más potente para crear campañas para acatar la mayor cantidad de personas con fines estratégicos y

publicitarios ha sido META ADS, con su increíble banco de información recopilado a través de los años en base a los comportamiento de las personas en sus redes personales, que no solo permite a las grandes empresas usar dicha data para la segmentación correspondiente de su público objetivo, sino que también permite que usuarios inmersos en los diferentes sectores del mercado puedan usar con facilidad las mismas herramientas y estadísticas que meta nos permite manejar.

Como lo define la misma plataforma se centraliza las herramientas que te ayudan a conectarte con tus clientes en todas las apps y a obtener mejores resultados comerciales. (META, 2025); en otras palabras, esta aplicación nos permite de manera sencilla y eficaz no solo implementar nuevas estrategias, sino que también dispone de una gran cantidad de información interconectada que nos permiten manejar variables de la manera más sencilla, pero con poderosos resultados.

Plataformas tecnológicas complementarias a meta ADS en segmentación y análisis

Aunque Meta Ads ha demostrado ser una herramienta poderosa para la segmentación y personalización de campañas en Electrohogar, existen otras plataformas tecnológicas que ofrecen ventajas complementarias y pueden enriquecer la estrategia de marketing digital de la empresa. Estas alternativas no solo permiten diversificar los canales de alcance, sino también explotar diferentes tipos de datos y audiencias.

Google ads, tiktok ads y amazon marketing cloud

Google Ads, por ejemplo, permite llegar a los usuarios en el momento exacto en que buscan productos específicos, lo que resulta clave para sectores como el de electrodomésticos. TikTok Ads, por su parte, ofrece acceso a audiencias jóvenes mediante contenidos audiovisuales altamente virales. Amazon Marketing Cloud se ha consolidado como una opción potente para entender comportamientos de compra dentro del entorno de e-commerce. Según (Santoso y Sudarmiatina, 2024), el uso simultáneo de múltiples plataformas permite una cobertura más completa del customer journey, optimizando los puntos de contacto con el cliente. Para Electrohogar, esto podría traducirse en integrar Google Ads para captar a usuarios que buscan marcas específicas de refrigeradoras, mientras que TikTok Ads podría servir para promover campañas de temporada con contenido creativo.

Integración con CRM y plataforma CDP

Un factor diferenciador clave es la capacidad de estas plataformas para integrarse con herramientas como CRM (Customer Relationship Management) y CDP (Customer Data Platform). Esta integración permite consolidar datos de múltiples fuentes en un solo perfil unificado, lo que habilita estrategias de remarketing más efectivas y personalizadas. Según (Rane et al., 2023), las empresas que integran sus plataformas publicitarias con sistemas CRM y CDP logran mejoras significativas en la conversión y la fidelización del cliente. En el caso de Electrohogar, conectar Meta Ads, Google Ads y su CRM permitiría activar campañas automáticas cuando un cliente inactivo cumple ciertos criterios de comportamiento, como visitar productos sin finalizar la compra.

Ventajas comparativas entre plataformas

Cada plataforma posee características únicas que pueden aprovecharse según los objetivos estratégicos. Mientras Meta Ads destaca por su poder de segmentación conductual y visual, Google Ads sobresale en intención de búsqueda; Amazon ofrece datos transaccionales precisos; y TikTok se orienta a contenidos emocionales y virales. De acuerdo con (Zhang et al., 2024), las empresas que comparan e integran datos interplataforma obtienen un mayor retorno sobre la inversión publicitaria al diseñar campañas más coherentes y adaptativas. Para Electrohogar, una estrategia multicanal permitiría ajustar su mensaje según el tipo de audiencia: una oferta técnica y racional en Google, y una emocional y visual en TikTok, maximizando el impacto general.

Otras técnicas de segmentación aplicados a Big Data

En el contexto del marketing moderno y del uso intensivo de datos, los modelos de segmentación se han sofisticado a partir del aprovechamiento de tecnologías de Big Data. Estos modelos permiten clasificar a los consumidores con mayor precisión, en función de patrones de comportamiento, valor monetario, frecuencia de compra, recencia, o incluso variables no estructuradas como sus interacciones en redes sociales. En esta sección se analizan tres enfoques clave: segmentación RFM, clusterización y microsegmentación en tiempo real, y casos de aplicación en el comercio electrónico y retail, conectando cada uno con el caso de la empresa Electrohogar.

Aunque este estudio aplica exclusivamente la segmentación publicitaria en Meta Ads, el marketing moderno dispone de otros enfoques que permiten clasificar y analizar clientes según diversos criterios. El modelo RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario) clasifica a los consumidores según el tiempo desde su última compra, la cantidad de transacciones y el gasto total acumulado, ayudando a identificar clientes de alto valor y a diseñar estrategias de fidelización (Li et al., 2025). La clusterización, por su parte, agrupa consumidores con características similares mediante algoritmos como *K-means* o DBSCAN, permitiendo descubrir patrones de comportamiento que no son evidentes a simple vista (Matuszelański y Kopczevska, 2022).

Otra técnica relevante es el uso de Machine Learning, que aplica modelos predictivos como *Random Forest* o redes neuronales para anticipar la probabilidad de compra y personalizar las ofertas de forma automática (Basu et al., La interacción de la inteligencia artificial el aprendizaje automático y el análisis de datos en el marketing y las promociones digitales: una revisión y una agenda de investigación, 2024). Asimismo, las plataformas CRM (Customer Relationship Management) y CDP (Customer Data Platform) centralizan datos de múltiples fuentes para generar perfiles unificados de clientes, lo que facilita la ejecución de estrategias de remarketing y fidelización con mayor precisión (Rane et al., 2023). Si bien estas técnicas no fueron implementadas en este caso, representan herramientas complementarias que podrían potenciar en el futuro la estrategia digital de empresas como Electrohogar.

Viaje del cliente: Data Driven

El enfoque Data-Driven del “viaje del cliente” ha revolucionado la forma en que las empresas comprenden e influyen en el comportamiento del consumidor. Esta visión no solo se basa en conjeturas o experiencias pasadas, sino en datos reales recopilados a lo largo de cada interacción del cliente con la marca. Gracias al Big Data, es posible mapear este recorrido con un nivel de detalle sin precedentes, lo cual permite a las organizaciones diseñar experiencias personalizadas, optimizar recursos y anticiparse a las necesidades del consumidor.

Como el Big Data rastrea el viaje del cliente

De acuerdo con (Basu et al., 2023), las herramientas de Big Data permiten monitorear de forma continua y automatizada el comportamiento del cliente en múltiples canales, generando modelos de comportamiento que son actualizados en tiempo real. En el caso de Electrohogar, esta capacidad podría aplicarse para detectar patrones de búsqueda recurrentes en su tienda online (como repuntes de búsquedas en licuadoras durante ciertos días del mes), y así adaptar sus promociones o el inventario disponible con base en ese comportamiento.

Además, el seguimiento del customer journey basado en datos permite detectar fricciones o cuellos de botella en el proceso de compra. Por ejemplo, si muchos usuarios abandonan el carrito en un mismo paso del proceso, es posible identificar problemas de usabilidad o costos ocultos que estén afectando la conversión.

Momentos claves del embudo de conversión

Según (Rahaman, 2024), la analítica avanzada permite a las empresas detectar los triggers (desencadenantes) que impulsan o frenan la acción del cliente, como el tipo de contenido que más impacto tiene en la fase de consideración o las ofertas que generan mayor tasa de conversión en la etapa de decisión. En Electrohogar, se podría aprovechar esta información para enviar mensajes automatizados con descuentos a usuarios que han visitado repetidamente la misma categoría de productos sin concretar una compra.

También puede identificar patrones de recompra, permitiendo generar campañas de fidelización dirigidas a quienes ya han pasado por todo el embudo y se encuentran en la fase de retención. Este enfoque aumenta el retorno sobre la inversión publicitaria, ya que cada acción está basada en datos concretos sobre el comportamiento real de los consumidores.

Uso de mapas de calor, analítica Web, CRM

Las estrategias Data-Driven se apoyan en herramientas como mapas de calor, CRM, analítica web y dashboards interactivos. Los mapas de calor muestran las zonas de una web con mayor interacción, mientras la analítica web detalla métricas como origen del tráfico y conversiones. Según (Lin y Chen, 2025), integrar CRM con analítica centraliza la información del cliente y automatiza acciones estratégicas, como recomendaciones personalizadas o recordatorios automáticos.

En Electrohogar, un CRM robusto permitiría crear perfiles completos, identificar canales más efectivos y personalizar campañas. Por ejemplo, si un usuario interactúa más en Instagram, se podrían diseñar anuncios específicos para ese canal. Además, si un mapa de calor detecta baja interacción en un botón de compra, la interfaz podría optimizarse. Estas herramientas facilitan una visión 360° del cliente, permitiendo anticipar necesidades, mejorar el embudo de conversión y aumentar la fidelización.

Transformación digital en empresas de electrodomésticos

La transformación digital ha irrumpido con fuerza en todos los sectores económicos, y el de los electrodomésticos no ha sido la excepción. A medida que los consumidores adoptan nuevas tecnologías, las empresas se han visto obligadas a modernizar sus procesos, redefinir sus canales de atención y utilizar los datos como recurso estratégico. Esta migración hacia lo digital no se limita a la adopción de plataformas de comercio electrónico; implica una transformación integral que abarca desde la cadena logística hasta la experiencia del cliente.

Migración del sector hacia lo digital

El sector de los electrodomésticos ha evolucionado del comercio físico a modelos híbridos o digitales gracias al uso de e-commerce, CRM, ERP en la nube, inteligencia artificial y tecnologías móviles. Muchas marcas implementan experiencias omnicanal con compras en línea, retiro en tienda, chatbots y seguimiento en tiempo real. Según (Malenkov et al., 2021), la digitalización en retail y bienes duraderos mejora la trazabilidad, el control de inventarios y la fidelización, creando entornos más dinámicos y eficientes.

Para Electrohogar, empresa tradicional del sur de Ecuador, la migración digital representa una oportunidad para expandirse a nivel nacional sin abrir nuevas tiendas físicas. Mediante un portal e-commerce optimizado y vinculado a redes sociales como Facebook e Instagram a través de Meta Ads, podría alcanzar audiencias más amplias, reducir costos operativos y aumentar su competitividad, adaptándose a las demandas de inmediatez y personalización del consumidor moderno.

Competencia vía E-commerce y atención multicanal

La transformación digital ha intensificado la competencia en el comercio electrónico, reduciendo barreras de entrada y ampliando el alcance geográfico. Empresas como Amazon, Linio o Mercado Libre han establecido estándares más altos en velocidad, variedad y

servicio, obligando a desarrollar estrategias multicanal que integren canales digitales y físicos para una experiencia coherente. Según (Díaz y Muela, 2022), las organizaciones que combinan web, aplicaciones y redes sociales con atención directa logran mayor satisfacción y fidelización del cliente.

En este contexto, Electrohogar puede fortalecer su competitividad mediante un sistema de atención al cliente multicanal, incluyendo WhatsApp empresarial, chatbots, correo electrónico y asistencia telefónica. La integración con seguimiento de pedidos y CRM permitiría personalizar la atención y responder con mayor rapidez. Esta estrategia, adaptada a los hábitos de los consumidores digitales, posicionaría a la empresa no solo por precio o producto, sino también por ofrecer una experiencia de servicio diferenciada.

El rol de los datos en stock, logística, marketing y experiencia al cliente

Uno de los mayores beneficios de la transformación digital es el aprovechamiento del Big Data en todas las áreas de la empresa. El análisis de datos masivos no solo se limita a las campañas de marketing, sino que se extiende al control de inventario, la logística y la gestión de la experiencia del cliente. La digitalización permite registrar cada punto de contacto con el cliente, lo que, con el uso de herramientas analíticas, se convierte en conocimiento valioso para la toma de decisiones.

Como explican (Oyewole et al., 2024), el uso de datos en el sector retail permite optimizar el manejo de stock mediante predicciones basadas en temporadas, comportamiento del consumidor y patrones históricos de venta. Asimismo, al integrar estos datos con la logística, las empresas pueden anticiparse a la demanda, reducir sobrecostos por almacenamiento innecesario o pérdida de productos por obsolescencia.

Aplicado al caso de Electrohogar, si se implementara un sistema ERP con módulos de inventario y logística conectados a su e-commerce y campañas en Meta Ads, sería posible predecir con precisión cuáles productos tendrán mayor demanda en ciertos meses (por ejemplo, ventiladores en temporada cálida o refrigeradoras antes del inicio del año escolar). Esta previsión permitiría una mejor planificación de pedidos a proveedores, reducción de inventario improductivo y una mejora significativa en los tiempos de entrega, elementos clave para fidelizar clientes.

Toma de decisiones gerenciales en marketing

La toma de decisiones en marketing gerencial implica seleccionar acciones que orienten a empresas de distintos tamaños hacia el cumplimiento de sus metas comerciales. Estas decisiones deben basarse en información confiable y actualizada, lo que convierte al Big Data en un recurso esencial en un entorno donde los datos cambian rápidamente. Según (Cevallos et al., 2024), su implementación permite anticipar cambios, identificar oportunidades y reducir la incertidumbre, convirtiéndose en un soporte clave para diseñar estrategias centradas en el consumidor.

(Mejía y Sánchez, 2014) señalan que la ventaja competitiva ya no depende de la intuición, sino de la capacidad para analizar e interpretar datos, transformándolos en acciones concretas. Este enfoque agiliza y hace medible el proceso de decisión, alineándolo con los objetivos organizacionales y fortaleciendo la creación de estrategias efectivas en entornos dinámicos y competitivos.

Interrelación entre Big Data, segmentación y decisiones

Existe una relación directa entre Big Data, segmentación de mercado y toma de decisiones gerenciales, que se fortalece con el tiempo. El análisis de grandes volúmenes de datos permite identificar patrones de comportamiento del consumidor, favoreciendo la creación de estrategias de segmentación más precisas. Según (Bohorquez y Muenta, 2023), la analítica avanzada continua mejora la comprensión del cliente, optimiza recursos y aumenta la efectividad de las campañas de marketing.

La integración efectiva del Big Data en el marketing posibilita campañas personalizadas y un uso más eficiente de los recursos, generando mejores resultados basados en evidencia. De acuerdo con (Manobanda et al., 2025), esta implementación conjunta impulsa el desempeño organizacional y transforma los modelos de negocio hacia procesos más innovadores y ágiles, adaptados a las exigencias del mercado actual.

Perspectiva futura: marketing basado en inteligencia artificial y datos 2030

La evolución acelerada de la inteligencia artificial (IA) y el Big Data está configurando un nuevo paradigma para el marketing del año 2030, en el que las decisiones gerenciales estarán casi completamente automatizadas, personalizadas y basadas en datos predictivos. Este cambio proyecta una transformación profunda en cómo las empresas como Electrohogar diseñan, ejecutan y evalúan sus campañas publicitarias.

Automatización total de campañas

Para 2030, la automatización del marketing se anticipa como una realidad dominante. Se espera que las plataformas de gestión de campañas sean capaces de ejecutar estrategias completas desde la segmentación hasta la personalización del contenido y la evaluación de resultados sin intervención humana directa, gracias al aprendizaje autónomo de los sistemas. Según (Sharabati et al., 2024), los sistemas de automatización de próxima generación combinarán IA, analítica prescriptiva y procesamiento del lenguaje natural para diseñar y lanzar campañas en cuestión de segundos. En el contexto de Electrohogar, esto podría significar que su sistema de marketing analice automáticamente los datos del CRM, identifique oportunidades de ventas estacionales y active promociones hipersegmentadas sin necesidad de aprobación manual.

Bots predictivos

Los bots predictivos representan una innovación capaz de anticipar las necesidades del cliente antes de que exprese intención de compra, ofreciendo soluciones proactivas. Según (López y Iniesta, 2025), evolucionarán hacia agentes de ventas integrados con múltiples fuentes de datos, como búsquedas, conversaciones y contexto en tiempo real. En Electrohogar, podrían recomendar automáticamente productos como una licuadora inteligente a clientes que mostraron interés previo y cumplen condiciones de compra favorables, combinando información financiera, temporal y de comportamiento.

Marketing hiperpersonalizado y en tiempo real

El futuro del marketing también estará marcado por la hiperpersonalización, donde cada interacción se adaptará a las emociones, intereses y comportamientos del cliente en tiempo real. La IA emocional y los sensores de contexto permitirán a las marcas entregar mensajes que conecten profundamente con sus usuarios. Tal como afirman (Peter et al., 2025), la hiperpersonalización será un elemento diferenciador, utilizando datos biométricos, geolocalización y análisis emocional para generar experiencias de marca únicas. En Electrohogar, esto se traduciría en que un cliente que entra a la tienda online desde su celular durante un día caluroso reciba una oferta personalizada para ventiladores, acompañada de un video optimizado según su estilo de navegación, todo generado automáticamente en menos de cinco segundos.

En síntesis, el marketing del 2030 no solo será más automatizado y predictivo, sino también emocional, adaptativo y contextual. Las empresas que adopten estas tecnologías desde hoy como Electrohogar ha comenzado a hacerlo con su uso de Meta Ads y análisis de Big Data estarán mejor posicionadas para competir en un entorno cada vez más inteligente y personalizado.

Desafíos éticos, legales y de privacidad en el uso de Big Data

A pesar de los notables beneficios del Big Data para el marketing moderno, su implementación no está exenta de desafíos significativos en términos éticos, legales y de

privacidad. El tratamiento masivo de datos personales plantea interrogantes sobre la protección de los derechos de los usuarios, la transparencia de los procesos algorítmicos y el consentimiento informado. Estos desafíos adquieren especial relevancia para empresas como Electrohogar, que, al utilizar herramientas como Meta Ads, acceden a volúmenes sustanciales de información sobre sus clientes actuales y potenciales.

Protección de datos personales y marco legal vigente

El respeto a la protección de datos personales es un desafío central. En la Unión Europea, (RGPD, 2018) establece normas estrictas sobre recolección y tratamiento de datos; en Ecuador, la (LOPDP, 2021) aplica principios de legalidad y proporcionalidad. Según (Barzola y Nuñez, 2025), estas regulaciones buscan equilibrar la innovación tecnológica con los derechos digitales, exigiendo a empresas como Electrohogar políticas claras, mecanismos de anonimización y canales para que los usuarios ejerzan sus derechos.

Sesgos algorítmicos y equidad en la segmentación

Según (Gaczek et al., 2025), la presencia de sesgos en los sistemas de inteligencia artificial representa un problema ético de primer orden, ya que puede afectar la equidad en el acceso a servicios, información o beneficios comerciales. Para mitigar este riesgo, es recomendable que las empresas implementen auditorías algorítmicas periódicas, diversifiquen sus fuentes de datos y promuevan la inclusión desde el diseño de sus modelos de segmentación. Electrohogar, al expandir su estrategia digital, debería considerar la inclusión de datos multiculturales, variables contextuales y una supervisión humana que revise los patrones generados por las plataformas automatizadas.

Transparencia algorítmica y consentimiento informado

Como argumenta (Koolen, 2021), la transparencia no solo es un imperativo legal, sino también una estrategia que fortalece la confianza y la fidelidad del cliente. Las empresas deben comunicar de manera clara sus políticas de privacidad, explicar el propósito de la recolección de datos y garantizar que el consentimiento sea voluntario, específico y revocable. En este sentido, Electrohogar podría beneficiarse al incorporar mensajes visibles sobre el uso de cookies, formularios de consentimiento activo y un apartado informativo en su sitio web donde se detallen los alcances del análisis de datos aplicado en sus campañas de marketing.

METODOLOGÍA

Enfoque y tipo de investigación

Este estudio adoptó un enfoque mixto descriptivo con diseño no experimental y de corte transversal, combinando el análisis cualitativo de literatura científica con el estudio cuantitativo de datos comerciales reales de la empresa Electrohogar. La técnica aplicada fue la segmentación publicitaria mediante Meta Ads, utilizada para identificar y dirigir campañas hacia microsegmentos de clientes con alto potencial de conversión.

Población, muestra y fuentes de información

La población de referencia estuvo compuesta por los clientes y usuarios que interactuaron con las plataformas digitales de Electrohogar durante el primer cuatrimestre de 2025. La muestra se definió a partir de los registros de interacciones, clics y conversiones en campañas de Meta Ads, filtrando por criterios de segmentación como intereses, ubicación y comportamiento de compra.

Se utilizaron fuentes primarias (datos internos de campañas y ventas online) y secundarias (artículos científicos y estudios previos relacionados con Big Data y segmentación).

Recolección y Análisis de Datos

Los datos primarios incluyeron métricas de impresiones, clics, tasa de conversión y ventas asociadas a las campañas segmentadas. Estos fueron obtenidos directamente desde el administrador de anuncios de Meta Ads y contrastados con los registros internos de ventas de Electrohogar.

Posteriormente, se elaboraron tablas comparativas y gráficos para analizar la variación de ventas antes y después de aplicar la segmentación. Según (Theodorakopoulos y Theodoropoulou, 2024), integrar datos diversos en tiempo real permite optimizar las estrategias de marketing al alinear los mensajes con el perfil del consumidor.

Consideraciones éticas y confiabilidad

Se garantizó la confidencialidad de los datos comerciales proporcionados por la empresa y se usaron exclusivamente con fines académicos. No se trabajó con información personal identificable de los clientes. Tal como indican (Cevallos et al., 2024), la calidad y actualidad de los datos son determinantes para reducir la incertidumbre y aumentar la efectividad en la toma de decisiones de marketing.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Impacto de la segmentación en meta ads sobre las ventas

Campaña	Estado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	Impresiones	Clics	Conversiones	Costo por conversión	Ventas	Fecha
Mochilas	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	29	14.904	37.141	\$0,42	\$24,89	30 sep 2023
JOMBRIEL SEGUIDORES	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	1.953	45.396	109.273	\$0,08	\$49,99	21 sep 2023
Matos benmy	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	29	14.384	52.901	\$0,16	\$49,92	16 sep 2023
motus	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	175	23.471	66.547	\$0,28	\$49,91	23 mar 2024
votero mujer	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	1.678	38.446	95.066	\$0,03	\$50,00	23 mar 2024
VENTAS DIA DE LA MUJER	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	—	—	—	—	\$0,00	9 mar 2024
dia del amor y la amistad	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	1.205	27.242	54.578	\$0,09	\$48,40	14 feb 2024
Regenturo Altamor	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	11.586	11.586	3.072	\$1,14	\$7,14	2 feb 2024
SEGUIDORES INSTAGRAM	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	2.588	44.619	94.851	\$0,02	\$47,06	1 feb 2024
PUBLICIDAD PACCHA	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	44	12.536	42.821	\$1,07	\$47,07	4 feb 2024
Nueva campaña de Reconocimiento	Completado	Con estrategia de pa...	Con el presupuesto...	7 días después...	2.192	4.198	15.531	\$0,00	\$6,38	17 ene 2024

Figura 1. Publicidad segmentada con el banco de información de meta

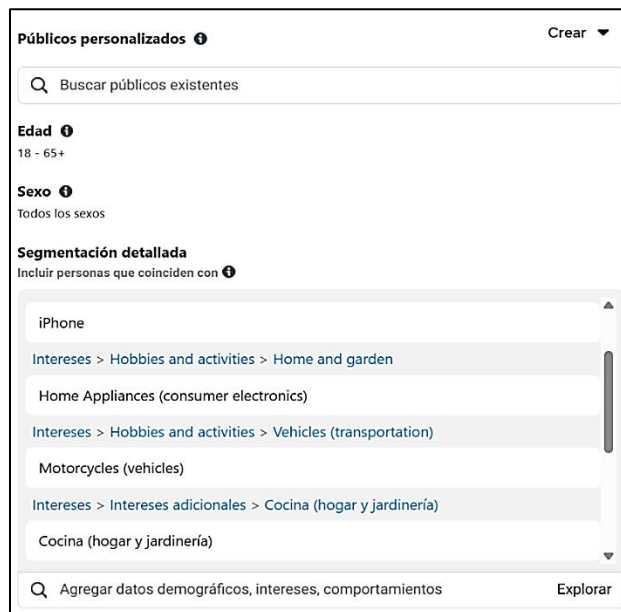


Figura 2. Publico segmentado por intereses relacionados al tipo de negocio
Nota: Imagen tomada de la plataforma meta

Durante el periodo enero-abril 2025, la implementación de campañas segmentadas en Meta Ads permitió a Electrohogar identificar microsegmentos de clientes con alto potencial, generando un incremento sostenido en ventas online. Comparado con el mismo periodo de 2024, las ventas mensuales aumentaron entre un 45 % y un 290 %, según el mes analizado.

Comparación de metas y resultados de ventas

Tabla 1. Comparación de metas y ventas mensuales: 2024 vs 2025

Mes	Meta 2024	Ventas 2024	Meta 2025	Ventas 2025
Enero	\$2000	\$1737	\$2000	\$5800
Febrero	\$4000	\$4952	\$8000	\$8900
Marzo	\$4500	\$4452	\$17000	\$7800
Abril	\$5000	\$3052	\$8500	\$9560

Nota: Elaboración propia con datos proporcionados por Electrohogar

En enero de 2025, las ventas casi triplicaron la meta establecida, mientras que en febrero y abril se superaron los objetivos con holgura. Aunque en marzo no se alcanzó la meta proyectada, las ventas fueron 75 % superiores a las del mismo mes del año anterior. Esto evidencia que la segmentación precisa en Meta Ads optimiza el uso del presupuesto publicitario y mejora el retorno sobre la inversión.

Las tablas comparativas y gráficos elaborados muestran un crecimiento lineal tras la implementación de la estrategia, lo que confirma la relación entre la segmentación basada en Big Data y el aumento de conversiones. Los criterios de segmentación más efectivos incluyeron intereses en categorías específicas de electrodomésticos, ubicación geográfica y comportamiento de compra previo.

Interpretación Preliminar de Resultados

Los datos sugieren que Meta Ads permitió no solo alcanzar a más usuarios, sino también dirigirse a audiencias con mayor propensión a comprar, reduciendo la dispersión de la inversión publicitaria. Este hallazgo coincide con lo señalado por (Mohammad et al., 2025), quienes destacan que la personalización basada en datos incrementa la tasa de conversión y fortalece la fidelización del cliente.

- **Incremento porcentual de ventas abril 2025 vs abril 2024**

$$\frac{9560 - 4452.08}{4452.08} \times 100 = 114.7$$

- **Cumplimiento de metas en 2025:**

Enero: 290%
Febrero: 111%
Marzo: 45.88%
Abril: 112.5%

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el caso de Electrohogar muestran que la implementación de campañas segmentadas en Meta Ads, apoyadas en Big Data, generó un incremento significativo en las ventas online y en el cumplimiento de metas comerciales. Este hallazgo respalda la hipótesis de que una segmentación precisa, basada en datos masivos y actualizados, optimiza el retorno de inversión publicitaria y mejora la eficiencia en la toma de decisiones de marketing.

Comparando estos resultados con la literatura reciente, (Theodorakopoulos y Theodoropoulou, 2024) afirman que la integración de fuentes de datos diversas en tiempo real permite diseñar campañas más relevantes para el consumidor, aumentando la probabilidad de conversión. Este planteamiento coincide con la experiencia de Electrohogar, donde la segmentación por intereses específicos y comportamiento de compra previo contribuyó a superar consistentemente las metas de ventas en tres de los cuatro meses analizados.

De igual manera, (Mohammad et al., 2025) sostienen que la personalización basada en Big Data no solo incrementa las ventas inmediatas, sino que fortalece la fidelización del cliente al ofrecer mensajes y ofertas ajustadas a su perfil. En el caso estudiado, la precisión de la segmentación permitió dirigirse a clientes con alta propensión de compra, reduciendo la dispersión del presupuesto y aumentando la rentabilidad. Esto refuerza la idea de que la segmentación en Meta Ads debe considerarse no como un recurso aislado, sino como parte de una estrategia integral de marketing digital.

Otros estudios, como el de (Bohorquez y Muenta, 2023), señalan que el uso continuo de analítica avanzada favorece la adaptación de las estrategias en entornos cambiantes, permitiendo a las empresas responder con rapidez a nuevas demandas del mercado. La experiencia de Electrohogar evidencia esta adaptabilidad, ya que las campañas fueron ajustadas en tiempo real en función del rendimiento observado, asegurando así un impacto positivo y sostenido en las ventas.

Finalmente, la investigación de (Cevallos et al., 2024) destaca que la calidad y actualidad de los datos son determinantes para reducir la incertidumbre en las decisiones gerenciales. En línea con esta afirmación, el caso de Electrohogar confirma que la información precisa y actual, procesada a través de herramientas como Meta Ads, se traduce en decisiones de marketing más acertadas y en una ventaja competitiva tangible en el sector de los electrodomésticos.

En conjunto, la comparación con estudios recientes demuestra que los beneficios observados en Electrohogar no son aislados, sino que forman parte de una tendencia global hacia la utilización de plataformas publicitarias basadas en Big Data como eje de la estrategia comercial. Esto sugiere que la aplicación consistente y optimizada de Meta Ads podría sostener e incluso potenciar los resultados obtenidos en el futuro, especialmente si se complementa con otras herramientas analíticas y de gestión de clientes como CRM o CDP.

CONCLUSIONES

La precisión en la segmentación por intereses, ubicación y comportamiento de compra permitió alcanzar microsegmentos de alto valor, optimizando el presupuesto publicitario y elevando el retorno de inversión. Esto confirma que el uso estratégico de Meta Ads es una herramienta clave para la toma de decisiones gerenciales en marketing.

Los resultados obtenidos coinciden con estudios recientes (Theodorakopoulos y Theodoropoulou, 2024); (Mohammad et al., 2025) que destacan que la integración de datos diversos y actualizados incrementa la relevancia de las campañas, mejora la conversión y fortalece la fidelización del cliente.

La implementación de Meta Ads en Electrohogar evidenció que la analítica en tiempo real y el ajuste continuo de campañas son factores determinantes para adaptarse a las dinámicas del mercado, reducir la incertidumbre y sostener ventajas competitivas en el sector de los electrodomésticos.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente estudio se centró en un periodo de tiempo específico (enero-abril de 2025) y en una única empresa, Electrohogar. Esto podría limitar la generalización de los hallazgos a otras industrias o a empresas de diferentes tamaños. Además, aunque se analizaron los resultados de las campañas en Meta Ads, no se profundizó en la integración de estos datos con otras fuentes internas de la empresa, como los sistemas de gestión de clientes, lo que podría ofrecer una visión más holística del impacto. Finalmente, la investigación no consideró el efecto de factores externos no controlados, como cambios en el mercado o en las estrategias de la competencia, que pudieron haber influido en los resultados de ventas durante el periodo de estudio.

INVESTIGACIONES FUTURAS

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance temporal para analizar la sostenibilidad de los resultados a largo plazo. Sería valioso replicar este estudio en otras empresas del sector minorista o en industrias diferentes, como el sector de servicios, para comparar y contrastar los hallazgos. También, se sugiere investigar el impacto de la integración de los datos de Meta Ads con sistemas de CRM y otras herramientas de marketing para medir el efecto en la fidelización de clientes y el valor de vida del cliente (LTV). Un enfoque cualitativo, como entrevistas a los gerentes de Electrohogar, podría ofrecer una comprensión más profunda de los desafíos y éxitos en la implementación de esta estrategia.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa su sincero agradecimiento a los docentes de la maestría de Administración de Empresas y a los especialistas de la Universidad Técnica de Machala por su invaluable guía y apoyo durante todo el proceso de investigación, especialmente en la revisión de la metodología y el análisis de los resultados. De igual modo, extiende un especial reconocimiento a la gerencia y al equipo de marketing de la empresa Electrohogar por su colaboración y por facilitar el acceso a la información necesaria para llevar a cabo este análisis. Su disposición y apertura fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

REFERENCIAS

- Baecker, J., Weking, J., & Krcmar, H. (2025). Estrategia de datos organizacionales: Revelando elementos clave y tipos estratégicos. *Revista de Tecnología de la Información*, 1-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/02683962251343921>
- Barzola, Y., & Nuñez, R. (2025). Desafíos legales en la protección de datos personales en la era digital. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 3(1), 31-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.70881/mcj/v3/n1/44>
- Basu, R., Aktar, N., & Kumar, S. (2024). La interacción de la inteligencia artificial el aprendizaje automático y el análisis de datos en el marketing y las promociones digitales: una revisión y una agenda de investigación. *Revista de Analisis de Marketing*, 13, 267-287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41270-024-00355-6>
- Basu, R., Lin, W. M., Satish, A., & Satish, K. (2023). Análisis de marketing: el puente entre la psicología del cliente y la toma de decisiones de marketing. *Psicología y Marketing*, 40(12), 2588-2611. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21908>
- Bohorquez, J., & Muenta, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>

- Bravo, A. J., & Reyes, D. N. (2024). *ANÁLISIS DE DATOS Y LA TOMA DE DECISIONES GERENCIALES EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MACHALA*. Universidad Técnica de Machala, Machala. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/22507/1/Trabajo_Titulacion_2476.pdf
- Cevallos, E. J., Jacho Gallo, A. K., & Córdova Vaca, A. M. (2024). Big Data y Analítica Predictiva en la Toma de Decisiones. *Revista Ingenio Global*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.62943/rig.v3n2.2024.103>
- Cioppi, M., Curina, L., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Transformación digital y marketing: una revisión sistemática y temática de la literatura. *Revista Italiana de Marketing*, 2023, 207-288. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Díaz, J., & Muela, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 79-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>
- Gaczek, P., Leszczyński, G., Wei, Y., & Sun, H. (2025). El lado positivo de la IA en las decisiones de marketing: la colaboración con algoritmos evita que los gerentes violen las normas éticas. *Revista de Ética Empresarial*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-025-06083-w>
- Ismail, F., Sengupta, A., & Amarasoma, S. (2025). Arquitectura de Big Data para grandes organizaciones. *arXiv*, 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.04717>
- Koolen, C. (2021). Transparencia y consentimiento en entornos inteligentes basados en datos. *Revista de la Ley Europea de Protección de Datos*, 7(2), 174-189. <https://doi.org/https://doi.org/10.21552/edpl/2021/2/7>
- Li, J., Yue, R., & Yu, B. Q. (2025). Diagnóstico y gestión de la pérdida de clientes en escenarios de comercio social. *CSAIDE '25: Actas de la 4ª Conferencia Internacional de 2025 sobre Ciberseguridad, Inteligencia Artificial y Economía Digital*, 586-594. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3729706.3729799>
- Lin, J. J., & Chen, C. C. (2025). Impulsar la innovación mediante la gestión de las relaciones con los clientes: un enfoque basado en datos. *Sostenibilidad*, 17(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17083663>
- LOPDP, L. (26 de Mayo de 2021). *Consejo de Comunicacion*. <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/07/lotaip/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Proteccion%20de%20Datos%20Personales.pdf>
- López, D., & Iniesta, B. (2025). El impacto de la IA conversacional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática y análisis de grupos. *Revista internacional de gestión empresarial de ingeniería*, 17, 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/18479790251351889>
- Malenkov, Y., Kapustina, I., Kudryavtseva, G., & Shishkin, V. (2021). Digitalización y transformación estratégica de las cadenas de tiendas minoristas: tendencias, impactos y perspectivas. *Revista de Innovación Abierta: Tecnología, Mercado y Complejidad*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc7020108>
- Manobanda, A. A., Gonzáles Flores, K. J., López Muentes, N. M., Mosquera Miranda, C. J., Ponce Pincay, F. E., & Loor Palma, L. N. (2025). SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN

- TIEMPO REAL: INNOVACIÓN Y. *Ciencia y Desarrollo Universidad Alas Peruanas*. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Matuszelański, K., & Kopczewska, K. (2022). Abandono de clientes en el comercio electrónico minorista: enfoque espacial y de aprendizaje automático. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 17(1), 165-198. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer17010009>
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja. *Revista del Centro de Investigación*, 11(42), 105-128. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34235376004>
- META. (2025). *META BUNISSE SUITE*. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Mohammad, A., Mohammad, S., Al Oraini, B., Hindieh, A., Vasudevan, A., & Alshurideh, M. (2025). Descifrando el comportamiento del consumidor: aprovechando el big data y el aprendizaje automático para el marketing digital personalizado. *Datos y metadatos*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.56294/dm2025700>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ordoñez, D. Y., Amaya López, S. V., Lucio Valencia, L. P., & Rodríguez Gómez, D. (2023). Innovación en la inteligencia de negocios. Una revisión sistemática de literatura. *ECA Sinergia*, 14(2), 148-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5556>
- Oyewole, A., Okoye, C., Ofodile, O., & Ejairu, E. (2024). Análisis predictivo en la gestión de la cadena de suministro: aplicaciones y beneficios. *Revista mundial de investigación avanzada y reseñas*, 21(3), 568-574. <https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0673>
- Peter, R., Roshit, V., Lawrence, S., Mona, A., & Narayanan, K. (2025). Gen AI – Gen Z: comprender las respuestas emocionales y las experiencias de marca de la Generación Z con publicidad hiperpersonalizada impulsada por Gen AI. *Fronteras en la Comunicación*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554551>
- Rahaman, S. (2024). Mapeo del recorrido del cliente en tiempo real: Combinando IA y Big Data para un marketing de precisión. *Revista Internacional de Últimas Publicaciones de Investigación (IJLRP)*, 5(7), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14471483>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hiperpersonalización para mejorar la fidelización y la satisfacción del cliente en los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM). *SSRN*, 1-23. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4641044>
- RGPD, R. (2018). *Intersoft Consulting*. <https://gdpr-info.eu/>
- Santoso, F., & Sudarmiatina. (2024). Análisis de la influencia de la estrategia de marketing multicanal en la era 5.0: Integrando online y offline para obtener resultados óptimos. *Revista de Gestión Empresarial y Desarrollo Económico*, 2(2), 979-997. <https://doi.org/https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843>
- Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A., & Mohammad, A. (2024). El impacto del marketing digital en el rendimiento de las pymes: un estudio analítico a

- la luz de las transformaciones digitales modernas. *Sustentabilidad*, 16(19), 8667. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Aprovechar el análisis de big data para comprender el comportamiento del consumidor en el marketing digital: una revisión sistemática. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuenhl, C. (2024). Puntos de contacto personalizados y experiencia del cliente: una síntesis conceptual. *Revista de investigación Empresarial*, 177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>
- Zhang, W., Tsou, T., Rodgers, S., & Willet, J. (2024). Comparación de estrategias de personalización en la publicidad en redes sociales: el papel de la motivación de impresión en los resultados de persuasión. *Revista de Publicidad Interactiva*, 24(3), 247-264. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2337057>
- Zúñiga, F. G., Mora Poveda, D. A., & Llerena Llerena, W. V. (2023). EL BIG DATA Y SU IMPLICACIÓN EN EL MARKETING. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 302-321. <https://doi.org/http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>