



## Chatbots como estrategias de marketing de servicios: una perspectiva desde la experiencia del cliente

Chatbots as service marketing strategies: A customer experience perspective

Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Recibido: 25 de marzo de 2024

Aceptado: 3 de junio de 2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n2.a5438>

### Resumen

El marketing siempre ha estado actualizado en cuanto a las tendencias del entorno, con el fin de aplicar las estrategias conforme a las exigencias actuales, estando siempre a la vanguardia tal y como se ha evidenciado con el marketing 5.0 en la que ha incorporado la inteligencia artificial a través de los chatbots para ser más competitiva y ofrecer una experiencia de servicio más satisfactoria al cliente. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción del cliente, en cuanto a su experiencia con los chatbots empleados por las empresas como parte de sus estrategias de marketing de servicios. El estudio es carácter cuantitativo, de tipo descriptivo y explicativo. La población está conformada por 50 licenciados, de la cual se calculó la muestra estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 45 licenciados a indagar. El instrumento empleado para recabar la información fue en base a una encuesta tipo Likert, con un alpha de Cronbach de 1.00 para la confiabilidad del instrumento. Los resultados revelan que el nivel de satisfacción de los usuarios que han empleado en algún momento chatbots consideran estar satisfechos y muy satisfechos con un 66.7% y 24.4%,

respectivamente, lo que pone en evidencia que esta herramienta se ha convertido en un factor significativo de las empresas para mejorar sus servicios como parte de sus estrategias de marketing.

**Palabras clave:** Chatbots; tecnología; innovación; mercadeo; consumidores.

## Abstract

Marketing has consistently kept up with environmental trends and adapted strategies to meet current demands. An example of this is marketing 5.0, which incorporates artificial intelligence through chatbots to enhance competitiveness and provide a better service experience to customers. This research assesses customer satisfaction regarding their experience with chatbots in service marketing strategies. The study uses a quantitative research approach and is both descriptive and explanatory. The study population consisted of 50 graduates, and a sample of 45 graduates was selected using a 95% confidence level and a 5% margin of error. The data was collected using a Likert-type survey, and the estimated value of Cronbach's Alpha for the research instrument was 1.00, indicating excellent reliability. The results indicate that 66.7% of users who have used chatbots at some point are satisfied, and 24.4% are delighted, demonstrating the importance of this tool for companies looking to enhance their marketing strategies and improve their services. They are constantly at the forefront, as evidenced by marketing 5.0, which has incorporated artificial intelligence through chatbots to be more competitive and offer a more satisfactory service experience to the customer. This research aims to determine customer satisfaction regarding their experience with the chatbot companies that use them as part of their service marketing strategies. The study is situated using a quantitative research approach, and at the same time, it is of a descriptive and explanatory type and level. The study population consisted of 50 graduates, from which the sample was calculated, establishing a confidence level of 95%, with a margin of error of 5%, obtaining a sample of 45 graduates to be investigated. The instrument used to collect the information was based on a Likert-type survey, for which the estimated value of Cronbach's Alpha for the instrument of this research represented 1.00, which guarantees that the reliability of the instrument applied is excellent. The results reveal that the level of satisfaction of users who have

used chatbots at some point in time consider them to be satisfied and very satisfied with 66.7% and 24.4%, respectively, which shows that this tool has become a fundamental factor for companies to improve their services as part of their marketing strategies.

**Keywords:** Chatbots; technology; innovation; marketing; customers.

## Introducción

Las competencias humanas han demostrado no tener límite alguno y esto se refleja en su constante capacidad para hacer frente a las diversas necesidades que surgen en un determinado tiempo o época. En su empeño por facilitar su trabajo y ser cada vez más eficiente este ha innovado y esto se evidencia en cada una de las etapas históricas de la humanidad (ver Figura 1).

El ser humano en su afán de subsistencia, ser competitivo y mejorar sus procesos de trabajo ha desarrollado tecnología conforme a la necesidad de su época. La tecnología es una componente de los medios de producción de la composición y del ambiente (fuerza humana y fuerza material de producción) de toda sociedad (Herrera, 2005), se refiere al conjunto de conocimientos, herramientas, técnicas y dispositivos que se utilizan para crear, manipular, almacenar y transmitir información, así como para resolver problemas y facilitar tareas en diversos campos. Se caracterizadas por la extrema rapidez de su evolución y por su potente impacto transformador de la estructura social, pero han sido posibles gracias a la capacidad humana de evocar aprender y construir conocimiento (Cifuentes et al, 2011).

Conforme pasa el tiempo la tecnología cada vez se hace más sofisticada, introduciendo al mercado innovaciones sorprendentes e inimaginables, siendo esto el resultado que ha tenido el ser humano en su faceta como investigador, desarrollando competencias que han traído consigo grandes avances (Campines, 2023), estas han impactado de manera irreversible la forma de vida y el desarrollo de la sociedad y los individuos (Tapia, 2015, p.11), han formado parte del proceso de evolución del hombre, en temas como la educación, la economía, la salud, la investigación y el trabajo (Mendizábal et al., 2019).

**Figura 1**

*Historia y evolución de las herramientas tecnológicas desde sus inicios hasta la actualidad*

Etapa	Período	Avances tecnológicos destacados
Prehistoria	Hace 2,5 millones de años hasta 5000 a.C	Construcción de herramientas de piedra. Uso del fuego. Agricultura. Invención de la rueda.
Antigüedad	5000 a.C hasta el siglo V	Invención de sistemas de escritura. Construcción de obras. Matemáticas. Calendarios solares y lunares.
Edad Media	Siglo V hasta siglo XV	Molinos de viento Relojes mecánicos
Edad Moderna	Siglo XV hasta mediados del siglo XVIII	Imprenta. Telescopio. Viajes a nuevos territorios.
Edad Contemporánea	Desde mitad del siglo XVIII hasta el presente	Máquina de vapor. Tren de vapor. Electricidad Computadoras. Internet. Computación cuántica. Viajes espaciales.

Fuente: Moreno (2023)

Las tecnologías han generado importantes oportunidades de mercado, al abrir nuevos canales de venta y comunicación hacia los clientes en términos de eficacia, a la vez que encontrar nuevas oportunidades de optimizar los procesos internos de las empresas buscando la eficiencia (Gimeno, 2010). De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), las tecnologías digitales han crecido exponencialmente y su uso se ha globalizado.

Con la llegada del Internet, la evolución tecnológica se ha dado con mayor rapidez, este ha cambiado y continuará cambiando la forma en que vivimos (Medina & Beltrán, 2012), con la cual se ha desarrollado una gran cantidad de innovaciones entendiéndose esta como la producción de un nuevo conocimiento tecnológico (Formichella, 2005). La innovación no solo les permite a las unidades económicas diversificar sus productos y tener una mayor cobertura de sus mercados, sino que también les permite introducir mejoras en sus procesos productivos y en la calidad del producto que ofrecen en el mercado (Rojo et al., 2019).

Como parte de la innovaciones tecnológicas de gran tendencia en la actualidad esta la inteligencia artificial (IA) esta se define como la habilidad y capacidad de un ordenador, red de ordenadores o red de robots controlados por ordenadores para realizar las tareas comúnmente asociadas a seres humanos inteligentes (Cabanelas, 2019), por otra parte es considerado como un concepto ampliamente relacionado a la imitación de la inteligencia humana por parte de máquinas o entidades artificiales bajo el supuesto de contribución al mejoramiento de la vida humana en el que se incluye procesos de aprendizaje, de razonamiento y de automejoramiento (Brito et al., 2019). La inteligencia artificial tiene por objeto que los ordenadores hagan la misma cosa que puede realizar la mente humana con la ventaja de que puede articularse sistemas automáticos que posibiliten la ejecución. La inteligencia es una facultad cognoscitiva que facilita el entendimiento y sobre ella se impulsa la capacidad de la interpretación y de la razón (Boden, 2017).

De acuerdo a Ponce et al., (2014), la Inteligencia Artificial es un area de la ciencia de gran interes por ser un area multidisciplinaria donde se realizan sistemas que tratan de hacer tareas y resolver problemas como lo hace un humano. La inteligencia artificial como cualquier otra tecnología, se ha pasado a ser parte de varias ramas, y entre estas esta la rama empresarial, con la adaptación de herramientas como los chatbots, los cuales son una aplicación de software basada en inteligencia artificial que permite simular una conversación con una persona (Casazola et al., 2021). Es un robot capaz de simular una conversación con una persona, mediante aplicaciones de mensajería instantánea como Facebook Messenger, Slack, Telegram o WhatsApp (De Paco, 2018). El concepto de chatbot posee múltiples términos usados para referirse a él. Estos son empleados a disposición del autor y principalmente son: Agente conversacional, Entidad conversacional, Bot

conversacional, Asistente virtual, Agente virtual, Asesor virtual (Condori, 2017; Durán, 2015; Jiménez, 2019; Pérez, 2019).

El área de marketing, la cual es una de las más importantes dentro de la empresa, ya que ayuda a analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios (Izquierdo et al., 2020), ha estado actualizado en paralelo con las diversas innovaciones tecnológicas que han surgido con el pasar de los años, pasando por un proceso de evolución adaptándose a los cambios constantes del entorno, es decir que no ha quedado rezagado en el tiempo. Hasta la actualidad, el marketing ha pasado por cinco niveles que van del marketing 1.0 al 5.0.

De acuerdo con Suárez (2018), el marketing 1.0 lo caracteriza la comunicación unidireccional, es decir que se da de la empresa al cliente sin ningún tipo de retroalimentación, y esto se debe a las limitantes tecnológicas del momento que no permitía una bidireccionalidad. Por otra parte, en el marketing 2.0, Fuentes-Vera & Vera-Huacón (2015) señalan que el objetivo principal es satisfacer y retener al consumidor, ya que el mismo evoluciona con la característica de ser más inteligente y exigente, además la novedad de que entra a formar parte de los procesos de la empresa y se involucra con las tecnologías de la información. En esta etapa los avances tecnológicos le dan un giro abismal al marketing ya que por medio de estas innovaciones se da una interacción mutua entre cliente y la empresa gracias a las diferentes plataformas digitales dándoles participación a las personas.

En cuanto al marketing 3.0 las organizaciones plantean valores, visión y misión con un enfoque de contribuir al mundo, elevando el término mercadotecnia, a poseer un sentido vinculado a lo espiritual, las aspiraciones y los valores sociales (Kotler et al., 2017). Aquí las empresas se centran en crear un vínculo más profundo con el cliente, buscando en primera instancia generar una experiencia emocional. Por otra parte, el marketing 4.0 tiene como objetivo primordial la generación de confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando los mejores logros de los medios offline del marketing tradicional con las interacciones online que proporciona el

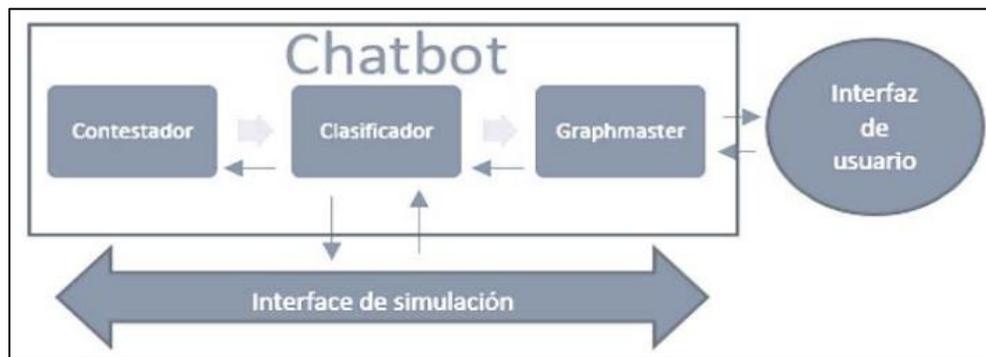
marketing digital concretando que sea el consumidor el que esté al mando de una suerte de un giro de 360 grados de las formas de venta (Osorio y Jansasoy, 2019). Este tipo de marketing se compenetra con los avances tecnológicos en cuanto a la implementación de TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), gracias al acceso y la hiperconectividad que tienen las personas hoy, buscando de cierta forma crear una comunidad que se fidelice a una determinada marca, apoyada sobre todo en canales digitales como las redes sociales. La mayor nivel de evolución se encuentra el marketing 5.0 siendo la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor (Kotler et al., 2021). En el marketing 5.0 entra en juego la incorporación de inteligencia artificial que no es más que la implementación de software informáticos que tienen la capacidad de imitar funciones cognitivas humanas.

No cabe la menor duda que el marketing siempre ha estado actualizado en cuanto a las tendencias del entorno, con el fin de aplicar las estrategias conforme a las exigencias actuales, estando siempre a la vanguardia tal y como se ha evidenciado con el marketing 5.0 en la que ha incorporado la inteligencia artificial a través de los chatbots para ser más competitiva y ofrecer una experiencia de servicio más satisfactoria al cliente con el fin de satisfacer sus necesidades de forma eficiente. la implementación de un asistente virtual chatbot cuenta con el soporte adecuado para atender las conversaciones con los clientes ya que podrá trabajar de manera independiente sin la necesidad de contar con un operador físico en el canal de comunicación, brindándoles una mejor experiencia e inmediatez a los datos, disponibilidad de tiempo las 24 horas, teniendo así un mayor rendimiento para conseguir los objetivos planteados de marketing y negocios con los clientes, donde será de gran ayuda la asistencia automatizada del mismo (Martínez, 2019).

Los chatbots como instrumentos de interacción entre usuarios-computadora facilita la optimización de recursos y procesos (atención al cliente). De acuerdo con Franzoni (2020), la estructura de un chatbot está conformada por tres componentes: contestador (transporta y controla la entrada y salida del usuario), clasificador (procesa y maneja la salida de las reglas de la base de datos), y graphmaster (organiza el proceso de coincidencia de datos que implican una búsqueda avanzada acorde a lo requiera el usuario) (Figura 2)

**Figura 2**

*Componentes que conforman la estructura de un Chatbots*



Fuente: Franzoni (2020)

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de satisfacción del cliente, en cuanto a su experiencia con los chatbots empleados por las empresas como parte de sus estrategias de marketing de servicios.

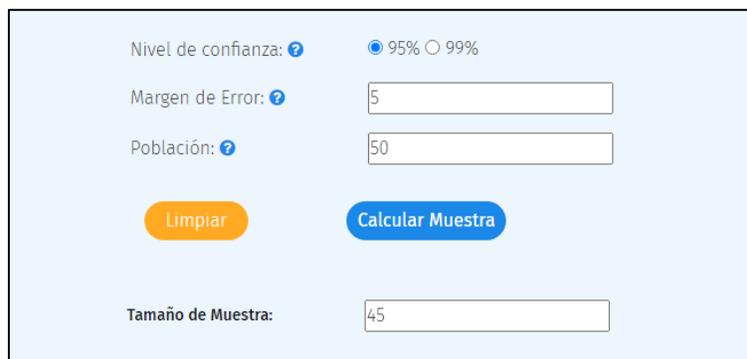
## Metodología

En relación con la presente investigación, el estudio se sitúa en un enfoque investigativo de carácter cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández, et al., 2014), a su vez el estudio se ciñe en un tipo y nivel descriptivo y explicativo. La investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características y funciones del mercado (Malhotra, 2008), es explicativo ya que se centran en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden (García, s.f.).

La población objeto de estudio estuvo conformada por 50 licenciados cursantes del seminario denominado El Consumidor y El Producto de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad del Centro Regional Universitario de Veraguas de la Universidad de Panamá, quienes han tenido experiencia en la utilización de chatbots. Se realizó el cálculo de la muestra por medio del programa QuestionPro estableciendo un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%, obteniendo una muestra de 45 licenciados (ver Figura 3).

### Figura 3

*Cálculo de muestra a través del programa en línea QuestionPro*



Nivel de confianza: ?	<input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 99%
Margen de Error: ?	<input type="text" value="5"/>
Población: ?	<input type="text" value="50"/>
<input type="button" value="Limpiar"/> <input type="button" value="Calcular Muestra"/>	
Tamaño de Muestra:	<input type="text" value="45"/>

Fuente: Tomado de *QuestionPro* (2024)

El instrumento empleado para recabar la información fue en base a una encuesta tipo Likert, la cual es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas et al., 2003). Con relación a la validez del instrumento la misma fue mediante el juicio de experto que, de acuerdo con Gómez et al., (2015), corresponde a la evaluación del instrumento para la medición, basado en el criterio de voces calificadas en la materia de investigación científica, la cual está estrechamente relacionada con la validez del contenido.

**Figura 4**

*Tabla de encuesta con cantidad de ítems aplicados*

SUREYED	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
E1	4	4	5	4	5	3	3	5	4	37
E2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
E4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
E5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E7	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
E8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
E9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
E10	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
E11	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E12	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
E13	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
E14	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E15	5	3	4	4	4	3	4	5	4	36
E16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
E17	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
E18	5	4	5	5	4	4	3	4	5	39
E19	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E20	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
E21	4	4	4	4	5	3	5	4	4	37
E22	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
E23	4	4	3	5	3	5	4	4	4	36
E24	4	4	4	4	5	5	5	5	3	39
E25	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
E26	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E27	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
E28	4	5	4	3	4	4	4	5	5	38
E29	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
E30	5	4	5	3	4	3	3	2	3	32
E31	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E32	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E33	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
E35	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
E36	5	3	4	3	3	4	3	3	3	31
E37	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E38	3	4	4	4	5	5	4	5	5	39
E39	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E40	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
E42	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E43	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
E44	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
E45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
<b>VARIANCE</b>	<b>0.329</b>	<b>0.336</b>	<b>0.196</b>	<b>0.220</b>	<b>0.265</b>	<b>0.288</b>	<b>0.321</b>	<b>0.451</b>	<b>0.309</b>	
<b>SUMATION OF VARIANCE</b>	2.715									
<b>VARIANCE OF THE SUM OF THE ITEM</b>	7.740									

Se cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se esté del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad. Con base a la tabla de resultados de la aplicación del instrumento según ítem (Figura 4), se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

k	Número de ítems del instrumento	9
$\sum_{i=1}^k S_i^2$ :	Sumatoria de las varianzas de los ítems	2.715
$S_r^2$ :	Varianza total del instrumento	7.740
$\alpha$	Coefficiente de confiabilidad	0.73038

Conforme a los cálculos realizados, el valor estimado del Alpha de Cronbach para el instrumento de esta investigación representó 0.73038, lo que garantiza que la confiabilidad del instrumento aplicado es excelente.

## Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de los encuestados el 64.4% asegura estar totalmente de acuerdo y un 31.1% de acuerdo que su interactividad con los chatbots ha sido entendible y comprensible, y esto se debe a que están en la capacidad de entender el lenguaje natural, tal como se muestra en la Figura 5. La capacidad de procesar y comprender frases y preguntas formuladas de manera natural, en lugar de simplemente emparejar patrones de palabras clave, siendo capaz de mantener y entender el contexto de la conversación implica recordar las interacciones anteriores para proporcionar respuestas coherentes y relevantes. Es importante que estos sean alimentados y actualizados con información relevante de manera regular para mantenerse al tanto de cambios en productos, servicios o políticas.

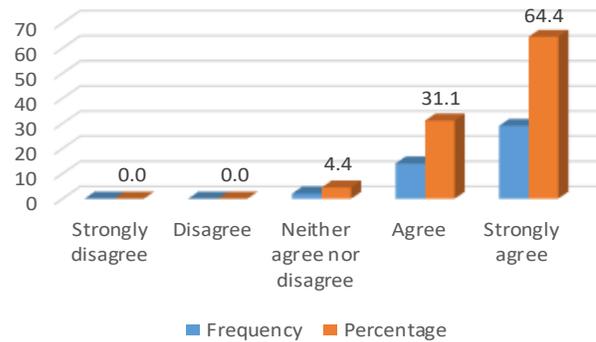
Si bien muchos chatbots han mejorado significativamente en términos de comprensión y facilidad de uso, aún pueden surgir desafíos en situaciones más complejas o cuando se enfrentan a lenguaje ambiguo. La calidad del diseño, la implementación de tecnologías avanzadas y la

retroalimentación de los usuarios son factores clave para lograr chatbots más entendibles y fáciles de comprender.

## Figura 5

*Entendimiento y comprensión en la interactividad con los chatbots*

Alternative	Frequency	Percentage
Strongly disagree	0	0.0
Disagree	0	0.0
Neither agree nor disagree	2	4.4
Agree	14	31.1
Strongly agree	29	64.4



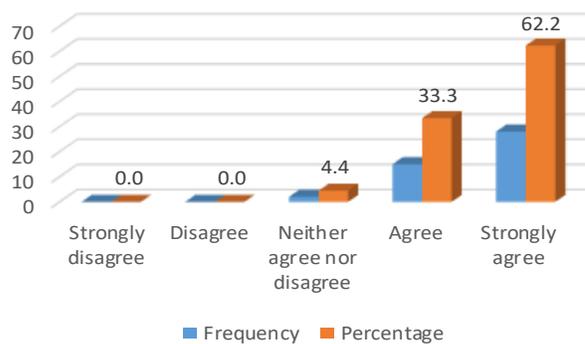
El entendimiento y la comprensión en la interactividad con chatbots son esenciales para crear experiencias de usuario efectivas. La combinación de tecnologías como el procesamiento del lenguaje natural, el aprendizaje automático y la capacidad de adaptarse a diferentes contextos ha contribuido a un mejor rendimiento de los chatbots en la comunicación con los usuarios.

Tal como muestra la Figura 6, los chatbots han demostrado efectividad de respuesta conforme a las necesidades de los usuarios y así los demuestra el 62.2% y un 33.3%, revelando que están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente, y es que los chatbots están diseñados para proporcionar respuestas efectivas en función de las necesidades del usuario, pero la eficacia puede variar según diversos factores como la aplicación de técnicas de inteligencia artificial, como el aprendizaje automático, que permite mejorar con el tiempo, aprendiendo de las interacciones pasadas para ofrecer respuestas más efectivas y precisas.

**Figura 6**

*Efectividad de respuesta de los chatbots conforme a las necesidades del usuario.*

Alternative	Frequency	Percentage
Strongly disagree	0	0.0
Disagree	0	0.0
Neither agree nor disagree	2	4.4
Agree	15	33.3
Strongly agree	28	62.2



A pesar de estos esfuerzos, es importante señalar que los chatbots pueden tener limitaciones en la comprensión de contextos muy complejos o en la interpretación de matices emocionales. Además, la mejora continua y la adaptación a nuevas tecnologías son esenciales para mantener y aumentar la efectividad de los chatbots a lo largo del tiempo.

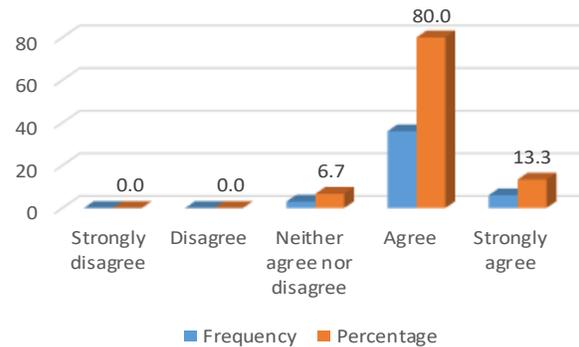
Según la Figura 7, el 80% de los encuestados ha demostrado estar de acuerdo en haber tenido una respuesta rápida en los chatbots que han empleado, y esto se debe a que los chatbots están diseñados para operar de manera automática y pueden procesar consultas de manera instantánea. Esto contrasta con el tiempo que podría llevar a un humano responder a la misma pregunta, a su vez que pueden tener acceso inmediato a bases de datos o sistemas de información, lo que les permite recuperar datos y proporcionar respuestas sin demora.

A diferencia de los humanos, los chatbots pueden estar disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto permite respuestas inmediatas incluso fuera del horario laboral. Es importante destacar que la rapidez de las respuestas puede depender del diseño y la implementación específicos del chatbot, lo cual puede proporcionar respuestas prácticamente instantáneas, mejorando la experiencia del usuario al reducir los tiempos de espera y contribuye positivamente a la experiencia del cliente sintiéndose satisfecho y cumpliendo sus expectativas.

**Figura 7**

*La Velocidad de respuesta de los Chatbot.*

Alternative	Frequency	Percentage
Strongly disagree	0	0.0
Disagree	0	0.0
Neither agree nor disagree	3	6.7
Agree	36	80.0
Strongly agree	6	13.3

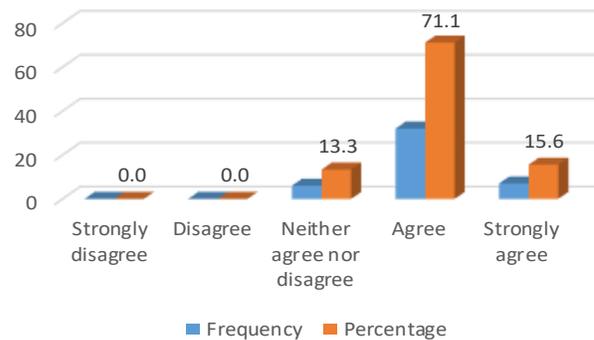


Conforme a las experiencias de los usuarios, el 71.1% consideran estar de acuerdo que los chatbots se han ajustado a sus preferencias individuales de forma personalizada, lo que es fundamental para mejorar la experiencia del usuario y ajustarse a las preferencias individuales, tal como muestra la Figura 8. Al adaptarse a las necesidades específicas de cada usuario, un chatbot puede ofrecer interacciones más relevantes y satisfactorias. La personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede aumentar la eficacia de estos al adaptarse a las expectativas individuales. Sin embargo, es importante equilibrar la personalización con la privacidad y la transparencia, asegurándose de que los usuarios estén cómodos con el nivel de personalización implementado.

**Figura 8**

*La Personalización del Chatbot y su ajuste a las preferencias Individuales*

Alternative	Frequency	Percentage
Strongly disagree	0	0.0
Disagree	0	0.0
Neither agree nor disagree	6	13.3
Agree	32	71.1
Strongly agree	7	15.6



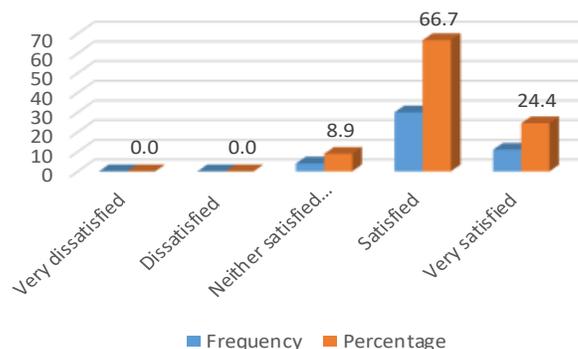
El 68.9% de los encuestados destacan que da a conocer que está de acuerdo con que los chatbots ha permitido una mayor interacción con la marca. La implementación efectiva de chatbots puede generar beneficios significativos para la empresa al mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con la marca. Es crucial diseñar y mantener chatbots que sean intuitivos, personalizados y capaces de ofrecer respuestas relevantes y útiles.

Mientras tanto, el nivel de satisfacción de los usuarios que han empleado en algún momento chatbots estos consideran estar satisfechos y muy satisfechos con un 66.7% y 24.4% respectivamente, lo que pone en evidencia que esta herramienta se ha convertido en un factor fundamental por parte de las empresas para mejorar sus servicios como parte de sus estrategias de marketing (Véase Figura 9).

**Figura 9**

*Nivel de Satisfacción del uso de Chatbot como parte del servicio que ofrecen las empresas*

Alternative	Frequency	Percentage
Very dissatisfied	0	0.0
Dissatisfied	0	0.0
Neither satisfied nor dissatisfied	4	8.9
Satisfied	30	66.7
Very satisfied	11	24.4



## Conclusiones

La inteligencia artificial (IA) se ha destacado como una tecnología de gran tendencia, buscando imitar funciones cognitivas humanas. Los chatbots, como aplicaciones basadas en IA, simulan conversaciones con personas a través de plataformas de mensajería. Su implementación en el ámbito empresarial, especialmente en el marketing, ha sido significativa.

Los chatbots han demostrado ser entendibles y comprensibles para la mayoría de los usuarios, facilitando la interactividad a través de su capacidad para entender el lenguaje natural. Además, han mostrado efectividad en la respuesta a las necesidades del usuario y proporcionan respuestas rápidas, mejorando así la experiencia del cliente. Han mejorado significativamente la interacción con la marca y los servicios de las empresas. La implementación efectiva de chatbots ha generado oportunidades de mercado, mejorado la atención al cliente, automatizado tareas repetitivas y aumentado la retención de clientes, contribuyendo así a la satisfacción del usuario.

La integración de tecnologías como la inteligencia artificial y los chatbots ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con los clientes, mejorando la eficiencia, la personalización y la satisfacción general del usuario. La evolución continua de estas tecnologías promete seguir transformando la dinámica empresarial y la experiencia del cliente en el futuro.

## Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

## Referencias

Boden, M. (2017). *Inteligencia Artificial*, Madrid: Turner

Brito, P., Villavicencio, C., Sánchez, P. (2019). Reflexiones sobre posibles conflictos entre la inteligencia artificial y el futuro de la sociedad. *Revista de la Universidad de Zulia* 10 (28), 260-280. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8809779.pdf>

Cabanelas, J. (2019). Inteligencia artificial ¿Dr. Jekyll o Mr. Hyde? *Revista Mercados y Negocios* 40, 5-16. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i40.7403>

Campines, F. (2023). Herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 7 (4), 3536-3550. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7209](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7209)

- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Casazola, O., Alfaro, G., Burgos, J., Ramos, O. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Revista Interfases 14*, 184-204. <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- CEPAL (2022). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/S2000961\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/S2000961_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cifuentes, J., Penagos, M., Rodríguez, J. (2011). *Conceptualización de tecnología: una perspectiva de la aproximación conceptual* [Tesis de Grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/830/1/TI\\_CifuentesAceroJhonathan\\_2011.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/830/1/TI_CifuentesAceroJhonathan_2011.pdf)
- Condori, W. (2017). *Desarrollo de un Asistente Virtual Utilizando Facebook Messenger para la Mejora del Servicio de Atención al Cliente en la Universidad Privada de Tacna en el 2017* [Tesis de Grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/163>
- De Paco, P. (2018). *The application of chatbots and Artificial Intelligence in mass media*. [Tesis de Grado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio de la Universidad Miguel Hernández. <https://dspace.umh.es/handle/11000/7535>
- Durán, A. (2015). *Diseño E Implantación De Un Asesor Virtual Con Interfaz Web Basado En Un Sistema De Gestión De Conocimientos Y Autoaprendizaje* [Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10297>

- Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow (Convenio MAAyP-INTA), Tres Arroyos. <https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>
- Franzoni, A. (2020). Chateando con Mitsuku. *Revista Digital Universitaria (RDU)*, 21(1), 1- 8. <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2020.v21n1.a1>
- Fuentes-Vera, S. L. & Vera-Huacón, A. A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- García, I. (s.f.). *Investigación exploratoria,descriptiva,explicativa y correlacional*. Universidad Autónoma del Estado de México. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108148/secme-1623\\_1.pdf](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108148/secme-1623_1.pdf)
- Gimeno, V. (2010). *La influencia de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y su repercusión en las estrategias empresariales. La banca online y su aplicación en las cooperativas de crédito*. [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. Repositorio Institucional de la Universidad de Valencia. <http://hdl.handle.net/10803/52170>
- Gómez-González, W., González-Santos, E., & Rosales-Rojas, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad María Auxiliadora. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/96>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Herrera, R. (2005). Tecnología: una concepción general. *Revista Filosofía Universidad de Costa Rica*, 43 (2), 109-110. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/download/7503/7174/10202>
- Izquierdo Morán, A., M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K. y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista universidad y sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661/1666>
- Jiménez, V. (2019). *Entidad conversacional de inteligencia artificial y calidad del servicio percibido por estudiantes de la Universidad José Carlos Mariátegui Filial Tacna, 2018-II* [Tesis de Grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3848>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Editorial Almuzara.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). Pearson Educación. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Martínez, J. (2019). *Desarrollo de un asistente virtual (chatbot) para la automatización de la atención al cliente* [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45108>
- Medina, C., & Beltrán, J. (2016). Internet: Evolución e Impacto de la Red de Redes. *Prisma Tecnológico*, 3(1), 4-8. Recuperado a partir de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/prisma/article/view/537>

- Moreno, M. (2023). *Historia y evolución de las herramientas tecnológicas desde sus inicios hasta la actualidad*. <https://prezi.com/p/px498ttu4dlj/historia-y-evolucion-de-las-herramientas-tecnologicas-desde-sus-inicios-hasta-la-actualidad/>
- Osorio, J.D. & Jansasoy, R. (2019). *Elaboración de un plan de Marketing 4.0 a la empresa DulceIncanto Desayunos Sorpresa* [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7625>
- Pérez, M. (2019). *Asistente Virtual para sitios web* [Trabajo de Grado, Universidade Da Coruña]. Repositorio Institucional de la UDC. <http://hdl.handle.net/2183/24908>
- Ponce, J., Silva, A., Torres, A., Casali, A., Quezada, F., Martínez, E., Scheihing, E., Túpac, I., Torres, M., Ornelas, F., Hernández, J., Zavala, C., Vakhnia, N., Pedreño, O. (2014). *Inteligencia Artificial*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos. <https://doi.org/10.13140/2.1.3720.0960>
- QuestioPro (2024). *Calculadora de muestras*. <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Rojo, M., Padilla, A., Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL* 6 (1), 9-22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Suárez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Red Marka*. 1 (22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tapia, N. (2015). *La influencia de la tecnología digital en el desarrollo de las inteligencias múltiples de los jóvenes de la generación del espectáculo*. [Tesis Doctoral, Universidad Oberta de Cataluña]. <https://www.uoc.edu/portal/es/escola-doctorat/aparador-tesis/tesis-doctorals/information-knowledge-society/norma-tapia.html>