

CLASE

9

NEUROVENTAS

Inteligencia artificial aplicada a las neuroventas y al e-commerce

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
sin interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado de manera significativa la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. La interacción ya no ocurre únicamente en espacios físicos, sino que se ha trasladado a entornos digitales como redes sociales, plataformas de comercio electrónico, páginas web y aplicaciones móviles. En estos escenarios, los mensajes comerciales deben diseñarse de manera estratégica para captar la atención del consumidor, generar interés y motivar decisiones de compra en contextos altamente competitivos.

En esta clase abordaremos las principales herramientas digitales utilizadas para optimizar los mensajes comerciales, así como las estrategias que permiten mejorar su efectividad en los diferentes canales digitales. Además, analizaremos la importancia de la experiencia del cliente en plataformas digitales, destacando el papel de la Inteligencia Artificial en la personalización de la comunicación. A través de estos contenidos, podrás comprender cómo emplear herramientas digitales e inteligencia artificial para diseñar mensajes comerciales más efectivos, avanzando en el logro del RDA 3.

9.1. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en ventas digitales.

La Inteligencia Artificial (IA) se refiere al uso de sistemas tecnológicos capaces de procesar información, aprender de los datos y tomar decisiones de manera automatizada. En el ámbito de las ventas digitales, su aplicación ha permitido transformar la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, optimizando tanto los procesos comerciales como la experiencia del cliente.

A diferencia de los enfoques tradicionales, la IA permite analizar grandes volúmenes de información en tiempo real, lo que facilita identificar patrones de comportamiento, preferencias y necesidades del consumidor. Esto permite anticipar decisiones de compra y diseñar estrategias más efectivas.

Desde la perspectiva de las neuroventas, la inteligencia artificial no solo analiza datos, sino que permite identificar patrones que conectan con las emociones del consumidor. Considerando que la emoción influye antes que la razón en la toma de decisiones, estas herramientas facilitan el diseño de mensajes más efectivos y persuasivos.

Según Soto Orejuela (2020), el uso de herramientas tecnológicas en el marketing permite comprender mejor al cliente y desarrollar propuestas de valor más ajustadas a sus expectativas y preferencias específicas del mercado.

Antes de profundizar en las aplicaciones, es importante observar en la figura 1 cómo la IA se integra en el entorno comercial digital.

Figura 1.

Uso de la IA en marketing y ventas



Nota. La figura muestra diversas aplicaciones de la Inteligencia Artificial en marketing y ventas, como la personalización de campañas, el análisis de datos, la automatización de procesos y la identificación de oportunidades. Tomado de: Aplicaciones de la IA: innovación y futuro (2025), EGADE. <https://centroevoluciondigital.tec.mx/es/noticias/ia-innovacion-futuro>

Como se observa en la figura 1, la inteligencia artificial no actúa de forma aislada, sino que integra diferentes funciones dentro del proceso comercial. La personalización permite adaptar los mensajes a cada usuario, mientras que el análisis de datos facilita comprender su comportamiento. Por su parte, la automatización optimiza tareas repetitivas y la identificación de oportunidades impulsa la innovación, mejorando la eficiencia y efectividad de las ventas digitales.

9.1.1. Chatbots:

Los chatbots son sistemas automatizados que permiten interactuar con los clientes en tiempo real a través de plataformas digitales. Su principal ventaja es la disponibilidad continua, lo que facilita brindar atención inmediata, reducir tiempos de espera y mejorar la experiencia del cliente.

Para comprender el funcionamiento de los chatbots en la atención al cliente, se presenta la siguiente figura.

Figura 2.

Chatbots



Nota. La figura ilustra el uso de chatbots en la atención automatizada al cliente en entornos digitales. Tomado de: El auge de los chatbots impulsados por IA en la revolución del servicio al cliente (2023), SmartData. <https://www.smartdatainc.com/rise-of-ai-powered-chatbots-in-revolutionizing-customer-service/>

Como se aprecia en la figura 2, los chatbots permiten una atención inmediata y continua, optimizando la interacción con el cliente y facilitando una experiencia más eficiente.

Herramientas como ManyChat permiten automatizar la respuesta a mensajes, guiar al cliente durante el proceso de compra y proporcionar información sobre productos en tiempo real.

Ejemplo:

En una tienda online, un chatbot puede ayudar al cliente a encontrar un producto, brindar información sobre sus características o informar el estado de su pedido. Esto mejora la atención y aumenta la probabilidad de concretar la compra.

Este caso evidencia cómo la atención inmediata reduce la incertidumbre del cliente, un factor clave en la toma de decisiones. Desde las neuroventas, disminuir la duda genera confianza y facilita una respuesta más rápida del consumidor.

9.1.2. Sistemas de recomendación:

Los sistemas de recomendación son herramientas que analizan el comportamiento del usuario, como productos visualizados, historial de compras o preferencias, con el objetivo de sugerir contenidos o productos relevantes. Su aplicación es común en plataformas de comercio electrónico, donde permiten personalizar la experiencia del cliente y facilitar la toma de decisiones de compra.

Plataformas como Shopify permiten implementar sistemas de recomendación en tiendas online, facilitando la personalización de la oferta y mejorando la experiencia del usuario al presentar productos alineados con sus intereses.

Ejemplo:

Si un cliente ha comprado anteriormente productos tecnológicos, el sistema puede sugerir accesorios relacionados o productos similares. Esto no solo facilita la decisión de compra, sino que también incrementa el valor de cada transacción y mejora la experiencia del cliente.

Este ejemplo demuestra que la personalización de la oferta conecta con los intereses del cliente. Desde las neuroventas, los estímulos relevantes captan la atención y facilitan decisiones de compra más rápidas.

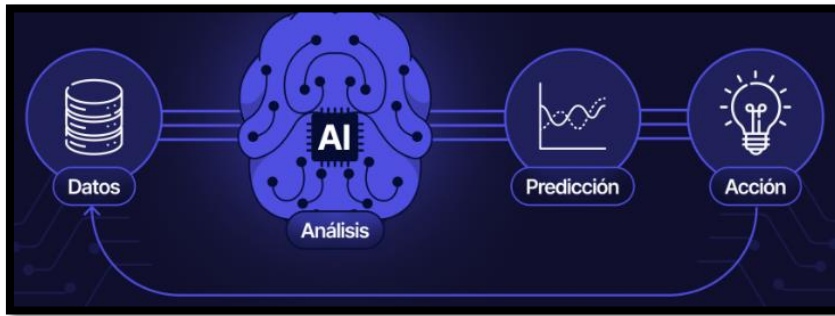
9.1.3. Análisis predictivo:

El análisis predictivo utiliza datos históricos y algoritmos para anticipar comportamientos futuros del consumidor. Esta herramienta permite a las empresas adelantarse a las necesidades del cliente y diseñar estrategias comerciales más efectivas basadas en patrones de comportamiento.

A continuación, se presenta una figura que ilustra el uso del análisis predictivo en entornos digitales.

Figura 3.

Análisis predictivo



Nota. La figura representa el uso de la inteligencia artificial para anticipar comportamientos del consumidor. Tomado de: IA Predictiva: El Motor de Decisiones Inteligentes para Empresas (2025), oil. <https://www.bit.lat/posts/ia-predictiva-el-motor-de-decisiones-inteligentes-para-empresas>

Como se evidencia en la figura 3, el análisis predictivo permite identificar patrones de comportamiento y anticipar necesidades del cliente, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

Herramientas como Google Analytics permiten analizar el comportamiento de los usuarios e identificar patrones de navegación, apoyando la toma de decisiones basada en datos.

Ejemplo:

Si un sistema detecta que un cliente realiza compras en intervalos regulares, puede enviar recordatorios o promociones en el momento adecuado, incrementando la probabilidad de compra.

Este caso demuestra cómo anticiparse a las necesidades del cliente permite influir en su comportamiento. Desde las neuroventas, impactar en el momento oportuno aumenta la probabilidad de respuesta y decisión.

9.1.4. Automatización de procesos:

La automatización de procesos consiste en ejecutar tareas de manera automática sin intervención humana, lo que permite optimizar recursos, reducir errores y mejorar la eficiencia operativa. En el ámbito comercial, esta automatización se aplica en el envío de correos electrónicos, la gestión de campañas y el seguimiento de clientes.

Plataformas como Mailchimp permiten automatizar el envío de correos electrónicos, segmentar audiencias y realizar seguimiento del cliente a lo largo del proceso de compra, garantizando una comunicación constante y oportuna.

Ejemplo:

Una empresa puede programar una secuencia de correos electrónicos que se envían automáticamente según el comportamiento del usuario, como registrarse en una página o abandonar un carrito de compra. Esto permite mantener el contacto con el cliente e incentivar la finalización de la compra.

Este ejemplo muestra que la repetición estratégica de mensajes genera familiaridad con la marca. Desde las neuroventas, esto incrementa la confianza y favorece la preferencia del consumidor.

Para comprender mejor estas aplicaciones, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 1.

Aplicaciones de la IA en ventas

Aplicación	Función	Beneficio
Chatbots	Atención automática	Respuesta inmediata
Recomendaciones	Sugerencias personalizadas	Mayor relevancia
Análisis predictivo	Anticipación de necesidades	Mejores decisiones
Automatización	Procesos automáticos	Eficiencia

Nota. La tabla presenta las principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial en el ámbito de las ventas digitales, destacando sus funciones y beneficios en la optimización del proceso comercial. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 1, cada aplicación de la inteligencia artificial cumple una función específica dentro del proceso comercial. Los chatbots mejoran la atención al cliente al ofrecer respuestas inmediatas, mientras que los sistemas de recomendación incrementan la relevancia de la oferta. El análisis predictivo permite anticipar necesidades, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas. Finalmente, la automatización optimiza los procesos, reduciendo costos y tiempos. En conjunto, estas herramientas fortalecen la competitividad empresarial en entornos digitales.

Para profundizar en su impacto, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 2.

Impacto de la IA en el proceso de ventas

Etapa	Uso de IA	Resultado
Atracción	Publicidad personalizada	Mayor interés
Consideración	Recomendaciones	Evaluación rápida
Decisión	Chatbots	Compra inmediata
Fidelización	Seguimiento automático	Recompra

Nota. La tabla muestra cómo la Inteligencia Artificial interviene en cada etapa del proceso de ventas, permitiendo optimizar la experiencia del cliente y mejorar los resultados comerciales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la tabla 2, la inteligencia artificial tiene un impacto integral en todo el proceso de compra. Desde la atracción hasta la fidelización, las herramientas digitales permiten influir en el comportamiento del consumidor. La personalización en la etapa inicial genera interés, mientras que las recomendaciones facilitan la evaluación. En la fase de decisión, los chatbots reducen barreras, y el seguimiento posterior fortalece la relación con el cliente. Esto demuestra que la IA no solo mejora la venta inmediata, sino también la relación a largo plazo.

9.2. Automatización y personalización de mensajes comerciales.

En entornos digitales, los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información, lo que hace necesario diseñar mensajes más relevantes, oportunos y adaptados a sus necesidades. En este contexto, la automatización y la personalización se convierten en elementos clave para mejorar la efectividad de la comunicación comercial.

La automatización permite ejecutar procesos de forma eficiente, mientras que la personalización adapta los mensajes a las características del cliente.

Según Braidot y Braidot (2017), los estímulos personalizados generan mayor impacto en el consumidor, ya que conectan con sus emociones y necesidades de manera más profunda y efectiva.

La personalización permite:

- Adaptar el mensaje al perfil del cliente
- Incrementar la relevancia de la comunicación
- Mejorar la experiencia del usuario
- Aumentar la probabilidad de compra

Desde las neuroventas, la personalización incrementa la conexión con el cliente, ya que el mensaje se percibe como relevante y cercano.

Para comprender mejor estas diferencias, se presenta la siguiente figura.

Figura 4.

Automatización vs personalización



Nota. La figura compara las características de la automatización y la personalización en la comunicación comercial digital, destacando sus diferencias y su complementariedad en la optimización de mensajes. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la figura 4, la automatización y la personalización no son estrategias opuestas, sino complementarias. La automatización permite gestionar grandes volúmenes de comunicación de forma rápida, mientras que la personalización asegura que el mensaje sea relevante para el cliente. La combinación de ambas permite generar mensajes más efectivos, oportunos y adaptados al comportamiento del consumidor, lo que incrementa la probabilidad de respuesta.

Ejemplo práctico:

Empresa: plataforma de cursos online

- Envía correos automáticos según intereses
- Recomienda cursos personalizados
- Adapta mensajes según comportamiento

Resultado: mayor número de inscripciones y mejor experiencia del cliente.

La efectividad de estas estrategias se basa en combinar automatización con personalización. Además, la inteligencia artificial permite identificar el mejor momento para enviar los mensajes. Si un usuario interactúa más en la noche, el sistema programa el envío en ese horario, aumentando la probabilidad de respuesta.

Asimismo, el uso de contenido dinámico permite que un mismo mensaje se adapte a cada usuario, mostrando recomendaciones diferentes. Esto hace que la comunicación sea más relevante y efectiva.

Este caso evidencia que los mensajes personalizados generan mayor conexión con el cliente. Desde las neuroventas, la relevancia del contenido activa respuestas emocionales que influyen en la decisión de compra.

9.3. Análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

El análisis del comportamiento del consumidor permite comprender cómo los usuarios interactúan con una marca en entornos digitales. Este proceso implica la recopilación y análisis de datos relacionados con sus acciones, preferencias y decisiones.

La inteligencia artificial facilita este análisis al procesar grandes volúmenes de información en tiempo real, lo que permite identificar patrones de comportamiento y anticipar decisiones de compra.

Según Gatus Vallés (2024), comprender al consumidor es fundamental para diseñar estrategias comerciales efectivas y orientadas a resultados sostenibles en el tiempo.

Para estructurar esta información, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Datos del comportamiento del consumidor

1. Dato	2. Qué indica	3. Aplicación
4. Historial de compras	5. Preferencias	6. Recomendaciones
7. Tiempo en página	8. Interés	9. Mejora de contenido
10. Productos vistos	11. Intención de compra	12. Promociones
13. Interacción	14. Participación	15. Estrategias

Nota. La tabla presenta los principales datos utilizados para analizar el comportamiento del consumidor en entornos digitales, destacando su aplicación en la toma de decisiones comerciales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 3, el análisis de datos permite comprender de manera más precisa las acciones del consumidor. Cada tipo de dato aporta información relevante para la toma de decisiones. Por ejemplo, el historial de compras permite identificar preferencias, mientras que el tiempo de navegación refleja el nivel de interés. Esta información permite diseñar estrategias más efectivas y mejorar la personalización de la comunicación.

Uso de la IA en el análisis del consumidor permite:

- Identificar patrones de comportamiento
- Predecir decisiones de compra
- Personalizar la experiencia

Según Revilla (2018), los entornos digitales facilitan el conocimiento del cliente y la interacción directa con la marca en tiempo real y de forma continua, lo que fortalece la relación y mejora la experiencia del usuario en diferentes canales digitales.

Ejemplo práctico:

Un usuario entra a una tienda online.

- Visualiza productos
- Recibe recomendaciones
- Interactúa con chatbot

Resultado: compra más rápida.

El análisis del comportamiento del consumidor permite entender no solo lo que hace el cliente, sino también las razones detrás de sus acciones. Por ejemplo, si varios usuarios abandonan la compra en una misma etapa, puede indicar problemas en el proceso.

Además, la inteligencia artificial permite anticipar decisiones. Si un usuario visita varias veces un producto, el sistema puede enviarle un recordatorio o una promoción para incentivar la compra.

También es importante la segmentación, que permite clasificar a los clientes según su comportamiento y diseñar estrategias más específicas, mejorando la efectividad de la comunicación.

Este ejemplo demuestra cómo la combinación de estímulos (recomendaciones, atención inmediata y facilidad de compra) influye en la decisión del cliente. Desde las neuroventas, reducir el esfuerzo cognitivo facilita una compra más rápida.

Reflexión final

La inteligencia artificial ha transformado la forma en que las empresas desarrollan sus estrategias comerciales en entornos digitales. Su aplicación permite analizar el comportamiento del consumidor, automatizar procesos y personalizar la comunicación, lo que contribuye significativamente a mejorar la experiencia del cliente.

En este contexto, la integración de la IA con las neuroventas permite comprender tanto los aspectos racionales como emocionales que influyen en la toma de decisiones. Esto facilita el



diseño de mensajes más efectivos, orientados a satisfacer las necesidades del consumidor de manera más precisa.

Asimismo, el uso estratégico de estas herramientas no solo permite optimizar los resultados comerciales, sino también generar valor para el cliente, fortaleciendo la relación (empresa-consumidor) en entornos digitales cada vez más dinámicos.

En consecuencia, el dominio de estas herramientas permite a los profesionales del área comercial desarrollar estrategias más adaptativas, centradas en el cliente y alineadas con las exigencias del entorno digital actual.

RE FE REN CIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Soto Orejuela, A. F. (2020). Neuroemprendimiento: neuromarketing para emprendedores: (ed.). Ecoe Ediciones.
- Braidot, N. P. & Braidot Anecchini, P. A. (2017). Manual práctico de neuroventas: (1 ed.). Ediciones Granica.
- Gatus Vallés, X. (2024). El vendedor superhéroe: mi enfoque ético y exitoso de las neuroventas: (1 ed.). Bubok Publishing S.L.
- Revilla, N. (2018). Social Selling: el arte de vender en entornos sociales: (ed.). Bubok Publishing S.L.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Inteligencia Artificial (IA) → Tecnología que permite a los sistemas informáticos procesar información, aprender de los datos y tomar decisiones de manera automatizada. En el ámbito comercial, se utiliza para analizar el comportamiento del consumidor y optimizar estrategias de venta.

Comercio electrónico (e-commerce) → Modalidad de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales como páginas web, aplicaciones móviles o redes sociales. Permite a las empresas interactuar con los clientes en entornos virtuales, facilitando procesos de compra más rápidos, personalizados y accesibles.

Personalización → Proceso mediante el cual se adaptan los mensajes, productos o servicios a las características, preferencias y comportamiento del cliente, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y aumentar la efectividad de la comunicación.

Análisis del comportamiento del consumidor → Proceso de recopilación y análisis de datos que permite comprender cómo los usuarios interactúan con una marca en entornos

digitales, facilitando la toma de decisiones y el diseño de estrategias comerciales más efectivas.

RECURSOS COMPLEMENTARIOS Y ENLACES

Título del recurso: Ejemplos de Inteligencia Artificial en Marketing: Guía para empezar.

Descripción: Video que presenta los fundamentos del marketing digital y su evolución en entornos digitales. El estudiante podrá identificar cómo las herramientas digitales influyen en la comunicación comercial y comprender el contexto en el que se aplica la Inteligencia Artificial en las estrategias de venta.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=xpM59h728JM>

Título del recurso: Qué es la inteligencia artificial aplicada al marketing digital (y por qué ya no es “opcional”)

Descripción: Artículo que explica la aplicación de la Inteligencia Artificial en el marketing digital, abordando aspectos como la automatización, personalización y análisis de datos. El estudiante podrá comprender cómo estas herramientas contribuyen a optimizar los mensajes comerciales y mejorar la toma de decisiones.

Enlace: <https://www.iebschool.com/hub/inteligencia-artificial-marketing-digital/>

Título del recurso: E-commerce

Descripción: Artículo que explica el concepto de comercio electrónico, sus características, tipos y ventajas en el entorno digital. El estudiante podrá comprender cómo se desarrollan las transacciones en línea, reconocer la importancia del e-commerce en la actualidad y relacionarlo con las estrategias digitales orientadas a mejorar la experiencia del cliente.

Enlace: <https://concepto.de/e-commerce/>

Título del recurso: Uso de Inteligencia Artificial en estrategias de ventas digitales.

Descripción: Documento elaborado por el docente que presenta el análisis de un caso real aplicado al uso de Inteligencia Artificial en entornos de comercio electrónico. El estudiante podrá comprender cómo se integran herramientas como chatbots, personalización y análisis de datos en una estrategia comercial, identificando su impacto en la experiencia del cliente y en la toma de decisiones de compra.

Enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1x9prFeCc9PTsRHZGLxiDV9IhxqIE09o/view?usp=sharing>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec