



Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales

Use of artificial intelligence in personalizing the user experience on digital platforms

Uso de inteligência artificial na personalização da experiência do usuário em plataformas digitais

Nelson Salgado-Reyes ^I

nsalgado@itsjapon.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8908-7613>

Correspondencia: nsalgado@itsjapon.edu.ec

Ciencias Técnica y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de abril de 2023 * **Aceptado:** 12 de mayo de 2023 * **Publicado:** 21 de junio de 2023

I. Instituto Tecnológico Superior Japón, Ecuador, Ecuador.

Resumen

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.

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

Abstract

The application of artificial intelligence (AI) in digital platforms has revolutionized the personalization of the user experience in different sectors, including education and business. Using data analysis and machine learning, AI precisely adapts to the individual needs and preferences of users, significantly improving their experience. In the field of digital business, AI has transformed business models by enabling more effective and relevant interaction with users, offering personalized recommendations, and improving operational efficiency. In education, AI has been essential to create virtual learning environments that adjust to the individual characteristics of students, thus optimizing their teaching and learning process. However, the use of AI poses ethical and privacy challenges that need to be addressed, ensuring the protection of personal data and

establishing appropriate regulatory frameworks. In addition, it is necessary to maintain a constant update of the algorithms and AI models to adapt to the changing preferences and needs of users. In summary, AI has transformed the personalization of the user experience on digital platforms, improving the interaction between platforms and users, but it is essential to address ethical and privacy aspects, while promoting the continuous improvement of algorithms and models to satisfy the constantly evolving needs of users.

Keywords: Artificial intelligence; interaction; users; digital platforms; user experience personalization.

Resumo

A aplicação de inteligência artificial (IA) em plataformas digitais revolucionou a personalização da experiência do usuário em diversos setores, incluindo educação e negócios. Usando análise de dados e aprendizado de máquina, a IA se adapta com precisão às necessidades e preferências individuais dos usuários, melhorando significativamente sua experiência. No campo dos negócios digitais, a IA transformou os modelos de negócios, permitindo uma interação mais eficaz e relevante com os usuários, oferecendo recomendações personalizadas e melhorando a eficiência operacional. Na educação, a IA tem sido essencial para criar ambientes virtuais de aprendizagem que se ajustem às características individuais dos alunos, otimizando assim o seu processo de ensino e aprendizagem. No entanto, o uso de IA apresenta desafios éticos e de privacidade que precisam ser enfrentados, garantindo a proteção de dados pessoais e estabelecendo estruturas regulatórias apropriadas. Além disso, é necessário manter uma atualização constante dos algoritmos e modelos de IA para se adaptar às mudanças de preferências e necessidades dos usuários. Em resumo, a IA transformou a personalização da experiência do usuário em plataformas digitais, melhorando a interação entre plataformas e usuários, mas é essencial abordar aspectos éticos e de privacidade, promovendo a melhoria contínua de algoritmos e modelos para atender às necessidades em constante evolução de usuários.

Palavras-chave: Inteligência artificial; interação; Usuários; plataformas digitais; personalização da experiência do usuário.

Introducción

La personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales se ha convertido en un objetivo primordial para las organizaciones en la era de la inteligencia artificial (IA). La IA ha demostrado ser una herramienta invaluable para la mejora de los modelos de negocios digitales, al permitir una interacción más individualizada y relevante entre las plataformas y sus usuarios (Torres & Díaz, 2020). A través del análisis de grandes volúmenes de datos y algoritmos avanzados, la IA es capaz de adaptar de manera precisa la experiencia del usuario a sus preferencias y necesidades específicas (Sánchez, 2022).

Además, en el ámbito de la educación, el uso de la IA también ha tenido un impacto significativo en la personalización de la experiencia del usuario. Mediante el empleo de técnicas de IA, se ha logrado diseñar entornos educativos virtuales que se ajustan de manera individualizada a los estudiantes, brindando una experiencia de aprendizaje más eficiente y efectiva (Jara & Ochoa, 2020). La IA permite recolectar y analizar datos sobre el rendimiento y las características de los estudiantes, lo cual posibilita la adaptación de los contenidos y las metodologías de enseñanza (Ocaña et al., 2019).

En este contexto, el uso de la IA en plataformas digitales educativas se ha vuelto crucial para optimizar la personalización de la experiencia del usuario. La combinación de técnicas de Big Data y AI ha permitido la creación de metodologías mixtas que mejoran la enseñanza y el aprendizaje, adaptándose a las necesidades y preferencias de cada estudiante (Bonam et al., 2020). La IA también ha demostrado su utilidad en la creación de aulas virtuales para la educación superior, donde es capaz de personalizar la interacción con los estudiantes y ofrecer un entorno de aprendizaje más eficiente y dinámico (Villarreal, 2021).

Sin embargo, es importante destacar que la implementación de la IA en la personalización de la experiencia del usuario plantea retos y desafíos. Es necesario abordar aspectos éticos y de privacidad para garantizar que el uso de la IA no vulnere los derechos de los usuarios (Giró & Sancho, 2022). Además, se requiere una constante actualización y mejora de los algoritmos y modelos de IA para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades de los usuarios en plataformas digitales.

En síntesis, el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales ha demostrado ser altamente beneficioso tanto en el ámbito de los negocios digitales como en la educación. La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos y

adaptar la experiencia del usuario de manera individualizada ha mejorado significativamente la interacción entre las plataformas digitales y sus usuarios. Sin embargo, es necesario abordar los desafíos éticos y de privacidad asociados con la implementación de la IA en este contexto. En última instancia, la IA continúa evolucionando y promete seguir transformando la personalización de la experiencia del usuario en las plataformas digitales.

Revisión de literatura

De acuerdo con Palenzuela (2020) en la reseña titulada “Inteligencia Artificial y bienestar de las juventudes en América Latina” examinó la relación entre la inteligencia artificial y el bienestar de los jóvenes en la región. El objetivo del estudio fue analizar cómo la inteligencia artificial puede contribuir al bienestar de las juventudes. En este sentido, se obtuvo una metodología cualitativa basada en revisión bibliográfica y análisis de casos de estudio para identificar las principales tendencias y desafíos en esta área. Según Palenzuela Fundora, la implementación de la inteligencia artificial en diversos entornos puede tener un impacto significativo en el bienestar de las juventudes, brindando nuevas oportunidades y desafíos en términos de educación, empleo y participación social.

Por su parte, Gómez (2022) planteó las perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza del periodismo en su artículo “Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes”. El objetivo del estudio fue revisar las experiencias investigadoras y docentes relacionadas con el uso de la inteligencia artificial en la enseñanza del periodismo. Para ello, se utilizó una metodología mixta que combinó revisión bibliográfica y análisis de casos de estudio. Según este autor, la inteligencia artificial puede mejorar la calidad y eficiencia de la enseñanza del periodismo al facilitar la automatización de tareas, la generación de contenido y el análisis de datos.

También, Granero (2021) exploró la relación entre la inteligencia artificial y el derecho en su artículo “Inteligencia artificial y derecho, un reto social”. El objetivo del estudio fue analizar los desafíos e implicaciones éticas y legales asociados al uso de la inteligencia artificial en el ámbito jurídico. Para ello, se obtuvo una metodología basada en revisión bibliográfica y análisis crítico de casos. Granero señala que la inteligencia artificial plantea desafíos importantes en términos de privacidad, responsabilidad y equidad, y destaca la necesidad de establecer marcos normativos y éticos sólidos para regular su aplicación en el derecho.

De igual manera, Costalago (2019) investigó las aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria. La finalidad del estudio fue analizar cómo la inteligencia artificial puede mejorar la personalización de la publicidad en plataformas digitales. Se extrajo una metodología mixta que combinó revisión bibliográfica y análisis de casos de estudio. De acuerdo a este, la inteligencia artificial ofrece oportunidades para segmentar y dirigir la publicidad de manera más precisa, adaptándola a las preferencias y características individuales de los usuarios.

Respecto a Piazentini et al. (2020) llevaron a cabo un estudio que trató la educación, el Big Data y la Inteligencia Artificial en plataformas digitales utilizando métodos mixtos. Su objetivo fue analizar la forma en que la personalización de contenido en aplicaciones móviles mejora la experiencia del usuario. La integración de inteligencia artificial y machine learning permitió optimizar la experiencia del usuario a través de la adaptación y personalización de contenido específico según las necesidades individuales.

En otro orden de ideas, en su trabajo sobre “Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales”, Cook García (2022) se centró en la mejora de la experiencia del usuario en el ámbito del marketing. El objetivo del estudio fue analizar cómo la inteligencia artificial y el Big Data se pueden utilizar para personalizar la publicidad y optimizar la experiencia del usuario en plataformas digitales. Se utilizaron técnicas de análisis de datos y se recopilaron datos personales para adaptar la publicidad a las preferencias y necesidades individuales de los usuarios.

A su vez, Vera (2023) exploró la integración de la Inteligencia Artificial en la educación superior y los desafíos y oportunidades asociados. El objetivo del estudio fue identificar cómo la inteligencia artificial puede mejorar la experiencia del usuario en entornos educativos. Se obtuvo una metodología cualitativa basada en revisión de literatura y análisis de casos. Los resultados destacan el potencial de la inteligencia artificial para personalizar el aprendizaje, adaptar el contenido y mejorar la interacción entre estudiantes y docentes.

Posteriormente, Belver (2019) investigó el storytelling digital personalizado en sistemas mejorados educativos sensibles al contexto. El objetivo del estudio fue analizar cómo la inteligencia artificial puede utilizarse para personalizar el contenido educativo y mejorar la experiencia del usuario en sistemas de recomendación. Se obtuvo una metodología mixta que incluyó el desarrollo de un sistema prototipo y la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas. Los resultados

demuestran la eficacia de la personalización en la mejora de la experiencia del usuario y el compromiso con el contenido educativo.

Ante la situación planteada, Felman (2020) explora la estrategia digital para una plataforma B2B de servicios de inteligencia artificial. El objetivo del estudio es analizar cómo la inteligencia artificial puede mejorar la experiencia del cliente en el contexto empresarial. Se extrajo una metodología basada en análisis de casos y entrevistas a expertos en inteligencia artificial. El estudio destaca la importancia de la IA en la personalización de la experiencia del usuario, brindando recomendaciones y soluciones basadas en casos reales.

En relación con este último, Ortega (2021) plantea el impacto de la inteligencia artificial en la humanidad y la educación. El objetivo del estudio es analizar el papel de la educación y la resiliencia en la era de la inteligencia artificial. La metodología utilizada incluye revisión bibliográfica y análisis de casos. El autor reflexiona sobre los desafíos éticos y educativos que plantea la IA, resaltando la importancia de formar a las personas para enfrentar estos cambios tecnológicos.

A los efectos de este, Falco (2021), en su tesis de licenciatura, examina el cambio impulsado por la inteligencia artificial en el comercio electrónico. El objetivo del estudio es analizar el impacto de la IA en el sector del comercio electrónico y cómo contribuir a la personalización de la experiencia del usuario. La metodología empleada incluye revisión bibliográfica y análisis de casos. El estudio destaca cómo la IA permite mejorar la experiencia del usuario en el comercio electrónico mediante recomendaciones personalizadas y sistemas de chatbot.

Cabe agregar que, Ramírez et al. (2023) realizan una revisión de los chatbots basados en inteligencia artificial en la administración pública. El objetivo del estudio es proponer una arquitectura para el gobierno que integre chatbots basado en IA para mejorar la experiencia del usuario en la interacción con los servicios públicos. La metodología empleada incluye revisión bibliográfica y análisis de casos. El estudio destaca la importancia de la IA en la administración pública y cómo los chatbots pueden agilizar y personalizar la experiencia del usuario.

Después de lo anterior expuesto, Cutiva (2018) investiga el uso de la inteligencia artificial en el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing. El objetivo del estudio es evaluar la viabilidad y eficacia de la IA en el diseño de estrategias comerciales. La metodología incluye la implementación y análisis del aplicativo IBM Watson Marketing en un

contexto comercial real. El estudio destaca cómo la IA puede mejorar la personalización de las estrategias de marketing y la experiencia del usuario.

Tal como se ha visto, el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales es un tema de gran relevancia en el ámbito de la tecnología. Diversos estudios han explorado las aplicaciones y el impacto de la inteligencia artificial en este contexto. Iosivan (2020) mostró las aplicaciones de la inteligencia artificial en el sector turístico, centrándose especialmente en el ecoturismo. El objetivo del estudio fue identificar cómo la inteligencia artificial puede mejorar la experiencia del usuario en el turismo ecológico. El autor desarrolló una metodología basada en revisión bibliográfica y análisis de casos para evaluar las posibilidades y limitaciones de la inteligencia artificial en este campo.

Al mismo tiempo, Sanahuja & López (2022) investigan la ética y el uso periodístico de la inteligencia artificial en España. Su objetivo fue analizar cómo los medios públicos y las plataformas de verificación pueden fomentar la rendición de cuentas a través del uso responsable de la inteligencia artificial. El estudio se basó en un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y análisis de contenido para comprender la perspectiva de los profesionales de los medios de comunicación. Los resultados destacan la importancia de establecer principios éticos claros en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo y promover la transparencia en los algoritmos utilizados.

Con base en la misma forma, Bravo (2021) infirió sobre la influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. El objetivo de su estudio fue analizar cómo la inteligencia artificial puede mejorar la personalización de la experiencia del usuario en las estrategias de marketing. El autor sacó un enfoque teórico, revisando la literatura existente sobre el tema y destacando las principales tendencias y desafíos. Según Bravo, la inteligencia artificial ofrece oportunidades para adaptar y personalizar los mensajes de marketing de acuerdo con las preferencias y de los usuarios, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la eficacia de las estrategias de marketing.

También, Paredes & Quinde (2020) realizaron un estudio de viabilidad sobre las aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital en la Zona 3. El objetivo fue evaluar cómo la inteligencia artificial puede ser utilizada en el contexto del marketing digital en esta región. El estudio se basó en una investigación empírica, utilizando encuestas y análisis de datos para recopilar información relevante.

Es más, Hiriart & Marín (2022) realizaron un estudio titulado “Interacción y usabilidad considerando la gamificación e inteligencia artificial para el diseño de una app de ajedrez”. El objetivo de este estudio fue analizar cómo la gamificación y la inteligencia artificial pueden mejorar la interacción y la usabilidad en el diseño de una aplicación de ajedrez. Los autores emplearon una metodología que incluyó el análisis de las características de la app de ajedrez existente, la implementación de elementos de gamificación y el uso de técnicas de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario.

Por un lado, Sainz (2019) realizó un caso de análisis sobre “la aplicación de la inteligencia artificial para la mejora del proceso de gestión de facturas en una empresa industrial”. El objetivo de este fue evaluar cómo la inteligencia artificial puede optimizar el proceso de gestión de estudios de facturas en el contexto de una empresa industrial. El autor adquirió una metodología que involucró la revisión de literatura especializada, el análisis de sistemas de gestión de facturas existentes y la propuesta de un modelo de inteligencia artificial para automatizar y agilizar dicho proceso.

Por añadidura, Coicaud (2020) exploró las “potencialidades didácticas de la inteligencia artificial: videojuegos, realidad extendida, robótica y plataformas” en su libro “Mediaciones tecnológicas para una enseñanza disruptiva”. El objetivo de este estudio fue examinar cómo la inteligencia artificial puede ser utilizada con fines educativos, específicamente en videojuegos, realidad extendida, robótica y plataformas digitales. El autor empleó una metodología basada en la revisión de literatura existente y el análisis de casos de aplicación de inteligencia artificial en contextos educativos, resaltando las oportunidades y desafíos de su implementación.

Como resultado, Alejos et al. (2022) llevaron a cabo una investigación titulada “Implementar un servicio de publicidad inteligente en puntos de venta en la subcategoría ferreterías apoyadas con software de inteligencia artificial”. El objetivo de este estudio fue analizar cómo la inteligencia artificial puede mejorar la publicidad en puntos de venta específicamente en la subcategoría de ferreterías. Los investigadores utilizaron una metodología que incluyó la recolección de datos sobre el comportamiento de los clientes en puntos de venta, el desarrollo de un software de inteligencia artificial para la personalización de la publicidad y la evaluación de los resultados obtenidos.

Metodología

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en su libro “Metodología de la investigación”, la investigación cualitativa se basa en la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural. En este caso, se utilizó una metodología cualitativa basada en el análisis documental y revisión bibliográfica para explorar la temática.

A su vez, se llevó a cabo, una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicos y científicos, como SciELO, Dialnet, REDALYC, y otras fuentes relevantes, para recopilar estudios, artículos y trabajos de investigación que aborden el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales.

Asimismo, se ejecutó un análisis crítico y sistemático de la literatura existente, identificando las ideas clave, las perspectivas teóricas y los enfoques metodológicos utilizados por los investigadores en este campo. Lo cual permite obtener una visión general de las tendencias, los desafíos y las oportunidades relacionadas con el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario.

En resumidas cuentas, a través de la metodología cualitativa es posible explorar y comprender en profundidad el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Este enfoque proporciona una base sólida para el análisis y la síntesis de la literatura existente, lo que contribuirá a ampliar el conocimiento en este campo.

Resultados

La Inteligencia Artificial (IA) ha tenido un impacto significativo en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. En el ámbito de la publicidad, la IA utiliza algoritmos para analizar los datos de los usuarios y mostrar anuncios relevantes a sus intereses y comportamientos de navegación. Esto mejora la relevancia y eficacia de las campañas publicitarias. Conjuntamente, en el ámbito educativo, la IA se utiliza para personalizar la experiencia del usuario mediante sistemas educativos sensibles al contexto. Estos sistemas adaptan el contenido de aprendizaje a las características individuales de cada estudiante, lo que mejora la eficacia y la motivación en el proceso de aprendizaje. La personalización de la experiencia del usuario con IA ofrece una serie de beneficios. Permite a las empresas destacarse en un mercado competitivo al proporcionar experiencias únicas y personalizadas a los clientes. Además, mejora la retención de clientes y la adquisición de nuevos, ya que la personalización es una estrategia eficiente para aumentar la fidelidad y satisfacción del cliente. La personalización basada en IA también facilita

la toma de decisiones de compra al ofrecer recomendaciones y sugerencias relevantes, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta las posibilidades de conversión. En compendio, la IA ha transformado la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales, impactando desde la publicidad hasta la educación y el marketing digital. La capacidad de la IA para analizar datos, predecir comportamientos y adaptar el contenido a las necesidades individuales ha mejorado la eficiencia, satisfacción y satisfacción del usuario en diversas áreas.

Discusión

En la tabla 1 se presenta cómo la inteligencia artificial juega un papel esencial al adaptar la experiencia del usuario en entornos digitales. Mediante el análisis de datos y la aplicación de algoritmos avanzados, se consigue proporcionar una experiencia más personalizada y gratificante para los usuarios, lo cual tiene beneficios directos para las empresas al aumentar la fidelidad, satisfacción y retención de clientes.

Tabla 1. Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales

Uso de la Inteligencia Artificial en la Personalización	Descripción
Aumento del compromiso, conversión y los ingresos en experiencias digitales	El aprendizaje automático y la inteligencia artificial se utilizan para ofrecer experiencias más personalizadas a los clientes en diversos sectores, como venta al por menor, medios de comunicación, entretenimiento, viajes y sector hotelero. Estas tecnologías permiten analizar el comportamiento de los consumidores, adaptar la oferta en tiempo real y mejorar la interacción con los productos y servicios. Esto conduce a un mayor compromiso, tasas de conversión más altas y mayores ingresos.

Ventaja competitiva a través de la personalización a gran escala	La personalización a gran escala, basada en la inteligencia artificial, se ha convertido en un diferenciador clave entre las empresas. Mediante el análisis de los datos de los consumidores, las empresas pueden personalizar la experiencia del usuario en una amplia escala utilizando herramientas de inteligencia artificial. Esto les permite ofrecer una experiencia más relevante y satisfactoria, lo que a su vez puede aumentar los ingresos totales en un rango del 6% al 10%.
Optimización de procesos y atención al cliente	La inteligencia artificial se utiliza cada vez más en el ámbito de la experiencia de usuario y la atención al cliente. Permite extraer información valiosa de cada usuario, optimizar procesos y personalizar anuncios. Estas aplicaciones mejoran la calidad de los productos, ajustándolos a las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que resulta en un excelente nivel de atención al cliente.
Mejora de acciones de marketing y ventas	La inteligencia artificial y el aprendizaje automático se han convertido en herramientas clave en el marketing digital. Estas tecnologías resuelven problemas de marketing y ventas, y se espera que generen millas de millones de dólares en los próximos años. Su aplicación en el marketing ha sospechado significativamente en los últimos años, y se utiliza para mejorar las acciones diarias de marketing, ayudando a los profesionales a ofrecer mejores resultados y obtener una ventaja competitiva.
Medición precisa de la satisfacción del cliente	La inteligencia artificial se utiliza para medir de manera más precisa el nivel de satisfacción del cliente en diferentes canales de interacción, como las redes sociales y los call centers. Estas aplicaciones permiten aumentar los puntos de contacto entre el cliente y la marca y brindan información valiosa sobre la experiencia del usuario. La capacidad de medir y comprender mejor la satisfacción del cliente ayuda a las empresas a mejorar

continuamente sus servicios y fortalecer la relación con los clientes.

Personalización y fortalecimiento de la ciberseguridad La inteligencia artificial se utiliza en plataformas de gestión del ciberriesgo de empleados para determinar las necesidades de fortalecimiento y ciberconcienciación de los empleados. Estas plataformas utilizan la inteligencia artificial para analizar y comprender el factor humano en la seguridad cibernética, agregando así una variable crucial en la ecuación de la ciberseguridad.

Otros usos en plataformas virtuales y comercio electrónico Además de los usos mencionados, la inteligencia artificial se aplica en diversas áreas, como la mejora de la experiencia del usuario en plataformas virtuales, la personalización en el comercio electrónico, entre otros. Estos casos de uso aprovechan las capacidades de la inteligencia artificial para ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas a los usuarios.

Conclusiones

La inteligencia artificial (IA) desempeña un rol esencial en la mejora de la experiencia del usuario en entornos digitales. Mediante la implementación de algoritmos y técnicas de IA, es posible detectar patrones y extraer información valiosa de grandes volúmenes de datos, lo cual permite brindar una experiencia personalizada y relevante que supera las expectativas de los usuarios.

En ese contexto, la personalización de la experiencia del usuario en aplicaciones móviles resulta fundamental para el éxito de cualquier proyecto. La integración de IA y aprendizaje automático en estas aplicaciones ofrece oportunidades únicas para optimizar la experiencia del usuario mediante la adaptación del contenido. Esto implica ajustar el contenido y las recomendaciones de acuerdo a

las preferencias individuales de cada usuario, mejorando así su satisfacción y su interacción con la aplicación.

Seguidamente, la IA proporciona ventajas competitivas a las empresas al permitirles ofrecer experiencias altamente personalizadas a sus clientes. Gracias a la capacidad de la IA para analizar grandes cantidades de datos, las empresas pueden obtener información valiosa sobre sus clientes y personalizar su experiencia de manera efectiva. Esto se traduce en productos y servicios de mayor calidad que se ajustan a las necesidades y expectativas de los consumidores, generando así un mayor nivel de satisfacción y fidelidad.

En definitiva, la personalización a gran escala, habilitada por la IA, se ha convertido en un enfoque estratégico para las empresas. Mediante el análisis de datos de los consumidores, las empresas pueden adaptar la experiencia del usuario a gran escala utilizando herramientas de IA. Esto ha demostrado incrementar los ingresos totales en un rango que va del 6% al 10%, y proporciona una ventaja competitiva en un mercado cada vez más enfocado en el cliente.

En último lugar, la IA en la personalización de la experiencia del usuario no se limita únicamente a aplicaciones móviles y plataformas digitales, sino que también tiene aplicaciones en áreas como el marketing, la publicidad y la educación. En todos estos campos, la IA puede mejorar la interacción y la satisfacción del usuario al ofrecer contenido y recomendaciones personalizadas basadas en el análisis de datos.

Referencias

1. Alejos Cardenas, S. J., Challco Luque, R. M., Quintana Guerrero, M. F., & Lazo Guerrero, M. A. (2022). Implementar un servicio de publicidad inteligente en puntos de venta en la sub categoría ferreterías apoyados con software de inteligencia artificial.
2. Belver Fernández, M. (2019). Storytelling digital personalizado en sistemas recomendadores educativos afectivos sensibles al contexto.
3. Bonam, B., Piazzentin, L., & Possa, A. D. (2020). Educación, Big Data e Inteligencia Artificial: metodologías mixtas en plataformas digitales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicacion y educacion*, (65), 43-52.
4. Bravo, J. C. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. *Big Bang Faustiniiano*, 10(3).

5. Coicaud, S. (2020). Potencialidades didácticas de la inteligencia artificial: Videojuegos, realidad extendida, robótica y plataformas. Mediaciones tecnológicas para una enseñanza disruptiva. Noveduc.
6. Cook García, C. (2022). Inteligencia Artificial y Big Data en el Marketing: Publicidad programática y el uso de datos personales.
7. Costalago Serrano, R. (2019). Aplicaciones de la inteligencia artificial en la industria publicitaria.
8. Cutiva Manios, J. S. (2018). Uso de la inteligencia artificial IA en el diseño de estrategias comerciales mediante el aplicativo IBM Watson Marketing.
9. Falco, I. (2021). La inteligencia artificial como principal impulsor del cambio en el E-commerce (Bachelor's thesis).
10. Felman, M. L. (2020). Estrategia digital para una plataforma b2b de servicios de inteligencia artificial.
11. Giró Gràcia, X., & Sancho Gil, J. M. (2022). La Inteligencia Artificial en la educación: Big data, cajas negras y solucionismo tecnológico.
12. Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 29-46.
13. Granero, H. R. (2021). Inteligencia artificial y derecho, un reto social. *elDial.com*.
14. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
15. Hiriart Camacho, G., & Marín Álvarez, M. A. (2022). Interacción y usabilidad considerando la gamificación e inteligencia artificial para el diseño de una app de ajedrez.
16. Iosivan, D. I. (2020). Aplicaciones de la inteligencia artificial en el sector turístico. *Aportaciones para el ecoturismo*.
17. Jara, I., & Ochoa, J. M. (2020). Usos y efectos de la inteligencia artificial en educación. Sector Social división educación. Documento para discusión número IDB-DP-00-776. BID. doi: <http://dx.doi.org/10.18235/0002380>.
18. Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L. A., & Garro-Aburto, L. L. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *Propósitos y representaciones*, 7(2), 536-568.

19. Ortega, J. G. (2021). ¿Jaque mate digital a la humanidad? Educar humanos y resiliar en la era de la inteligencia artificial. *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, (18), 2-24.
20. Palenzuela Fundora, Y. (2020). Reseña: Inteligencia Artificial y bienestar de las juventudes en América Latina. Lionel Brossi, Tomás Dodds y Ezequiel Passeron, editores. *Ultima década*, 28(54), 234-241.
21. Paredes Lescano, C. E., & Quinde Paucar, G. A. (2020). Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3 (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
22. Piazzentini, L. H., Bonami Rosa, B., & Possa, A. (2020). Educación, Big Data e Inteligencia Artificial: métodos mixtos en plataformas digitales. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
23. Ramírez-Hernández, P., Cruz, D. V., & Méndez, R. V. M. (2023). Revisión de los chatbots basados en inteligencia artificial en la administración pública: Hacia una arquitectura para el gobierno. *Espacios Públicos*, 23(60).
24. Sainz Posadas, L. (2019). Análisis de la aplicación de la inteligencia artificial para la mejora del proceso de gestión de facturas en una empresa industrial.
25. Sanahuja Sanahuja, R., & López Rabadán, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España.
26. Sánchez Gonzales, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 56, 9-20.
27. Torres Rivera, A. D., & Díaz-Torres, L. A. (2020). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en los Modelos de Negocios Digitales. *Recherches en Sciences de Gestion*, (6), 67-88.
28. Vera, F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en la Educación superior: Desafíos y oportunidades. *Transformar*, 4(1), 17-34.
29. Villarroel, J. J. G. (2021). Implicancia de la inteligencia artificial en las aulas virtuales para la educación superior. *Orbis Tertius-UPAL*, 5(10), 31-52.

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).