



ciencias sociales

La inteligencia artificial como agente cognitivo en las decisiones del consumidor

Emigdio Larios Gómez

emigdio.larios@correo.buap.mx

Emigdio Larios Gómez

Doctor en ciencias administrativas (IPN), Profesor investigador en la Facultad de Administración de la BUAP y miembro del SNII, nivel I. Es presidente de la Red Internacional de Investigación, Gestión y Desarrollo de las Organizaciones México-Brasil-Colombia-Ecuador.

La expansión de la economía digital ha transformado profundamente la forma en que los consumidores acceden a la información y evalúan alternativas para tomar decisiones de compra. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una de las tecnologías más influyentes en la evolución del marketing y del comportamiento del consumidor. Los avances en aprendizaje automático, análisis de datos y procesamiento del lenguaje natural han permitido a las empresas desarrollar sistemas capaces de analizar grandes volúmenes de información sobre preferencias y comportamientos de los usuarios, facilitando la personalización de experiencias y recomendaciones en tiempo real (Ma & Sun, 2020; Huang & Rust, 2021).

Uno de los desarrollos más relevantes en este ámbito es la incorporación de sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial en plataformas de comercio electrónico, redes sociales y servicios digitales. Estos sistemas analizan datos de navegación, historial de compras y patrones de comportamiento para sugerir productos o contenidos relevantes para cada usuario. Por lo que estas tecnologías no solo optimizan la personalización de la oferta, sino que también influyen significativamente en variables clave del comportamiento del consumidor, como la intención de compra, la percepción de valor y la confianza en la plataforma digital (Ma & Sun, 2020; Huang & Rust, 2021).

Diversos estudios recientes señalan que la IA está transformando los procesos tradicionales de decisión del consumidor al intervenir directamente en la selección, priorización y presentación de información. En particular, los sistemas de recomendación y la publicidad personalizada basada en algoritmos permiten reducir la sobrecarga informativa y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones, al mismo tiempo que incrementan la relevancia percibida de los productos o servicios recomendados (Ricci et al., 2015; Huang & Rust, 2021).

Sin embargo, esta creciente mediación algorítmica también plantea nuevos desafíos conceptuales y éticos para la investigación en marketing y comportamiento del consumidor. Si bien, la personalización basada en IA puede mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la relación con las marcas, también puede generar preocupaciones relacionadas con la privacidad, la transparencia algorítmica y la posible reducción de la autonomía del consumidor en sus procesos de decisión (Martin et al., 2017; Pavlou, 2003).

Entonces, debemos conceptualizar a la inteligencia artificial, no únicamente como una herramienta tecnológica, sino como un agente que participa activamente en los procesos cognitivos de los consumidores. Al filtrar información, priorizar alternativas y ofrecer recomendaciones personalizadas, los sistemas inteligentes funcionan como una extensión cognitiva que influye en la atención, la evaluación de opciones y la formación de preferencias (Huang & Rust, 2021; Ma & Sun, 2020).

Comprender este fenómeno resulta fundamental para analizar las dinámicas contemporáneas del mercado digital. En consecuencia, analizar el papel de la inteligencia artificial como agente cognitivo en los procesos de decisión del consumidor en entornos digitales implica varios factores. Desde examinar cómo los sistemas algorítmicos influyen en la búsqueda de información, la formación de preferencias, la percepción de confianza y la intención de compra, así como las implicaciones teóricas y estratégicas que estos cambios generan para la investigación en marketing y para la gestión empresarial en el entorno digital.



En los resultados obtenidos en una investigación realizada recientemente en cuatro países de Latinoamérica (México, Colombia, Brasil y Ecuador), desde un análisis de los modelos estructurales (Hair et al., 2022), permitió profundizar en la comprensión del papel que desempeña la inteligencia artificial en los procesos contemporáneos de decisión del consumidor. En particular, los hallazgos muestran que los sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial influyen en la intención de compra a través de mecanismos cognitivos relacionados con la personalización de la información, la relevancia percibida de las recomendaciones, la confianza en los sistemas tecnológicos y la reducción de la sobrecarga cognitiva.

En primer lugar, los resultados empíricos permiten confirmar que la personalización algorítmica influye positivamente en la relevancia percibida de las recomendaciones digitales. La personalización de contenidos y productos basada en inteligencia artificial constituye un factor determinante en la forma en que los consumidores perciben la utilidad de las recomendaciones generadas por plataformas digitales. Este hallazgo coincide con investigaciones recientes que señalan que los sistemas de recomendación basados en algoritmos permiten adaptar las sugerencias a las preferencias individuales de los usuarios, lo que incrementa la percepción de relevancia de la información presentada (Ma & Sun, 2020; Huang & Rust, 2021).



En segundo lugar, la relevancia percibida de las recomendaciones influye positivamente en la intención de compra del consumidor. Cuando los consumidores perciben que las recomendaciones generadas por inteligencia artificial son útiles y pertinentes para sus necesidades, aumenta la probabilidad de que consideren adquirir los productos sugeridos. Este resultado es consistente con la literatura sobre sistemas de recomendación y marketing digital, que ha identificado la relevancia percibida como uno de los principales determinantes del comportamiento de compra en plataformas digitales (Huang & Rust, 2021).

En tercer lugar, la confianza en los sistemas de inteligencia artificial influye positivamente en la intención de compra del consumidor. La confianza en los algoritmos y en las plataformas digitales constituye un elemento clave para la aceptación de las recomendaciones automatizadas. Cuando los consumidores consideran que los sistemas de recomendación son confiables y transparentes, aumenta la probabilidad de que las sugerencias generadas por inteligencia artificial influyan en sus decisiones de compra. Este hallazgo coincide con estudios recientes que destacan el papel de la confianza tecnológica en la adopción de sistemas digitales basados en inteligencia artificial (Martin et al., 2017; Pavlou, 2003).

Finalmente, la reducción de la sobrecarga cognitiva influye positivamente en la intención de compra del consumidor. Aunque el efecto observado es de menor magnitud en comparación con otras variables del modelo, su influencia positiva sugiere que los sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial pueden facilitar el proceso de decisión del consumidor al simplificar la evaluación de alternativas disponibles en entornos digitales. En mercados caracterizados por una gran cantidad de información y opciones de consumo, los algoritmos pueden actuar como mecanismos de filtrado que ayudan a los consumidores a identificar productos relevantes con mayor rapidez (Huang & Rust, 2021).

En conjunto, los resultados obtenidos respaldan la idea de que la inteligencia artificial puede desempeñar un papel activo como agente cognitivo en los procesos de decisión del consumidor. Al organizar la información disponible, priorizar determinadas alternativas y generar recomendaciones personalizadas, los sistemas de inteligencia artificial influyen en la forma en que los consumidores procesan la información, evalúan productos y desarrollan intenciones de compra en plataformas digitales.

REFERENCIAS

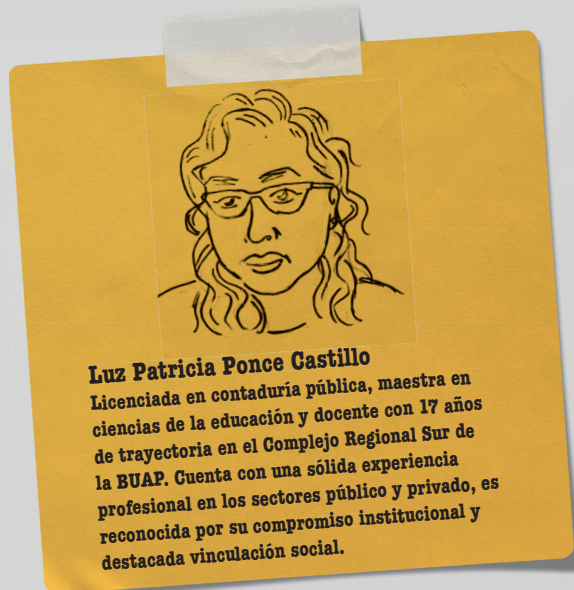
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing: Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). Recommender systems: Introduction and challenges. In F. Ricci, L. Rokach, & B. Shapira (Eds.), *Recommender systems handbook* (pp. 1–34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7637-6_1

Innovación y estrategia en la contaduría moderna

Luz Patricia Ponce Castillo
Susana Ponce Castillo
luz.ponce@correo.buap.mx



Por mucho tiempo existió el mito de que la contaduría era una disciplina rígida, fría y puramente numérica. Sin embargo, la realidad actual nos demuestra todo lo contrario: Estamos ante una profesión completamente viva, dinámica y en constante evolución. El verdadero valor de esta disciplina ya no radica en memorizar leyes o registrar cuentas de forma mecánica. Hoy, la contabilidad se ha transformado en el motor estratégico y en el mapa de navegación de cualquier negocio (Friedman & Lyne, 2001; Howieson, 2003).



Innovar en la contaduría significa entender que los datos financieros no son el destino final, sino el punto de partida para transformar las empresas (Appelbaum et al., 2017).

La época del contador que solo llenaba libros quedó en el pasado. El profesional del futuro debe consolidarse como un gran estratega, un analista tecnológico avanzado y, por encima de todo, un asesor de confianza para la toma de decisiones (Goretzki et al., 2013).

Dominar herramientas como la tecnología fiscal, la auditoría digital y el análisis de datos financieros no es un lujo; es la llave para resolver problemas reales desde el primer día. El verdadero valor está en la capacidad de interpretar la información: La técnica y los procesos se pueden automatizar, pero el criterio analítico y la ética se cultivan día con día (Kokina & Davenport, 2017; Pan & Seow, 2016).

Detrás de cada balance, de cada gráfica de costos y de cada estado financiero, no hay números vacíos; hay una historia, una estrategia en marcha y el empleo de muchas personas. La contaduría moderna dota a las organizaciones de una visión empresarial completa (Cadez & Guilding, 2008).

La innovación contable nos enseña a leer la realidad del mercado a través de las finanzas. Los profesionales de esta área ya no son simples espectadores de la economía, sino los encargados directos de darle orden, rumbo y certidumbre al ecosistema de los negocios. Por ello, el gran reto de la profesión ya no es solo procesar o aprender contabilidad, sino desarrollar la habilidad de comunicar la información financiera de forma clara, ágil e impactante (Jackling & De Lange, 2009).

Para liderar en un entorno tan cambiante, la recomendación es clara: No podemos quedarnos atrapados en los conceptos tradicionales ni en lo que dictan los libros estáticos. El verdadero estrategia financiero

se forja en la curiosidad diaria (Al-Htaybat y von Alberti-Alhtaybat, 2017).

Entender el negocio a fondo y conocer la operación real del cliente o de la empresa para anticiparse a sus necesidades (Goretzki et al., 2013).

Anticipación regulatoria, para actualizarse de manera proactiva antes de que las leyes cambien (Bhimani & Willcocks, 2014).

Perderle el miedo a la tecnología, es abrazar las nuevas herramientas digitales para potenciar el análisis (Moll & Yigitbasioglu, 2019).

Esta mentalidad es la que otorga la estructura mental y la flexibilidad necesarias para adaptarse a cualquier cambio del mercado (Al-Htaybat y von Alberti-Alhtaybat, 2017).

La contaduría no es una disciplina estática; es un terreno sumamente fértil para quienes buscan liderar, innovar y transformar empresas (Bhimani & Willcocks, 2014).

“Diseñar el Mañana” El camino de la contaduría moderna ya está trazado y su futuro luce más sólido que nunca. Al fusionar la rigurosidad financiera con la innovación tecnológica y el pensamiento estratégico, estamos viendo el nacimiento de profesionales capaces, críticos y listos para los retos del mañana. Dejemos atrás la idea de los números planos; la contabilidad es la herramienta más poderosa para diseñar el futuro de los negocios (Pan & Seow, 2016)

REFERENCIAS

- Al-Htaybat, K., & von Alberti-Alhtaybat, L. (2017). Big data and corporate reporting: Impacts and paradoxes. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 850–873. <https://doi.org/10.1108/aaaj-07-2015-2139>
- Appelbaum, D., Kogan, A., Vasarhelyi, M., & Yan, Z. (2017). Impact of business analytics and enterprise systems on managerial accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 25, 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2017.03.003>
- Bhimani, A., & Willcocks, L. (2014). Digitisation, 'big data' and the transformation of accounting information. *Accounting and Business Research*, 44(4), 469–490. <https://doi.org/10.1080/00014788.2014.910051>
- Cadez, S., & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7-8), 836–863. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.01.003>
- Friedman, A. L., & Lyne, S. R. (2001). The beancounter stereotype: Towards a general model of stereotype generation. *Critical Perspectives on Accounting*, 12(4), 423–451. <https://doi.org/10.1006/cpac.2000.0451>
- Goretzki, L., Strauß, E., & Weber, J. (2013). An institutional perspective on the changes in management accountants' professional role. *Management Accounting Research*, 24(1), 41–63. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2012.11.002>
- Howieson, B. (2003). Accounting practice in the new millennium: Is accounting education ready to meet the challenge? *The British Accounting Review*, 35(2), 69–103. [https://doi.org/10.1016/s0890-8389\(03\)00004-0](https://doi.org/10.1016/s0890-8389(03)00004-0)
- Jackling, B., & De Lange, P. (2009). Do accounting graduates' skills meet the expectations of employers? A matter of convergence or divergence. *Accounting Education*, 18(4-5), 369–385. <https://doi.org/10.1080/09639280902719341>
- Kokina, J., & Davenport, T. H. (2017). The emergence of artificial intelligence: How automation is changing auditing. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 14(1), 115–122. <https://doi.org/10.2308/jeta-51730>
- Moll, J., & Yigitbasioglu, O. (2019). The role of internet-related technologies in shaping the work of accountants: New directions for accounting research. *The British Accounting Review*, 51(6), Article 100833. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2019.04.002>
- Pan, G., & Seow, P.-S. (2016). Preparing accounting graduates for digital revolution: A critical review of information technology competencies and skills development. *Journal of Education for Business*, 91(3), 166–175. <https://doi.org/10.1080/08832323.2016.1145622>



BUAP®