

Transdigital

revista científica



Volumen 6, Número 12: Julio-diciembre 2025

ISSN: 2683-328X

Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales S. C.

La revista científica Transdigital es una publicación semestral bajo el modelo de publicación continua editada por la Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales S.C. Hasta ahora, la revista ha sido indizada en: Latindex, Dialnet, ERIHPLUS, REDIB, EuroPub, LivRe, AURA, Academic Resource Index (Research Bib), BASE, MIAR, OpenAire-Explore, Google Scholar, Refseek, ROAD, Sherpa Romeo, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, WorldCat, Dimensions, REBIUN, DARDO, Open Ukrainian Citation Index, Zeitschriften Datenbank y The University of Liverpool. Dirección oficial: Circuito Altos Juriquilla 1132. C.P. 76230, Querétaro, México. Tel. +52 (442) 301-3238. Página web oficial: www.revista.transdigital.mx. Correo electrónico: revista@transdigital.mx. Editor en jefe: Daniel Díaz-Rojas (ORCID: 0000-0002-9924-2733). Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2022-020912091600-102. International Standard Serial Number (ISSN): 2683-328X; ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (México). Responsable de la última actualización: Editor en jefe: Daniel Díaz-Rojas. Todos los artículos en la revista Transdigital están licenciados bajo Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0). Usted es libre de: Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente. La persona licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia. Lo anterior, bajo los siguientes términos: Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.



Transdigital

revista científica

EL IMPACTO DE LOS CHATBOTS POR
INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA
EXPERIENCIA Y LA INTENCIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR

THE IMPACT OF ARTIFICIAL
INTELLIGENCE POWERED CHATBOTS
ON THE CONSUMER EXPERIENCE AND
PURCHASE INTENT



Jorge García Mendoza*
Universidad del Pedregal, México
ORCID: 0009-0004-4536-2416



Sara Karina Negrete Viveros
Universidad del Pedregal, México
ORCID: 0000-0002-5912-9154



Sonia Ximena Díaz de Cossío Priego
Universidad del Pedregal, México
ORCID: 0000-0003-4981-6038



EL IMPACTO DE LOS *CHATBOTS* POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EXPERIENCIA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE POWERED CHATBOTS ON THE CONSUMER EXPERIENCE AND PURCHASE INTENT

RESUMEN

En un entorno de consumo digital, las empresas enfrentan el reto de ofrecer una atención al cliente eficiente, personalizada y disponible en todo momento. Esta investigación analizó el impacto de los *chatbots* por inteligencia artificial (IA) en la experiencia y la intención de compra del consumidor, en comparación con los métodos tradicionales como la asistencia humana y los *Customer Relationship Management*. La investigación tuvo un enfoque mixto, pues se encuestó a 213 personas y un pre experimento con interacción directa entre consumidores y programas de asistencia virtual. Se exploraron variables como la claridad, la personalización, la rapidez y la continuidad del servicio. El estudio se apoyó en conceptos como el procesamiento de lenguaje natural, el aprendizaje automático y el análisis de sentimientos, fundamentando que los *chatbots* pueden mantener conversaciones más humanas y eficaces. Los resultados mostraron que, tras la interacción, los usuarios prefirieron mayoritariamente al *chatbot*, destacando su precisión, agilidad y disponibilidad. Se concluyó que los *chatbots* por IA no solo mejoran significativamente la experiencia de compra, sino que también aumentan la intención de compra hasta el 60%, validando su eficacia como herramienta estratégica en la atención al cliente y el *marketing* digital.

Palabras clave: inteligencia artificial, chatbots, experiencia del cliente, intención de compra, marketing digital

ABSTRACT

In a digital consumer environment, companies face the challenge of providing efficient, personalized, and 24/7 customer service. This research analyzed the impact of artificial intelligence (AI) chatbots on consumer experience and purchase intent, compared to traditional methods such as human assistance and Customer Relationship Management (CRM). The research employed a mixed-methods approach, surveying 213 people and conducting a pre-experiment with direct interaction between consumers and virtual assistant programs. Variables such as clarity, personalization, speed, and continuity of service were explored. The study drew on concepts such as natural language processing, machine learning, and sentiment analysis, arguing that chatbots can maintain more human-like and effective conversations. The results showed that, after interaction, users overwhelmingly preferred the chatbot, highlighting its accuracy, speed, and availability. It was concluded that AI chatbots not only significantly improve the shopping experience, but also increase purchase intent by up to 60%, validating their effectiveness as a strategic tool in customer service and digital marketing.

Keywords: artificial Intelligence, chatbots, customer experience, purchase intention, digital marketing

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tuvo el objetivo analizar el impacto que tienen los *chatbots* por inteligencia artificial (IA) en la experiencia y la intención de compra del consumidor, dentro del contexto del comercio electrónico. La investigación identificó si estas herramientas tecnológicas representan una mejora real frente a métodos tradicionales de atención al cliente. Por ejemplo, la asistencia humana o los *Customer Relationship Management* (CRM) especialmente en aspectos clave como la personalización, la rapidez de respuesta y la disponibilidad continua.

Esta indagación fue pertinente, pues, en un entorno digital cada vez más competitivo, las empresas necesitan soluciones que optimicen la atención al cliente sin comprometer la calidad del servicio. Los *chatbots* con IA surgen como una alternativa innovadora que puede transformar la relación entre el consumidor y las marcas, pues incrementan la satisfacción del usuario y sus decisiones de compra. Por lo tanto, esta investigación aportó evidencia empírica sobre la efectividad y la percepción que tienen los usuarios al interactuar con estas herramientas. Para ello, el trabajo se organizó en seis apartados principales (Tabla 1).

Tabla 1

Apartados de la investigación

Apartado	Descripción
Planteamiento del problema.	Describe las limitaciones de los métodos tradicionales de atención al cliente y planteó la necesidad de explorar soluciones tecnológicas como los <i>chatbots</i> .
Marco teórico y estado del arte.	Recopila y analiza investigaciones previas sobre IA aplicada al <i>marketing</i> , uso de <i>chatbots</i> , personalización, análisis de sentimientos y su impacto en la experiencia del consumidor.
Hipótesis y variables.	Formula la hipótesis principal y define las variables independientes y dependientes, así como sus dimensiones e indicadores.
Diseño metodológico.	Explica el enfoque mixto utilizado (cuantitativo y cualitativo), el tipo de diseño experimental, la muestra, los instrumentos aplicados y el procedimiento seguido.
Análisis de resultados.	Interpreta los datos recolectados mediante encuestas, pruebas comparativas entre CRM y <i>chatbot</i> , y entrevistas a profundidad. Se presentan gráficas, tablas y redes semánticas para sustentar los hallazgos.
Conclusiones.	Resume los hallazgos y se plantea recomendaciones para futuras aplicaciones de <i>chatbots</i> en el entorno comercial.

El marco teórico abordó cómo los *chatbots* por IA mejoran la experiencia del consumidor y su intención de compra. A través del procesamiento de lenguaje natural (PLN), los *chatbots* pueden entender mejor las preguntas del usuario y mantener conversaciones más humanas (Rojas Rubio, 2021). Además, con el análisis de sentimientos, identifican emociones como enojo o alegría para ofrecer respuestas más empáticas (Branch, 2023). Indigo.ai (2024) explicó que los *chatbots* deben mejorarse de forma continua mediante análisis de datos, implementando ajustes iterativos que permitan refinar sus respuestas y mejorar la experiencia del usuario. Mediante el aprendizaje automático, los *chatbots* mejoran continuamente sus respuestas a partir de nuevos datos y, gracias al aprendizaje profundo, incorporan funciones como el reconocimiento de voz y comprensión avanzada del lenguaje (International Business Machines Corporation [IBM], 2024).

La experiencia del usuario se potencia con respuestas rápidas, información precisa (DocuSign, 2023; Microsoft, 2024), personalización (Likeik, 2023) y adaptación a las preferencias individuales (LinkSolution, 2023). Su disponibilidad es una ventaja sobre la asistencia humana (Magalhães, 2024). Zendesk (2024) mencionó que la intención de compra es una métrica de *marketing* que analiza el grado en que los clientes están inclinados a adquirir un producto o un servicio. Esto desde que el consumidor reconoce una necesidad hasta el momento en que está listo para actuar y realizar una compra. En cuanto a la intención de compra, los *chatbots* aumentan la confianza al proteger datos y brindar seguridad en transacciones (IBM, 2024). Además, influyen en las decisiones del cliente gracias a una atención eficaz y recomendaciones personalizadas (Lo Presti et al., 2021; Universidad Internacional de La Rioja [UNIR], 2024; Folklore, 2022; Chen et al., 2021).

1.1. Métodos de conversación del chatbot para entender las necesidades del consumidor

Los *chatbots* por IA son un claro ejemplo de que la asistencia virtual se está llevando a un siguiente nivel, pues muchos consumidores han optado por respuestas rápidas a soluciones específicas. A lo largo del tiempo, los *chatbots* han implementado distintos métodos para mejorar la interacción del consumidor pudiendo llevar una conversación más humana, segura y entendiendo los sentimientos del usuario para mejorar la experiencia durante el proceso de compra. UNIR (2024) mencionó que los *chatbots* basados en IA han transformado la interacción entre empresas y usuarios, automatizando procesos que anteriormente dependían de la intervención humana. Utilizados en sectores como atención al cliente, ventas y soporte técnico, los *chatbots* permiten una comunicación eficiente y rápida a través de distintos canales.

1.2. Mejorar la experiencia del usuario durante el proceso de la compra en línea

La experiencia del usuario se requiere para generar lealtad ante la marca, recomendaciones, aumento de satisfacción y, principalmente, impulso de compra o más de una. La experiencia es la percepción y la emoción única durante un proceso determinado. Esta es imposible de replicar, pero se puede mantener un nivel de alto rendimiento en cuanto al servicio. DocuSign (2023) mostró que la experiencia en el proceso de compra es la

percepción subjetiva que tienen los consumidores sobre todo el proceso de compra, desde la búsqueda del producto o servicio hasta la recepción de este.

1.3. Impulsar la intención de compra del consumidor a través de la asistencia virtual

El impulso a la intención de compra del consumidor es uno de los principales trabajos de un mercadólogo, pues se busca el impulso a través de experiencias, buen producto, buena publicidad, pero principalmente a través de una buena asistencia. Puedes ofrecer distintas técnicas de ventas o publicidad, pero el momento clave al momento de dar la asistencia puedes impulsar a que compren los consumidores o que dejen de comprar así sean clientes frecuentes o nuevos, ya que esto no solo impacta desde la parte mental, sino también en la emocional. Es decir, no importa que tan bueno sea un producto o un servicio, en una compra influye más qué tan cómodo se sintió el consumidor en cuanto al trato recibido para considerar si regresa o no.

2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tuvo un enfoque mixto, pues se realizaron encuestas en línea para poder identificar qué tanto saben, conocen y opinan los consumidores acerca de los *chatbots* como método de asistencia. Asimismo, se realizaron pruebas en tiempo real donde los consumidores interactuaron con los dos diferentes tipos de asistencia, CRM y *chatbot*, para evaluar con cuál se sintieron más cómodos e identificar si influye en su decisión de compra. Una vez que los sujetos terminaron de interactuar con los programas respondieron una encuesta de percepción y satisfacción. Por último, se aplicó una entrevista en profundidad a cada uno de los participantes. De acuerdo con Creswell (2014), el uso de un diseño mixto resulta valioso cuando los métodos por separado no bastan para comprender a detalle un fenómeno. En este sentido, al triangular los hallazgos cuantitativos con los cualitativos se genera una comprensión más amplia, lo cual aumenta la validez de las conclusiones y permite responder de manera más precisa a las preguntas de investigación.

Desde el enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a 213 participantes para medir percepciones sobre rapidez, claridad, personalización y satisfacción con los *chatbots*. Los datos se analizaron con la correlación de *Spearman* para identificar patrones claros en la relación entre confianza e intención de compra. Desde el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas en profundidad y se construyó una red semántica a partir de categorías como rapidez, confianza y disponibilidad. La tabla de coocurrencias mostró cómo los participantes tienden a vincular varios atributos de manera simultánea, evidenciando que la valoración positiva de los *chatbots* surge de la integración de distintos factores y no de características aisladas.

El alcance de esta investigación fue descriptivo, pues detalló las características y las percepciones de los consumidores frente al uso de *chatbots* en comparación con otros métodos de asistencia virtual. Un estudio descriptivo permite identificar tendencias, preferencias y opiniones de manera sistemática, sin necesidad de manipular variables. En este caso, describir cómo los usuarios perciben factores como la rapidez, la claridad y la personalización brinda una primera aproximación a la relación entre experiencia de compra e intención de compra. Este tipo de alcance resulta fundamental cuando se trabaja con fenómenos emergentes como la inteligencia artificial aplicada al comercio electrónico, ya que permite construir un marco de referencia sólido para futuras investigaciones de corte explicativo o correlacional.

Se realizó un diseño no experimental como primera fase, haciendo una encuesta de 14 preguntas de escala ordinal y binaria divididas en la preferencia del consumidor de asistencia virtual en compras en línea y la percepción de *chatbots* como método de asistencia a 213 sujetos. En la segunda fase se realizó un diseño preexperimental transversal, ya que seis sujetos realizaron interacción con dos métodos de asistencia virtual (CRM y *chatbot*) y una encuesta de satisfacción con 15 preguntas de escala binaria y valorativas junto con una entrevista en profundidad. El diseño no experimental es útil en contextos en los que no es viable o ético controlar las condiciones del entorno, especialmente en estudios de consumo.

Por otro lado, la segunda fase de la investigación se enmarcó en un pre-experimento transversal, ya que, aunque existió exposición a dos tipos de asistencia (CRM y *chatbot*), no se utilizó un grupo de control formal ni se asignaron aleatoriamente los participantes. Los pre-experimentos son valiosos en estudios exploratorios, pues permiten observar diferencias iniciales en las respuestas de los consumidores sin requerir un diseño experimental complejo. En este caso, la comparación entre los sujetos que interactuaron con *Zara* (CRM) y *Hennes & Mauritz* (H&M) (*chatbot*) ofreció evidencia empírica relevante para contrastar la hipótesis planteada, aun con las limitaciones propias del diseño.

En el plano cualitativo, se construyó una red semántica para representar gráficamente los conceptos más mencionados y las relaciones que los consumidores establecen al describir su experiencia con la asistencia virtual. Esta herramienta facilitó la identificación de nodos centrales, como rapidez, personalización y disponibilidad, y su conexión con atributos secundarios como claridad, confianza o fluidez en la interacción. La red sintetizó la información obtenida en las entrevistas en profundidad y visibilizó los significados que los participantes atribuyen a los *chatbots*.

Finalmente, es importante señalar que el uso combinado de métodos cuantitativos y cualitativos fortalece la validez interna y la confiabilidad de los hallazgos. Por un lado, el análisis estadístico (encuestas y correlación de *Spearman*) aporta evidencia objetiva sobre tendencias generales en la población. Por otro lado, el análisis cualitativo (entrevistas y red semántica) brinda profundidad al interpretar las percepciones individuales, permitiendo comprender no solo qué opinan los consumidores, sino también por qué lo hacen. Esta triangulación metodológica

reforzó la credibilidad de los resultados y posicionó al estudio como una contribución integral al campo del *marketing* digital y la experiencia del consumidor.

El universo estuvo conformado por personas mayores de edad ubicadas en la Ciudad de México que hayan hecho alguna compra en línea en los últimos dos años, que hayan necesitado de alguna asistencia virtual y que tengan conocimientos previos acerca de los *chatbots*. Los criterios se dividieron en tres grandes grupos (Tabla 2).

Tabla 2

Criterios del estudio

Criterio	Descripción
Criterios de inclusión.	Personas mayores de 18 años, viviendo en la Ciudad de México, que tengan conocimientos previos acerca de los <i>chatbots</i> , que estén familiarizados con las compras en línea y tengan la capacidad para contestar encuestas y/o entrevistas.
Criterios de exclusión.	Personas que trabajen como desarrolladores de <i>chatbots</i> o que sean expertos en el tema.
Criterios de eliminación.	Personas que respondan incoherente o incompletamente, que no comprendan al momento de interactuar con el <i>chatbot</i> (o demasiada experiencia con el programa) y que no identifique la diferencia entre un <i>chatbot</i> y un CRM.

La muestra fue de 213 personas con una confianza del 99% y un margen de error de 0.0883. El procedimiento fue no probabilístico por conveniencia porque se seleccionaron a los participantes según su disponibilidad y accesibilidad, no mediante selección aleatoria. Se hizo una exploración de distintas investigaciones relacionadas al tema para formular las preguntas de la encuesta. El objetivo fue conocer las perspectivas, las opiniones y las preferencias de los consumidores en cuanto a la asistencia virtual en las compras de productos/servicios en línea, así como el impacto de los *chatbots* por IA durante el proceso de compra.

Se seleccionaron seis sujetos para que pudieran interactuar con los dos asistentes virtuales en marcas que fueran competencia, *Zara* (CRM) y *H&M* (*Chatbot*) dividiéndolos en dos grupos: tres sujetos de 18-28 años, y tres sujetos de 40-50 años para observar si la edad influye en la decisión de asistencia virtual. Después de que los sujetos interactuaron con los programas, contestaron una encuesta en *Google Forms* donde se evaluó la experiencia y la percepción del consumidor después de la interacción ante los programas CRM y *chatbot* en compras *Retail/E-commerce*. Finalmente, se realizó una entrevista a cada uno de los sujetos que interactuaron con los programas para saber su percepción, opinión y preferencia de forma más profunda.

3. RESULTADOS

El análisis de los datos mostró que la mayoría de los encuestados tenía entre 18 y 25 años, pero también hubo una representación significativa de personas de 33 a 39 años y de 40 años en adelante. Esto permite comparar las percepciones por edad. Todos los participantes realizaron compras en línea en los últimos dos años, lo que aseguró que sus experiencias con asistentes virtuales fueran actuales y relevantes. Por otro lado, los resultados obtenidos, previo a la experimentación, se encontró que el 42.7% de los consumidores no suele utilizar *chatbots* en sus compras. Esto puede deberse por desconocimiento, desinterés o experiencias negativas previas.

Asimismo, se detectó que los asistentes más utilizados fueron la asistencia humana y los *chatbots*, mientras que el CRM tuvo un papel poco relevante. Además, la asistencia virtual se utiliza en cualquier momento de la compra (antes, durante o después), lo que indica que las empresas deben garantizar un acompañamiento constante a lo largo de todo el proceso. Las características más valoradas por los consumidores fueron la rapidez en la atención, la claridad y la facilidad para resolver dudas. La personalización y la asistencia 24/7 todavía no son tan reconocidas, principalmente porque los consumidores no están acostumbrados a recibirlas de manera constante.

Aunque muchos participantes percibieron la asistencia humana más cómoda, también se detectó que recibe más quejas debido a los tiempos de espera y los errores en la atención. Respecto a la percepción de los *chatbots*, los resultados mostraron una opinión equilibrada: hay quienes los consideran confiables y quienes se mantienen escépticos. Asimismo, existe un punto medio en cuanto a la influencia que estos pueden tener en la decisión de compra, probablemente porque los consumidores todavía no se han acostumbrado a utilizarlos con frecuencia.

En cuanto al análisis estadístico se encontró una correlación inversa, pues entre más confianza tienen los consumidores en los *chatbots*, menor preferencia declara por usarlos. Esto sugiere que todavía existe una brecha entre la percepción positiva y el hábito de uso, pues, aunque reconocen sus beneficios, siguen recurriendo a la asistencia humana por costumbre (Tabla 3).

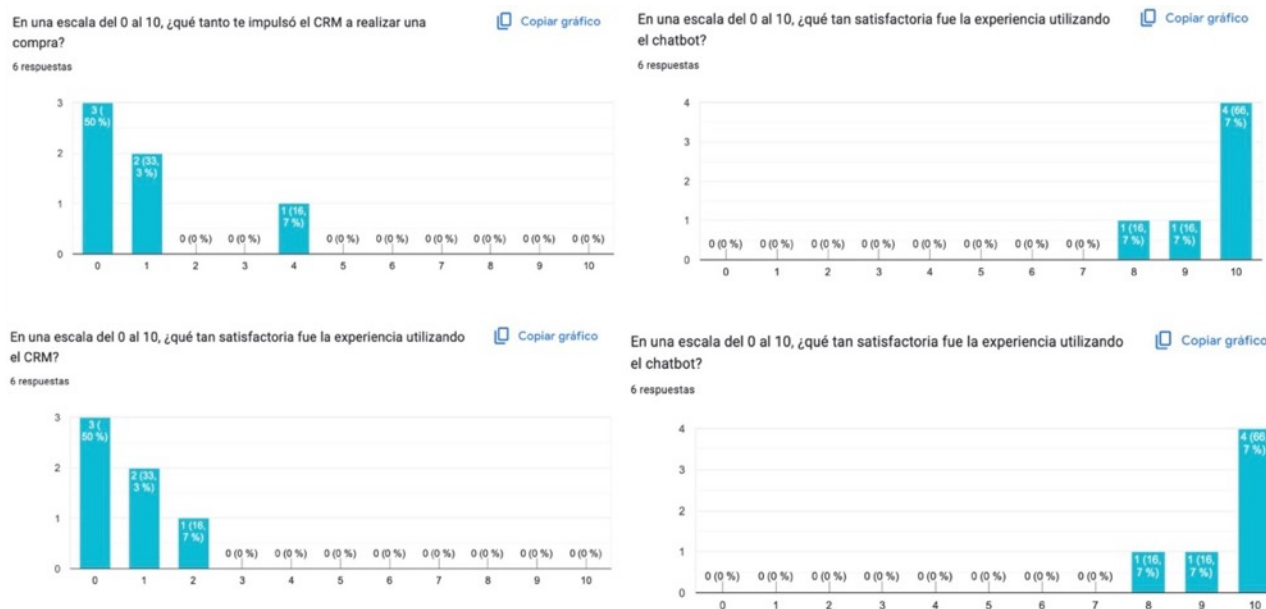
Tabla 3*Matriz de correlaciones de Spearman*

		Confianza en los <i>chatbots</i> como asistencia	Preferencia de asistente virtual
Confianza en los <i>chatbots</i> como asistencia	Rho de Spearman	-	
	gl	-	
	Valor p	-	
Preferencia de asistente virtual	Rho de Spearman	-0.208**	-
	gl	211	-
	Valor p	0.002	-

Nota. Para analizar los datos cuantitativos de las respuestas obtenidas mediante el cuestionario aplicado (n=213), se realizó un análisis de correlación de Spearman (al ser variables categóricas ordinales) entre la confianza que le tienen a los *chatbots* y su relación con la preferencia de uso.

Cuando se comparó la experiencia entre un CRM y un *chatbot* en casos prácticos, la diferencia fue clara. Los *chatbots* ofrecieron mayor continuidad en las respuestas, claridad, fluidez y practicidad durante el proceso de compra. Los usuarios percibieron la información como real y útil. Además, sintieron que el *chatbot* les facilitaba explorar más productos y concluir sus compras de manera más sencilla y personalizada. Por el contrario, la experiencia con el CRM fue negativa, pues se percibió como rígido, poco fluido y nada influyente en la decisión de compra. Los resultados cualitativos señalaron que los consumidores describieron a los *chatbots* como rápidos, precisos, claros, prácticos, personalizados y disponibles 24/7. Asimismo, consideran que son una tecnología ágil, moderna y que resuelve problemas de manera más efectiva que otros sistemas. La relación más destacada fue la de respuestas concisas y claridad, lo que demuestra que los usuarios valoran que la información sea directa y rápida (Figura 1).

Figura 1
Escalas valorativas



Para el análisis cualitativo, se hizo una coocurrencia de códigos más relevantes que determinan a los *chatbots* para realizar la red semántica. Se identificó con qué frecuencia los participantes asociaron dos conceptos en un mismo discurso, lo que permite identificar las relaciones más relevantes en su experiencia con los *chatbots*. A diferencia de un conteo simple de palabras, este análisis reveló cómo los consumidores integran simultáneamente atributos como rapidez, claridad o personalización al describir su proceso de compra. En este estudio, las coocurrencias más fuertes se dieron entre rapidez y claridad, lo que indica que los usuarios entienden la eficiencia no solo como una respuesta inmediata, sino también precisa y sin ambigüedades (Figura 2).

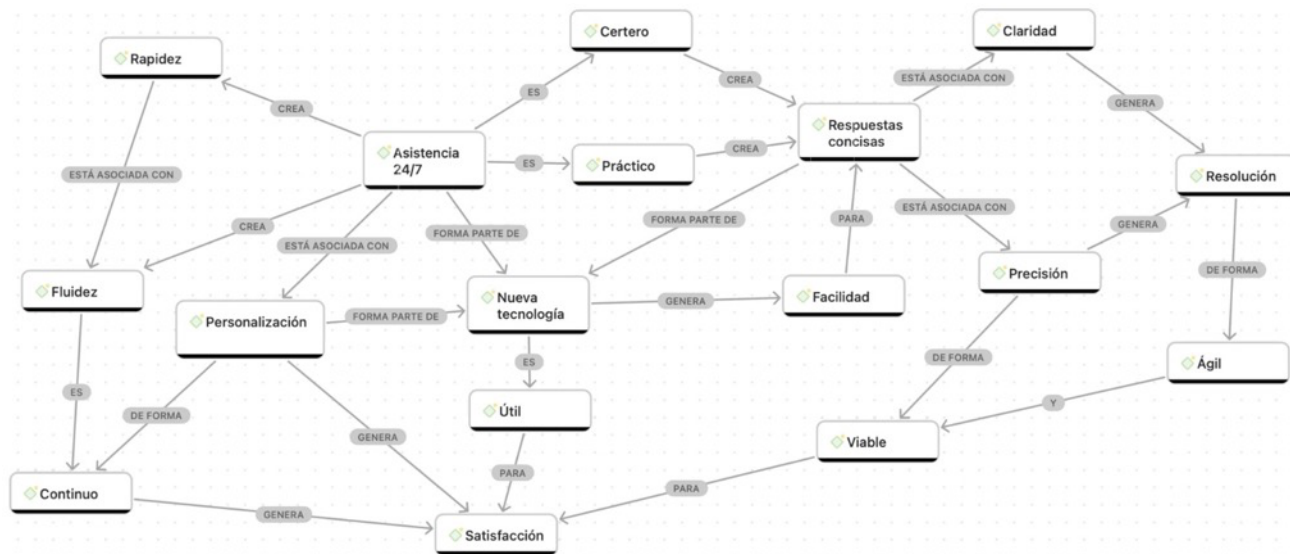
Otra relación destacada fue la de personalización con confianza, evidenciando que el reconocimiento de interacciones previas genera seguridad en el consumidor. De igual forma, la combinación de disponibilidad 24/7 con fluidez refleja que los participantes valoran tanto la permanencia del servicio como la continuidad en la interacción. Estos hallazgos sirvieron como base para la construcción de la red semántica, donde los nodos principales corresponden a las coocurrencias más altas.

Figura 2
Tabla de coocurrencia

	Ágil	Asistencia 24/7	Certero	Claridad	Continuo	Facilidad	Fluidez	Nueva tecnol...	Personalización
Práctico	2		2	7	1	4	5	2	1
Precisión		1 (0.14)							
Rapidez				1 (0.08)	1 (0.14)		1 (0.09)	1 (0.12)	
Resolución									1 (0.17)
Respuestas concisas		1 (0.08)		2 (0.15)			1 (0.08)		
Satisfacción		1 (0.17)							
Útil									
Viable									

En la red semántica se presentó como el *chatbot* tiene como punto de inicio la nueva tecnología, siendo de sus principales conectores la asistencia 24/7. Además, de ser una herramienta certera y de relevancia para tener la asistencia en cualquier compra. Asimismo, se englobó la rapidez, la fluidez y la facilidad como los conectores más relevantes, pues los consumidores se percataron que los *chatbots*, que tienen esas características, se asemejan a una asistencia humana. Las respuestas continuas son una de las características más importantes que tienen los *chatbots*, pues, al ser tan importante para el consumidor, debe tener sus principales diferenciadores ante las demás asistencias como la resolución, la precisión, la claridad y la agilidad (Figura 3).

Figura 3
Red semántica



En general, los resultados dejaron claro que los *chatbots* tienen un gran potencial para igualar e, incluso, superar a la asistencia humana, principalmente por su rapidez, claridad, disponibilidad y capacidad de personalización. El reto para las empresas no está en la tecnología, sino en cambiar la percepción del consumidor y fomentar un mayor uso de estos programas durante todo el proceso de compra en línea.

4. DISCUSIÓN

Al implementar mejoras iterativas basadas en información basada en datos para refinar las respuestas del *chatbot*, es posible optimizar los flujos de trabajo y mejorar las experiencias de los usuarios de forma iterativa (Indigo.ai, 2024). Asimismo, los agentes pueden personalizar sus respuestas y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades emocionales de los clientes, lo que aumenta la satisfacción del cliente y mejora la reputación de la marca (Branch, 2023). En este sentido, es más fácil poder dar un contexto general acerca de los *chatbot* por IA, pero principalmente las características únicas como el reconocimiento de sentimientos, PLN y aprendizaje automático, así como el profundo. Es increíble la forma en cómo se le puede dar valor a un asistente como un *chatbot* por IA asumiendo que ya se conoce uno y que puede confirmar que no genera gran relevancia en el consumidor sin saber que hasta existen diferentes tipos de *bots* u otros programas como el CRM que puede generar confusiones.

El IBM (2024) mostró las diferencias del *chatbot* comparado con otros asistentes virtuales principalmente enfocado en un asistente humano mencionando la efectividad de la comunicación transparente y la seguridad de las transacciones, uno de los elementos que mayor confianza genera en el consumidor digital. Asimismo, Lara-Felix et al. (2023) presentaron la intersección entre la IA y la mercadotecnia, enfocándose en cómo estas dos disciplinas se integran y colaboran en la práctica actual, identificando las áreas de interés que actualmente están siendo trabajadas en conjunto.

En cuanto a las pruebas de efectividad realizadas en *H&M* y *Zara*, los resultados mostraron la efectividad que tiene un *chatbot* por IA para asistencia en el proceso de compras. Además, se identificó el valor de la asistencia 24/7, la rapidez, la personalización y la fluidez que antes de interactuar los consumidores no se percataron de este gran diferenciador. Por lo tanto, este trabajo fue importante para temas de *marketing* digital de muchas empresas si buscan reducir costos, modernizar el método de asistencia, aumentar la experiencia de compra e impulsar la intención de compra.

Las limitaciones de esta investigación se enfocaron en la recopilación de datos, pues al tener una muestra tan baja, y enfocada únicamente en México, no es fiable señalar que el impacto es igual para todas las personas.

Por lo tanto, es importante ampliar la muestra y ver los resultados post compra, donde el consumidor está comprando gracias a la implementación del *chatbot*. De la misma forma, se identificó la del usuario en cuanto a un asistente muy reciente y, por consiguiente, esperar que tanto pueda avanzar la IA en unos años.

5. CONCLUSIONES

A partir del análisis de investigaciones previas y de los resultados obtenidos en esta investigación, se confirmó que los *chatbots* por IA son una herramienta capaz de transformar significativamente la atención al cliente. Gracias a tecnologías como el PLN, el aprendizaje automático y el análisis de sentimientos, los *chatbots* han demostrado no solo una capacidad para mantener conversaciones claras y eficientes, sino también para reconocer emociones y adaptarse a las necesidades específicas de los consumidores (Rojas Rubio, 2021; Branch, 2023). Esta capacidad de adaptación y personalización mejora de forma sustancial la experiencia del usuario durante el proceso de compra.

Asimismo, la disponibilidad constante, la precisión en sus respuestas (Magalhães, 2024; Microsoft, 2024), y la capacidad para generar confianza mediante mecanismos de seguridad avanzados (IBM, 2024), hacen de los *chatbots* una solución integral que supera varias de las limitaciones de la asistencia humana y del CRM tradicional. Estos elementos no solo mejoran la interacción del cliente con las marcas, sino que incrementan notablemente su intención de compra, al ofrecer un entorno digital más accesible, confiable y resolutivo.

Los resultados de esta investigación mostraron que, aunque los consumidores inicialmente tienden a preferir la asistencia humana principalmente por familiaridad y desconocimiento, tras interactuar con ambos sistemas (*chatbot* y CRM), reconocen el valor diferencial del *chatbot*. Identifican beneficios como la agilidad en las respuestas, la continuidad de la conversación, la claridad de la información y la personalización del trato, elementos que influyen directamente en la satisfacción del usuario y en su disposición a concretar una compra.

En definitiva, nos encontramos ante un cambio de paradigma en la forma de interactuar con los clientes. La integración de *chatbots* por IA no solo optimiza recursos y mejora procesos, sino que también contribuye a construir relaciones de valor con los consumidores. En un entorno cada vez más digital, su implementación representa una ventaja competitiva clave para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento, reputación y ventas.

REFERENCIAS

- Branch. (2023). Cómo la IA y el análisis de sentimientos mejora el servicio al cliente. *Página web oficial de Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/12-formas-en-como-la-ia-y-el-analisis-de-sentimientos-mejoran-el-servicio-al-cliente/>
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11). <https://doi.org/10.1108/IJRD-08-2020-0312>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- DocuSign. (2023). Cómo mejorar la experiencia de compra: 5 consejos. *Página web oficial de DocuSign*. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/como-mejorar-la-experiencia-de-compra>
- Folklore. (2022). Características vs. beneficios: ¿Cuál es la diferencia? *Página web oficial de Folklore*. <https://www.folklore.mx/toolbox/c/caracteristicas-vs-beneficios-cual-es-la-diferencia>
- Indigo.ai. (2024). Virtual Assistant Analytics. *Página web oficial de Indigo.ai*. <https://indigo.ai/en/blog/chatbot-analytics/>
- IBM. (2024). ¿Qué es la seguridad de las transacciones? *Página web oficial del International Business Machines Corporation*. <https://www.ibm.com/mx-es/topics/transaction-security>
- Lara-Felix, J. H., Lara-Salazar, J. R., & Mizquiz Reyes, V. M. (2023). La inteligencia artificial (IA) y su aporte a la mercadotecnia: primeros hallazgos. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 12(1), 1–17.
- LinkSolution. (2023). Cómo adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente. *Página web oficial de LinkSolution*. <https://www.linksolution.es/como-adaptarse-a-las-necesidades-cambiantes-del-cliente/>
- Likeik. (2023). La importancia de la personalización en la experiencia del cliente. *Página web oficial de Likeik*. <https://www.likeik.com/la-importancia-de-la-personalizacion-en-la-experiencia-del-cliente/>
- Lo Presti, L., Maggiore, G., & Marino, V. (2021). The role of the chatbot on customer purchase intention: Towards digital relational sales. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 165–188.
- Magalhães, R. (2024). How to provide 24/7 customer service with a messaging chatbot. *Página web oficial de Landbot*. <https://landbot.io/blog/24-7-customer-service-messaging-chatbot>
- Microsoft. (2024). Respuestas precisas mediante la detección de intervalos de respuesta: respuesta a preguntas personalizada. *Página web oficial de Microsoft Learn*. <https://learn.microsoft.com/es-es/azure/ai-services/language-service/question-answering/concepts/precise-answering>
- Rojas Rubio, N. (2021). Chatbots PLN: ¿qué son y por qué tu empresa necesita uno? *Página web oficial de Infobip*. <https://www.infobip.com/es/blog/chatbots-pln-que-son-y-por-que-tu-empresa-necesita-uno>
-
- García Mendoza, J., Negrete Viveros, S. K., & Díaz de Cossío Priego, S. X. (2025). El impacto de los chatbots por inteligencia artificial en la experiencia y la intención de compra del consumidor. *Transdigital*, 6(12), e530. <https://doi.org/10.56162/transdigital530>

UNIR. (2023). El valor percibido por el cliente: ¿se puede cambiar? *Página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/valor-percibido-cliente/>

Zendesk. (2024). Intención de compra: ¿cómo detectar y analizar con IA? *Página web oficial de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/intencion-de-compra/>

García Mendoza, J., Negrete Viveros, S. K., & Díaz de Cossío Priego, S. X. (2025). El impacto de los chatbots por inteligencia artificial en la experiencia y la intención de compra del consumidor. *Transdigital*, 6(12), e530. <https://doi.org/10.56162/transdigital530>



Transdigital[®]

editorial

La Editorial *Transdigital* publica libros de carácter científico y académico. Se pueden publicar tesis de posgrado, una vez sometidas al sistema de evaluación de pares de doble ciego. Servicios:

- Gestión del International Standard Book Number (ISBN), del Digital Object Identifier (DOI) y del código de barras.
- Diseño gráfico
- Servicio de corrección de estilo y redacción.
- Dictaminación de la revisión por pares en doble ciego hecha por miembros del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) de México.
- Alojamiento permanente del libro en la editorial *Transdigital* (www.editorial.transdigital.mx)
- Distribución gratuita en *Dialnet*, *Google Books*, *Google Play* y *SCRIBD*.
- Distribución a precio mínimo en *Amazon Kindle* (cuota que pagan los lectores de *Kindle*).

La editorial *Transdigital* está en el Registro en el Padrón Nacional de Editores como agente editor Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C., con el Dígito Identificador 978-607-99594. Además, está afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) con el número 4069, de conformidad con el artículo 17 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en vigor. Y está en el Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT) de la SECIHTI de México con el folio: RENIECYT 2400068.



Transdigital[®]

congreso virtual

El Congreso Virtual *Transdigital* se realiza anualmente de manera totalmente virtual (www.congreso.transdigital.mx). Este evento tiene el objetivo de reunir resultados parciales o finales de investigaciones empíricas, documentales o ensayos científicos sobre temas y desafíos que involucran a la tecnología y la transformación digital en sociedad.

Está dirigido a investigadores(as), docentes de todas las modalidades y niveles del sistema educativo, estudiantes de pregrado y posgrado, gestores(as) educativos(as), directivos(as) y demás profesionales interesados(as) en la investigación empírica y documental sobre el uso de la tecnología y la transformación digital en diversos ámbitos sociales, por ejemplo, la salud, el ocio, el turismo, las finanzas, la educación, el desarrollo comunitario, la industria, etcétera.

La inscripción por texto, con un máximo de tres autores(as) da el derecho de publicar la ponencia como capítulo de libro académico en la editorial *Transdigital*, una vez que ha sido admitida por el Comité Científico; además se otorgan certificados de ponencia y asistencia. Ese libro cuenta con International Standard Book Number (ISBN), Digital Object Identifier (DOI) y código de barras.

El Congreso Virtual *Transdigital* es una iniciativa que está inscrita en el Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT) de la SECIHTI de México con el folio: RENIECYT 2400068.



Transdigital[®]

revista científica

La revista científica *Transdigital* es una publicación semestral bajo el modelo de publicación continua, de manera que se reciben textos durante todo el año. Es editada por la Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales S.C. Evalúa los textos con el sistema de pares de doble ciego. Se admiten Artículos de investigación y Ensayos científicos originales.

El proceso de publicación es expedito y, en promedio, los textos se publican tres meses después de que han sido recibidos. El Consejo científico y el Comité editorial se compone por distinguidas y distinguidos académicos de talla nacional e internacional. Cuenta con la Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2022-020912091600-102, International Standard Serial Number (ISSN) 2683-328X, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Hasta ahora, está indizada en Latindex, Dialnet, ERIHPLUS, REDIB, EuroPub, LivRe, AURA, Academic Resource Index (ResearchBib), MIAR, OpenAire-Explore, Refseek, Sherpa Romeo, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, ZDB Zeitschriften Datenbank, WorldCat, Dimensions, The University of Liverpool, Discovery, Erasmus University Rotterdam, Mir@bel, REBIUN, DARDO, UOCI, LatinRev, ROAD, Google Scholar, Crossref, Scite, Lens, Internet Archive, BASE, etc.

El costo de publicación puede ser consultado en: www.revista.transdigital.mx