

Reporte de Lectura

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google scholar
Palabras claves. Inteligencia artificial (IA); marketing; comportamiento del consumidor; generación de contenido; orientación al cliente; toma de decisiones; personalización.	
Referencia APA. Cáceres, J. D. (2023). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING. <i>Palermo Business Review</i> , 27. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
La convergencia de la inteligencia artificial y el marketing está generando una diversidad de transformaciones significativas. El propósito de este trabajo es proveer una investigación detallada sobre la bibliografía realizada por múltiples especialistas en relación con el objeto de estudio: «La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing». Los temas que serán analizados son: la generación de contenido, el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones, la orientación al cliente, los medios de comunicación sociales, la publicidad digital, el marketing por correo electrónico, el marketing de contenidos, las analíticas, los <i>bots</i> conversacionales, las búsquedas por voz y las reseñas.	

Prontuario
1. Actualmente, una de las principales estrategias de marketing digital es la personalización de contenido, cuyo objetivo es satisfacer las preferencias, necesidades e intereses de los usuarios de forma más eficaz
2. Para mejorar la satisfacción del usuario, estas plataformas procesan grandes cantidades de datos personalizados de forma continua, lo que permite identificar patrones de comportamiento y comprender mejor las necesidades, conductas e intenciones de los consumidores

Reporte de Lectura

Ficha de la fuente de información.

No. 2 Google scholar

Palabras claves.

Adaptabilidad empresarial, Marketing inclusivo, Accesibilidad digital.

Referencia APA.

Peñalosa Otero, M. E., García Mogollón, J. M., Flores Rueda, I. C., & Martínez Aguilar, M. F. (2025). *Del like al algoritmo: inteligencia artificial, influencia y bienestar en el marketing actual*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ - UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA REGIÓN ALTIPLANO. https://www.researchgate.net/publication/394846593_Del_like_al_algoritmo_Inteligencia_Artificial_Influencia_y_Bienestar_en_el_Marketing_Actual

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El objetivo de esta investigación es!conocer qué tan calificadas están las empresas para adaptarse a su dife-rente público!a través de una revisión bibliográfica. Se adoptó un enfoque cualitativo, utilizando la revisión bi-bliográfica como método principal para recopilar, evaluar y sintetizar la literatura existente sobre accesibilidad e inclusión en el marketing. Los resul-tados indican que muchas empresas enfrentan barreras significativas en la implementación de estrategias inclusivas, como la falta de accesibilidad en contenidos digitales y la representación auténtica de la diversidad. Sin embargo, se identificaron ejemplos exitosos de marketing inclusivo, como las campañas de Nike y Dove, que han mejorado la imagen de marca y la leal-tad del cliente. La investigación desta-ca la importancia de integrar la diver-sidad en la cultura organizacional y de adoptar prácticas inclusivas para lograr beneficios económicos y sociales signi-ficativos.

Prontuario

1. La inteligencia artificial (IA) se define como el conjunto de programas informáticos diseñados para interpretar datos de manera similar al funcionamiento de la mente humana.
2. De igual forma esta personalización también se aplica en plataformas de streaming y comercio electrónico, identificando las preferencias de los usuarios y sugiriéndole productos similares
3. Esta capacidad facilita la predicción de tendencias y la rápida adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor
4. Asimismo, herramientas publicitarias como Google Ads y Meta Ads emplean la IA para mejorar la segmentación de audiencias y optimizar los presupuestos publicitarios, maximizando el retorno de inversión. Además, estas plataformas ofrecen

Reporte de Lectura

recomendaciones para mejorar el contenido generado.

Ficha de la fuente de información.

No. 3 Polo del conocimiento

Palabras claves.

Inteligencia artificial; interacción; usuarios; plataformas digitales; personalización de la experiencia del usuario.

Referencia APA.

Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(83). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

La aplicación de la inteligencia artificial (IA) en plataformas digitales ha revolucionado la personalización de la experiencia del usuario en diferentes sectores, incluyendo la educación y los negocios. Mediante el análisis de datos y el aprendizaje automático, la IA se adapta de manera precisa a las necesidades y preferencias individuales de los usuarios, mejorando significativamente su experiencia. En el ámbito de los negocios digitales, la IA ha transformado los modelos de negocio al permitir una interacción más efectiva y relevante con los usuarios, ofreciendo recomendaciones personalizadas y mejorando la eficiencia operativa. En la educación, la IA ha sido fundamental para crear entornos virtuales de aprendizaje que se ajustan a las características individuales de los estudiantes, optimizando así su proceso de enseñanza y aprendizaje. Sin embargo, el uso de la IA plantea desafíos éticos y de privacidad que deben abordarse, asegurando la protección de los datos personales y estableciendo marcos normativos adecuados. Además, es necesario mantener una constante actualización de los algoritmos y modelos de IA para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades de los usuarios. En síntesis, la IA ha transformado la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales, mejorando la interacción entre plataformas y usuarios, pero es esencial abordar los aspectos éticos y de privacidad, mientras se promueve la mejora continua de los algoritmos y modelos para satisfacer las necesidades en constante evolución de los usuarios.

Prontuario

1. La IA no solo extrae información valiosa de cada usuario, sino que también permite medir con mayor precisión el nivel de satisfacción del cliente en los distintos canales de interacción