



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

Comportamiento del consumidor

Resumen ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?

Elaborado por:
Alexander Chablé Denis

Docente: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

En el siguiente resumen veremos cómo la inteligencia artificial “IA” está avanzando a grandes rasgos siendo que hasta las empresas la usan para cambiar la perspectiva de los usuarios o consumidores para su beneficio ya sea para el marketing o incluso mediante cómo trabaja la empresa haciendo que cambien la perspectiva de las personas, esto los puede llevar a tener con más exactitud lo que busca un cliente en base a sus gustos lo cual puede ser bueno, pero si esto sigue a un ritmo o acelerado puede que en un futuro en vez de que nosotros mismos escojamos lo que nos gusta o interesa a partir de la “IA” siendo que no seremos independientes y tendremos que depender más de internet que de nuestro propio razonamiento.

Resumen

En los últimos años el mundo ha visto como se ha ido desarrollando una herramienta muy importante y valiosa siendo la integración de la inteligencia artificial, siendo que se enfoca en máquinas inteligentes que necesitan de un pensamiento humano, esto ha llegado a varias ramas y una de estas es la mercadotecnia siendo que se usa para elaborar marketing digital, esto hace que se abran nuevas oportunidades para poder entender al consumidor, ofrece experiencias personalidad y agilizar las estrategias.

Esto hace que los profesionistas tengan con más presión los detalles y preferencias de los consumidores, siendo que con la ayuda de los algoritmos puedan recabar información más fácilmente y poder analizar sus patrones, tendencias y correlaciones, toda esta información ayuda a los especialistas a tomar decisiones y a poder desarrollar campañas específicas y adaptadas. Los chatbots sirven como asistentes virtuales teniendo una participación con un lenguaje natural con los consumidores siendo que estos brindan una asistencia inmediata y recomendaciones personalizadas esto hace que haya una mayor participación y satisfacción por parte de los consumidores la IA puede personalizar el contenido de sitios web, anuncios y campañas de correo electrónico en función de preferencias individuales.

La IA también ha demostrado su utilidad en la creación de aulas virtuales para la educación superior donde personaliza la interacción con los estudiantes esto ofrece un entorno de aprendizaje más eficaz, la IA ha tenido gran impacto en la personalización de las experiencias de los consumidores en plataformas digitales, esto hace que las empresas tengan beneficios siendo que ayuda a las empresas a destacar en un ambiente muy competitivo al proporcionarle a los consumos feos experiencias únicas, así como la personalización de la IA facilita a tomar una decisión de compra al ofrecer recomendaciones y sugerencias relevantes. Un estudio de “What Matters to Today’s Consumer” del Capgemini Research Institute (2024) muestra cómo la inteligencia artificial está transformando los hábitos de consumo. Según el informe, el 58% de los consumidores en el mundo ya utilizan herramientas de IA para buscar productos y servicios, reemplazando a los buscadores tradicionales, un crecimiento notable frente al 25% de 2023. Además, el 46% se siente entusiasmado con el papel de la IA generativa en las compras online, y el 75% acepta sus recomendaciones, lo que refleja una mayor confianza y adaptación tecnológica entre los consumidores.

A su vez, se realizó una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas y científicas, como SciELO, Dialnet y REDALYC, entre otras fuentes relevantes, con el propósito de recopilar estudios, artículos y trabajos de investigación relacionados con el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales.

Posteriormente, se efectuó un análisis crítico y sistemático de la literatura existente, identificando las principales ideas, enfoques teóricos y metodológicos empleados por los investigadores en este campo. Este proceso permitió obtener una visión integral sobre las tendencias, los desafíos y las oportunidades vinculadas al uso de la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario.

En síntesis, la metodología cualitativa empleada facilita una comprensión profunda y contextual del fenómeno estudiado, aportando una base sólida para el análisis y la síntesis de los hallazgos, lo cual contribuye significativamente a ampliar el conocimiento académico sobre la aplicación de la inteligencia artificial en las plataformas digitales.

Conclusión

Esta actividad está muy curiosa siendo que puedo ver cómo es que con el paso del tiempo la “IA” ha crecido demasiado siendo que hasta lo que nos gusta o nos llama la atención puede haber sido elaborado con “IA” esto hace que tengan con exactitud lo que puede atraer o enganchar al cliente, también puede a un ritmo acelerado el área de marketing decaiga siendo que ya no serán necesarios perfeccionistas para elaborar o investigar en el mercado ya que las empresas se enfocarán más en desarrollar y avanzar con la IA que con sus licenciados, no hay que depende tanto de la IA ya que no sabremos si un futuro no solo en esta área si no que en otras pueden ser remplazadas por esta programa digital.

Referencias

Oliva, A. E. (2024). Marketing inteligente: Una manipulación artificial. Universidad

Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf>

Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Pol. Con.*, 8(6), 1190-1206.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152506.pdf>

ReasonWhy. (2025, febrero 10). 7 de cada 10 consumidores quieren la IA generativa integrada en sus experiencias de compra.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-quieren-inteligencia-artificial-experiencias-compra>