

## Las interacciones de los bots social y su influencia en el consumidor digital

Interactions of Social Bots and Their Influence on the Digital Consumer

Interações dos Bots Sociais e sua Influência no Consumidor Digital

Moreira Zambrano Cesar Armando<sup>1</sup>  
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"  
[cmoreira@espam.edu.ec](mailto:cmoreira@espam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-0781-0757>



Guerrero Vera Andrea Alejandra<sup>2</sup>  
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"  
[andrea.guerrero@espam.edu](mailto:andrea.guerrero@espam.edu)  
<https://orcid.org/0009-0001-6141-5109>



Párraga Salinas Edwin Castulo<sup>3</sup>  
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"  
[edwin.parraga@espam.edu.ec](mailto:edwin.parraga@espam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0004-9610-4134>



 DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/n1/1572>

### Como citar:

Moreira Zambrano, C, A., Guerrero Vera, A, A. & Párraga Salinas, E, C. (2026). Las interacciones de los bots social y su influencia en el consumidor digital. Código Científico Revista de Investigación, 7(1), 2792-2811.

**Recibido:** 28/04/2026

**Aceptado:** 26/05/2026

**Publicado:** 30/06/2026

## Resumen

El estudio analiza el impacto de las interacciones con bots sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en la provincia de Manabí, Ecuador, en un escenario de creciente automatización comercial. El objetivo fue determinar la relación entre el nivel de interacción con bots sociales y las distintas etapas del proceso de decisión de compra, incorporando además una evaluación de sus implicaciones éticas y legales. Se empleó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental. La muestra probabilística estuvo conformada por 384 consumidores digitales, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con escala Likert validado por expertos y con alta consistencia interna ( $\alpha = 0,87$ ). Dado que los datos no presentaron distribución normal (Shapiro–Wilk,  $p < 0,05$ ), se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para el análisis de asociación. Los resultados evidencian una correlación positiva moderada–alta entre la interacción con bots sociales y el proceso de decisión de compra ( $\rho = 0,62$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando que una mayor exposición e interacción con sistemas automatizados incrementa la influencia percibida en la selección, confianza, experiencia y comportamiento post compra. No obstante, persisten percepciones ambivalentes en materia de transparencia, privacidad y responsabilidad corporativa. Se concluye que los bots sociales constituyen un recurso estratégico en la gestión comercial digital; sin embargo, su efectividad y sostenibilidad dependen de un diseño centrado en el usuario, transparencia algorítmica y cumplimiento de principios éticos y de protección de datos. Estos hallazgos aportan evidencia empírica relevante para el debate latinoamericano sobre inteligencia artificial y comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** bots sociales; consumidor digital; decisión de compra; experiencia de usuario; ética digital

## Abstract

The study analyzes the impact of interactions with social bots on the digital consumer's purchase decision-making process in the province of Manabí, Ecuador, within a context of increasing commercial automation. The objective was to determine the relationship between the level of interaction with social bots and the different stages of the purchase decision process, while also evaluating their ethical and legal implications. A quantitative approach was employed, with a correlational scope and a non-experimental design. The probabilistic sample consisted of 384 digital consumers, who were administered a structured questionnaire with a Likert scale validated by experts and demonstrating high internal consistency ( $\alpha = 0.87$ ). Since the data did not present a normal distribution (Shapiro–Wilk,  $p < 0.05$ ), Spearman's Rho coefficient was used for the association analysis. The results show a moderate–high positive correlation between interaction with social bots and the purchase decision process ( $\rho = 0.62$ ;  $p < 0.001$ ), confirming that greater exposure and interaction with automated systems increases the perceived influence on selection, trust, experience, and post-purchase behavior. However, ambivalent perceptions persist regarding transparency, privacy, and corporate responsibility. It is concluded that social bots constitute a strategic resource in digital commercial management; nevertheless, their effectiveness and sustainability depend on user-centered design, algorithmic transparency, and compliance with ethical principles and data protection regulations. These findings provide relevant empirical evidence for the Latin American debate on artificial intelligence and consumer behavior.

**Keywords:** social bots; digital consumer; purchase decision; user experience; digital ethics

## Resumo

O estudo analisa o impacto das interações com bots sociais no processo de decisão de compra do consumidor digital na província de Manabí, Equador, em um cenário de crescente automação comercial. O objetivo foi determinar a relação entre o nível de interação com bots sociais e as diferentes etapas do processo de decisão de compra, incorporando também uma avaliação de suas implicações éticas e legais. Foi empregada uma abordagem quantitativa, de alcance correlacional e desenho não experimental. A amostra probabilística foi composta por 384 consumidores digitais, aos quais foi aplicado um questionário estruturado com escala Likert validado por especialistas e com alta consistência interna ( $\alpha = 0,87$ ). Como os dados não apresentaram distribuição normal (Shapiro–Wilk,  $p < 0,05$ ), utilizou-se o coeficiente Rho de Spearman para a análise de associação. Os resultados evidenciam uma correlação positiva moderada–alta entre a interação com bots sociais e o processo de decisão de compra ( $\rho = 0,62$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando que uma maior exposição e interação com sistemas automatizados aumenta a influência percebida na seleção, confiança, experiência e comportamento pós-compra. No entanto, persistem percepções ambivalentes em relação à transparência, privacidade e responsabilidade corporativa. Conclui-se que os bots sociais constituem um recurso estratégico na gestão comercial digital; contudo, sua eficácia e sustentabilidade dependem de um design centrado no usuário, transparência algorítmica e cumprimento de princípios éticos e de proteção de dados. Esses achados fornecem evidências empíricas relevantes para o debate latino-americano sobre inteligência artificial e comportamento do consumidor

**Palavras-chave:** bots sociais; consumidor digital; decisão de compra; experiência do usuário; ética digital

## Introducción

La transformación digital modifica de manera significativa las dinámicas de comunicación, interacción y consumo dentro de los entornos virtuales, por ende, en este escenario, las redes sociales se consolidan como espacios estratégicos para la difusión de información, la construcción de relaciones entre usuarios y marcas, así como para la toma de decisiones de compra (Casazola et al., 2021; Berry, 2023). El desarrollo de la inteligencia artificial y del procesamiento del lenguaje natural impulsa la incorporación de sistemas automatizados capaces de interactuar con los usuarios mediante respuestas progresivamente más similares a las humanas (Chamoli et al., 2024). Según Berry (2023), los antecedentes de este tipo de tecnologías se remontan a los primeros sistemas conversacionales como ELIZA, considerado un referente inicial en la simulación de interacciones humano–máquina. Dentro de este contexto emergen los bots sociales, entendidos como agentes automatizados diseñados

para generar contenido, establecer conversaciones e influir en procesos comunicativos dentro de plataformas digitales (Garzón et al., 2025).

En cuanto al consumo digital, los bots sociales intervienen en distintas etapas del proceso de decisión del consumidor, influyendo en la forma en que este accede, procesa y evalúa la información (Auccaise y Aguilar, 2024). Casazola et al. (2021) establecen que actualmente estos sistemas operan activamente en plataformas digitales mediante actividades de recomendación, difusión de contenido e interacción con usuarios.

En este sentido, Auccaise y Aguilar (2024) señalan que la automatización contribuye al fortalecimiento del engagement y a la optimización de la experiencia del cliente durante los procesos comerciales, sin embargo, Estrada (2023) advierte que una interacción automatizada poco transparente puede afectar la percepción de autenticidad y condicionar decisiones de consumo poco informadas. Desde la perspectiva científica, el estudio de la relación entre bots sociales y comportamiento del consumidor continúa ampliándose debido al crecimiento sostenido del comercio digital y de las plataformas de interacción social (Garzón et al., 2025). De acuerdo con Garzón et al. (2025), las experiencias automatizadas influyen en variables como confianza, percepción de credibilidad e intención de compra, especialmente cuando los usuarios no reconocen la naturaleza automatizada de la interacción.

En relación a esto, Baizabal et al. (2022) plantean que las plataformas digitales deben garantizar mecanismos que permitan identificar cuándo existe interacción con sistemas automatizados, por su parte, Gascón (2021) enfatiza el derecho del usuario a comprender los procesos algorítmicos que inciden sobre sus decisiones. Complementariamente, Medina (2025) argumenta que el desarrollo regulatorio avanza con menor velocidad que la innovación tecnológica, situación que incrementa escenarios potenciales de vulnerabilidad para el consumidor digital.

En Ecuador, el crecimiento del uso de herramientas digitales y tecnologías automatizadas evidencia la necesidad de profundizar el análisis sobre sus efectos en el comportamiento de los consumidores (Andrade et al., 2024). Aunque la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales establece principios orientados a la protección de la información y privacidad del usuario, Andrade et al. (2024) y Boderó et al. (2024) coinciden en que todavía existen limitaciones respecto a lineamientos específicos sobre el empleo de bots sociales en contextos comerciales. En consecuencia, persisten vacíos de conocimiento acerca del alcance que estas interacciones pueden tener sobre los procesos de compra en escenarios locales, esta condición se acentúa aún más en la provincia de Manabí, la cual es caracterizada por un incremento progresivo del uso de redes sociales y del comercio digital (Ramos, 2024; Perugachi, 2025).

En este sentido, el problema científico de la investigación se centra en la limitada evidencia empírica disponible para comprender cómo las interacciones generadas por bots sociales influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor digital y cuáles son sus implicaciones éticas dentro del entorno comercial, la pertinencia del estudio radica en aportar conocimiento contextualizado que contribuya al entendimiento del comportamiento del consumidor frente a sistemas automatizados y sirva de apoyo para futuras decisiones empresariales, regulatorias y académicas. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de las interacciones de los bots sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores digitales de la provincia de Manabí.

## **Metodología**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional, orientado a analizar la relación entre las interacciones con bots sociales y el proceso de decisión de compra del consumidor digital

en la provincia de Manabí, así como sus implicaciones éticas y legales en el contexto ecuatoriano. El estudio no manipuló variables, sino que observó y analizó el fenómeno en su entorno natural.

La población de referencia estuvo conformada por consumidores digitales que realizan compras en línea en Ecuador, considerando como marco poblacional los datos reportados por la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC, 2023). Se determinó una muestra probabilística de 384 participantes, con un nivel de confianza del 95 % y margen de error del 5 %, distribuidos proporcionalmente entre los cantones con mayor concentración de comercio electrónico en la provincia de Manabí. Los participantes fueron seleccionados de manera aleatoria, garantizando representatividad del comportamiento digital local.

La recolección de información primaria se efectuó mediante una encuesta en línea, coherente con la naturaleza digital del objeto de estudio. Se empleó un cuestionario estructurado compuesto por 20 ítems en escala tipo Likert de cinco categorías, diseñado para medir: (1) nivel de interacción con bots sociales, (2) influencia percibida en las etapas del proceso de decisión de compra (persuasión, confianza, experiencia y comportamiento post compra) y (3) valoraciones éticas y legales asociadas a la automatización comercial. El instrumento fue sometido a validación de contenido por expertos en marketing digital, comportamiento del consumidor y automatización, y presentó alta consistencia interna ( $\alpha = 0,87$ ), conforme a estándares metodológicos aceptados en ciencias sociales.

Complementariamente, el análisis de las implicaciones éticas y legales se desarrolló mediante una revisión sistemática adaptada al protocolo PRISMA, que incluyó identificación, selección y evaluación comparativa de marcos normativos nacionales e internacionales vinculados con protección de datos, transparencia algorítmica y responsabilidad digital. Este procedimiento permitió elaborar una matriz comparativa orientada a identificar vacíos

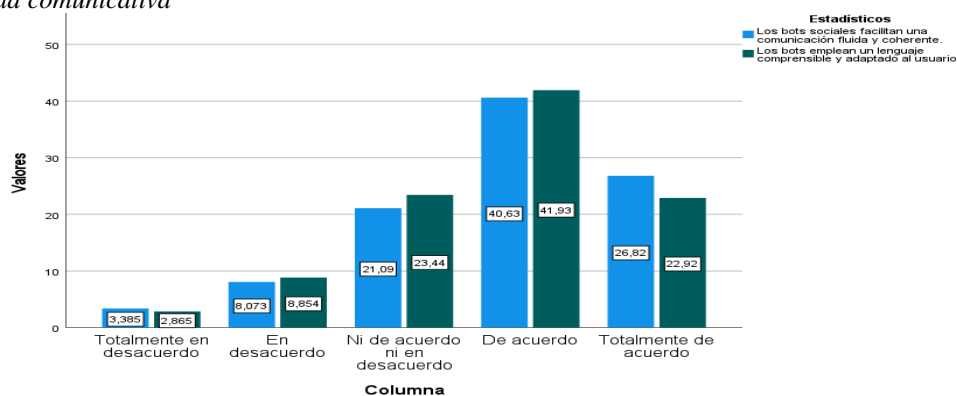
regulatorios y proponer lineamientos preliminares para el uso responsable de bots sociales en entornos comerciales digitales.

**Resultados**

En esta sección se presentan los resultados recabados a partir del análisis de las interacciones de los bots sociales y su relación con el proceso de decisión de compra del consumidor digital. Para ello, se examinaron diversas dimensiones relacionadas al funcionamiento de estos sistemas automatizados, como es el caso de la capacidad comunicativa, la personalización de la interacción, la transparencia en la automatización, la ética y responsabilidad digital, así como la frecuencia e intensidad de interacción. El análisis de estas dimensiones permite comprender cómo los consumidores perciben la interacción con bots en entornos digitales y de qué manera estas experiencias influyen en su comportamiento dentro del proceso de compra en línea.

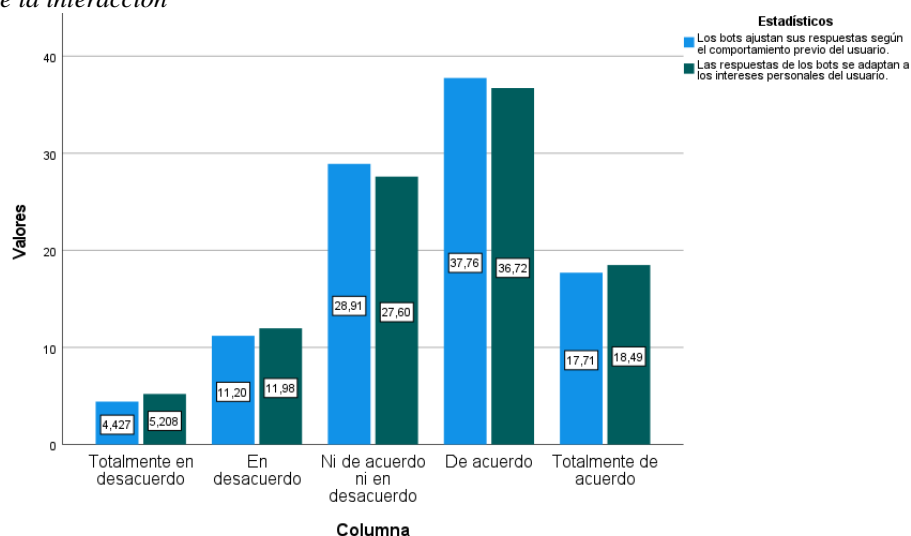
En la dimensión capacidad comunicativa, se determinó una percepción predominantemente factible, debido a que el 67,4 % de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los bots facilitan una comunicación fluida y coherente, y el 64,8 % considera que emplean un lenguaje comprensible y adaptado al usuario. No obstante, entre el 21,1 % y el 23,4 % está en una posición neutral. Las posturas que muestran un enfoque contradictorio o negativista se sitúan por debajo del 12 %.

**Figura 1.**  
*Capacidad comunicativa*



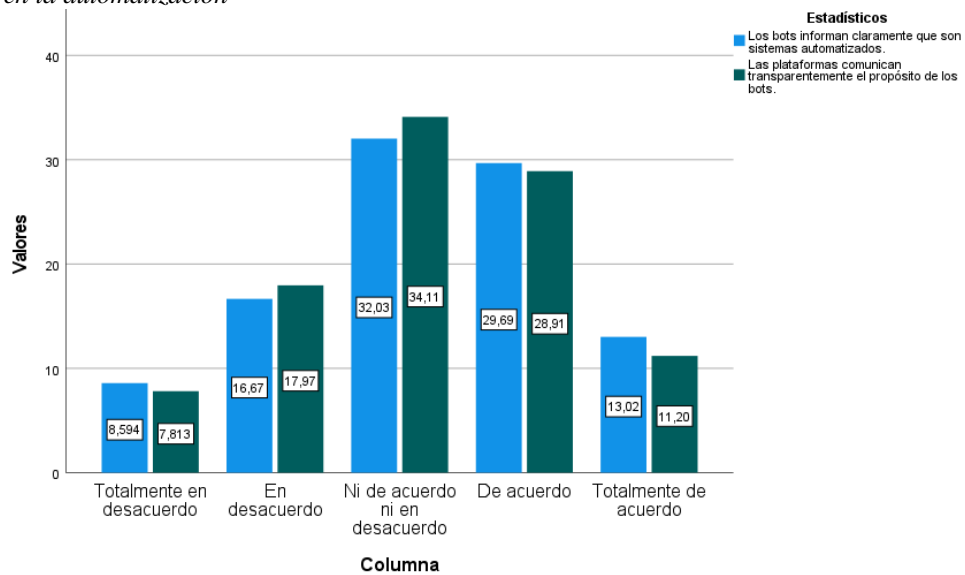
En lo que concierne a la personalización de la interacción, se evidencia que el 55,5 % de los sujetos en estudio está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los bots ajustan sus respuestas según el comportamiento previo del usuario y el 55,2 % considera que se adaptan a los intereses personales. Se registró un porcentaje considerable en las percepciones asociadas a la neutralidad (27,6 %–28,9 %), lo que implica que una parte de los consumidores no percibe claramente procesos de personalización efectivos. A su vez, entre el 15,6 % y el 17,2 % expresa desacuerdo, evidenciando experiencias limitadas o inconsistentes en la adaptación de las respuestas.

**Figura 2.**  
Personalización de la interacción



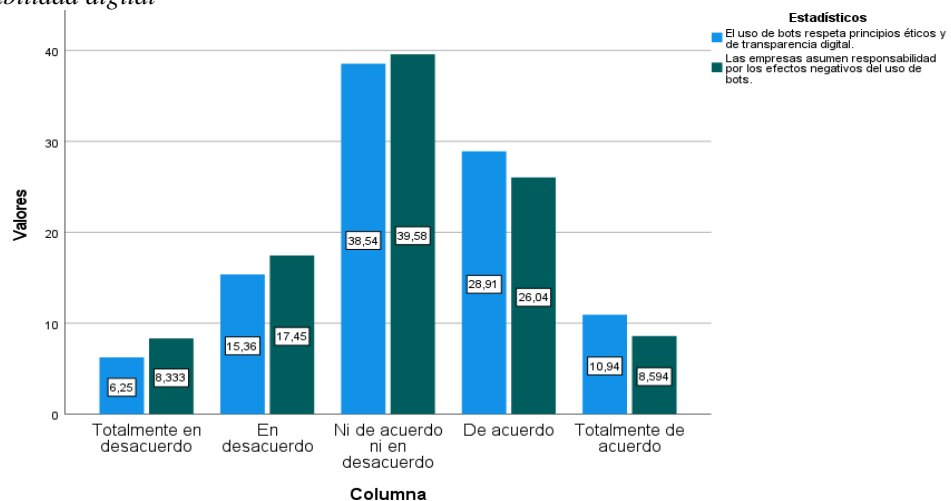
En relación a la transparencia en la automatización, los datos evidenciaron percepciones menos factibles en comparación con otras dimensiones, ya que solo el 42,7 % de los encuestados reconoce que los bots informan claramente que son sistemas automatizados y el 40,1 % considera que las plataformas comunican de forma transparente su propósito. Paralelamente, entre el 32,0 % y el 34,1 % mantiene una postura neutral, lo que implica ambigüedad en la identificación de la automatización. Los niveles de desacuerdo alcanzan entre el 25,3 % y el 25,8 %, expresando una proporción imprescindible de usuarios que no perciben claridad informativa.

**Figura 3.**  
*Transparencia en la automatización*



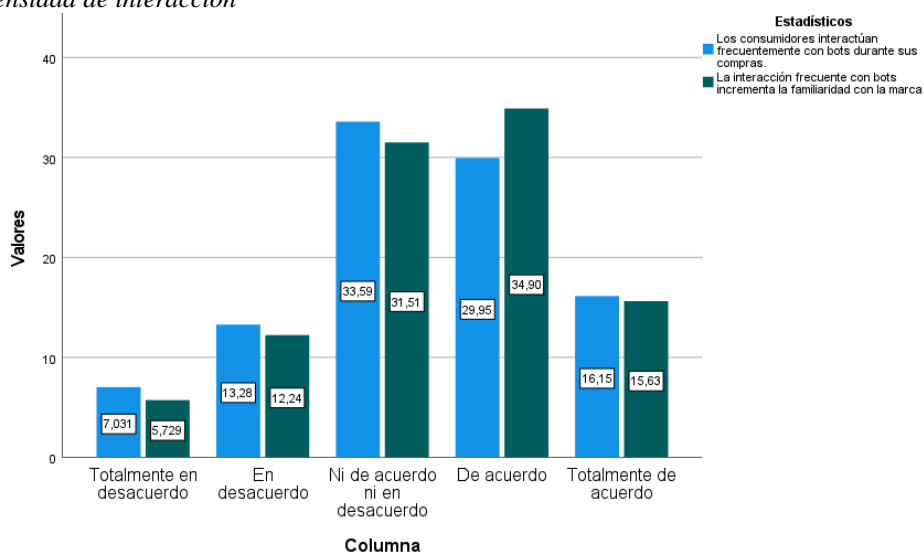
En la dimensión ética y responsabilidad digital, se evidencia una percepción intermedia, debido a que solo el 39,8 % de los sujetos de estudio está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el uso de bots respeta principios éticos y de transparencia digital, y el 34,6 % considera que las empresas asumen responsabilidad por los efectos negativos derivados de su uso. Se registraron niveles elevados de neutralidad (38,5 %–39,6 %), lo que implica la falta de información o criterios claros por parte de los usuarios para emitir una valoración definida, los porcentajes de desacuerdo superan el 23 %, expresando desconfianza en la conducta ética corporativa.

**Figura 4.**  
*Ética y responsabilidad digital*



En la dimensión frecuencia e intensidad de interacción, los resultados muestran una tendencia moderadamente favorable, puesto que el 46,0 % de los encuestados señala que interactúa frecuentemente con bots durante sus compras, mientras que el 50,5 % percibe que la interacción recurrente incrementa la familiaridad con la marca. No obstante, los niveles de neutralidad se mantienen elevados (31,5 %–33,6 %), lo que implica una exposición variable a este tipo de interacción según la plataforma o el tipo de compra. Los porcentajes de desacuerdo oscilan entre el 17,9 % y el 20,3 %, reflejando que una proporción relevante de consumidores no experimenta interacciones frecuentes con bots.

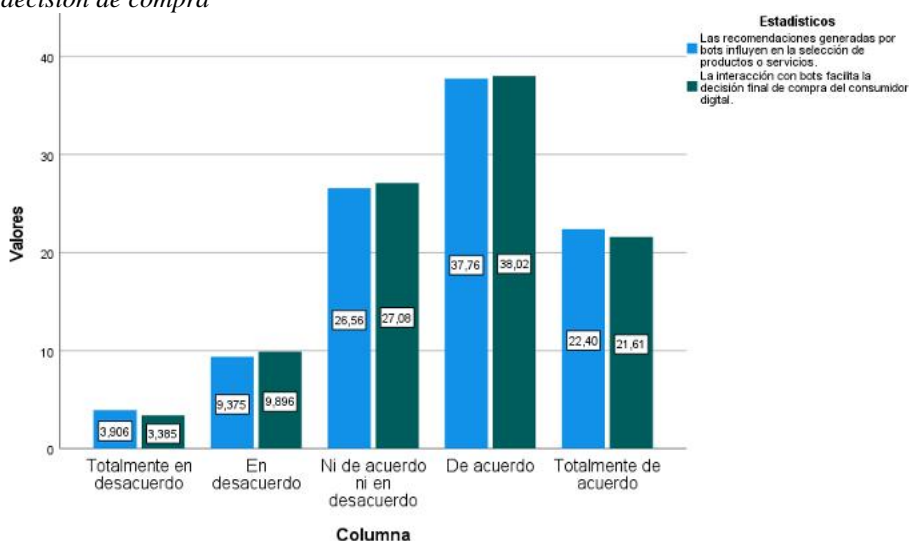
**Figura 5.**  
Frecuencia e intensidad de interacción



En lo que respecta al proceso de decisión de compra, en el siguiente apartado se presentan los resultados correspondientes a la persuasión y la toma de decisiones, la confianza y credibilidad de la información proporcionada, la experiencia de usuario durante la interacción, los riesgos percibidos relacionados con la privacidad de los datos y, finalmente, el comportamiento post compra. El análisis de estas dimensiones identificó cómo las interacciones automatizadas influyen en las diferentes etapas del proceso de compra en entornos digitales.

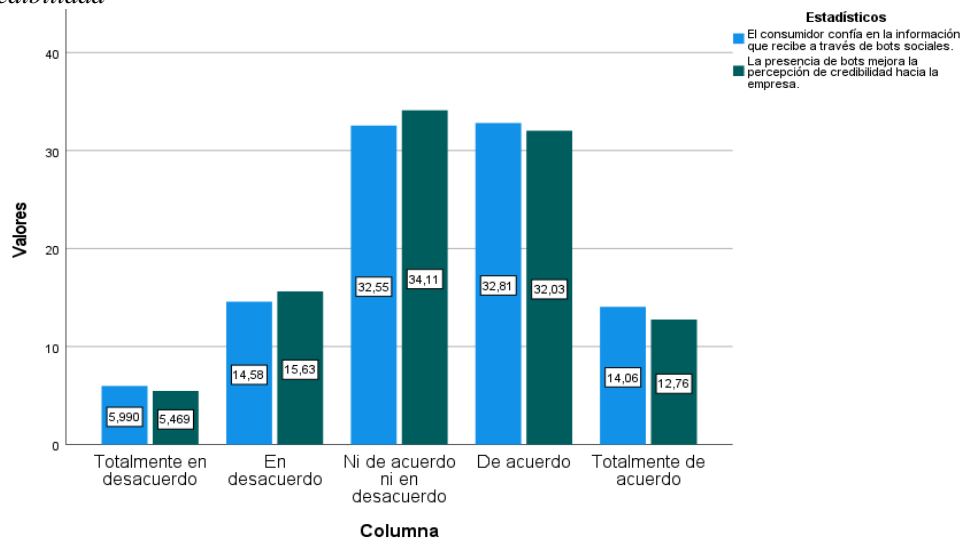
Es así que, en relación al proceso persuasión y decisión de compra, se evidencia una influencia perceptible de los bots en el comportamiento del consumidor digital, debido a que el 60,2 % de los encuestados reconoce que las recomendaciones generadas por bots influyen en la selección de productos o servicios, y el 59,6 % considera que la interacción con estos sistemas facilita la decisión final de compra. No obstante, alrededor del 26,6 %–27,1 % mantiene una postura neutral, lo que sugiere que la incidencia de los bots no es igualmente percibida por todos los usuarios. Los niveles de desacuerdo se sitúan por debajo del 14 %, reflejando una minoría que no identifica influencia en su decisión de compra.

**Figura 6.**  
*Persuasión y decisión de compra*



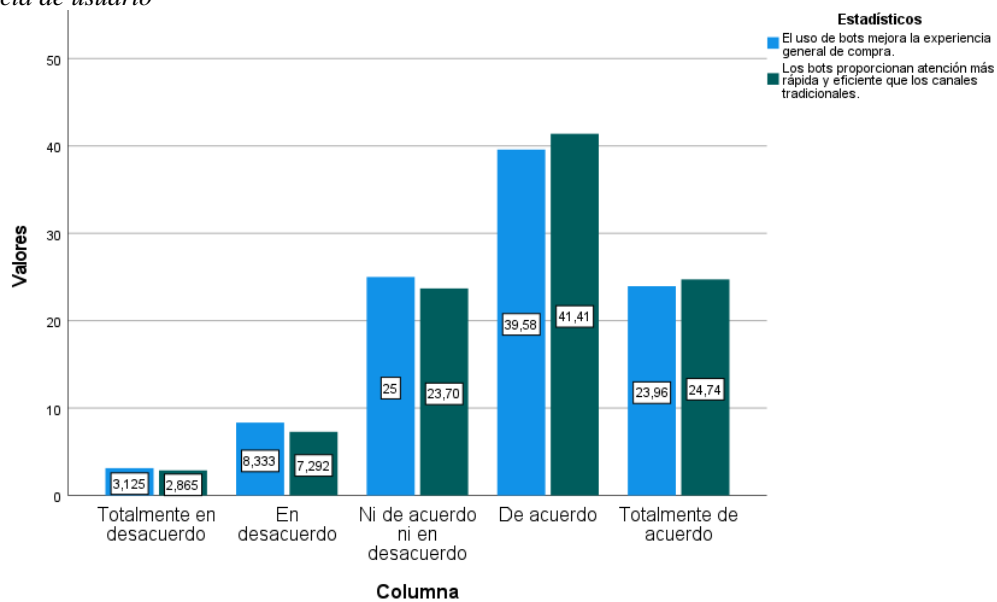
En cuanto a la confianza y credibilidad, los resultados muestran una percepción moderada, ya que el 46,9 % de los encuestados confía en la información recibida a través de bots sociales y el 44,8 % considera que su presencia mejora la credibilidad de la empresa. Sin embargo, se observa un nivel elevado de neutralidad (32,6 %–34,1 %), lo que indica ambivalencia en la valoración de la fiabilidad de estos sistemas. Los porcentajes de desacuerdo superan el 20 %, reflejando que una proporción relevante de consumidores mantiene reservas frente a la información automatizada.

**Figura 7.**  
Confianza y credibilidad



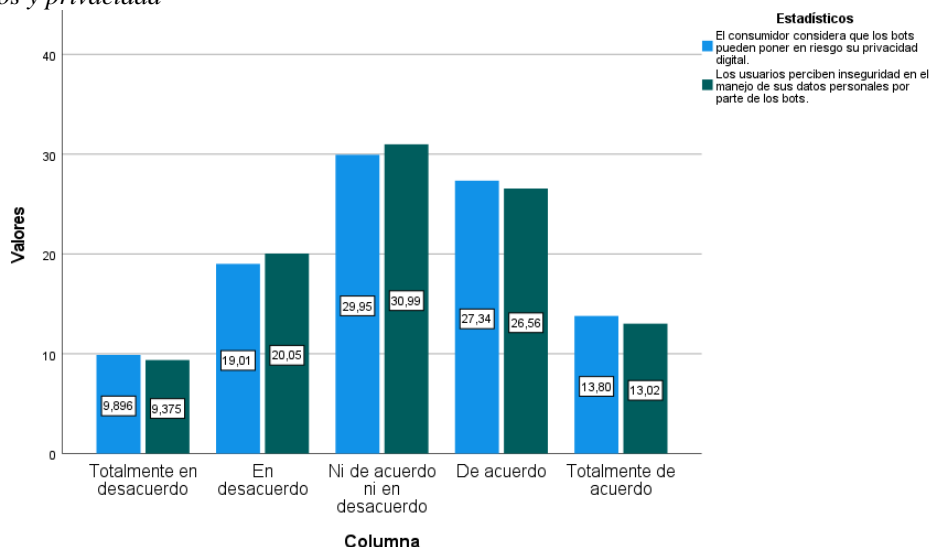
En relación a la experiencia de usuario, los datos indican que existe una valoración factible del uso de bots en el proceso de compra, ya que el 63,6 % de los encuestados considera que estos mejoran la experiencia general y el 66,1 % percibe que brindan una atención más rápida y eficiente que los canales tradicionales. No obstante, entre el 23,7 % y el 25,0 % mantiene una postura neutral, lo que evidencia diferencias en la experiencia según el tipo de interacción o plataforma utilizada. Los niveles de desacuerdo se mantienen por debajo del 12 %, indicando que las percepciones negativas son minoritarias.

**Figura 8.**  
Experiencia de usuario



En cuanto a los riesgos percibidos y privacidad, los resultados evidencian percepciones divididas respecto a la seguridad del uso de bots, debido a que el 41,1 % de los encuestados considera que estos pueden poner en riesgo su privacidad digital y el 39,6 % percibe inseguridad en el manejo de sus datos personales. En el mismo tiempo, se registra un nivel relevante de neutralidad (29,9 %–31,0 %), lo que implica incertidumbre o desconocimiento sobre el tratamiento de la información personal. Los rangos porcentuales en de desacuerdo alcanzan entre el 28,9 % y el 29,5 %, reflejando que una proporción similar no percibe dichos riesgos.

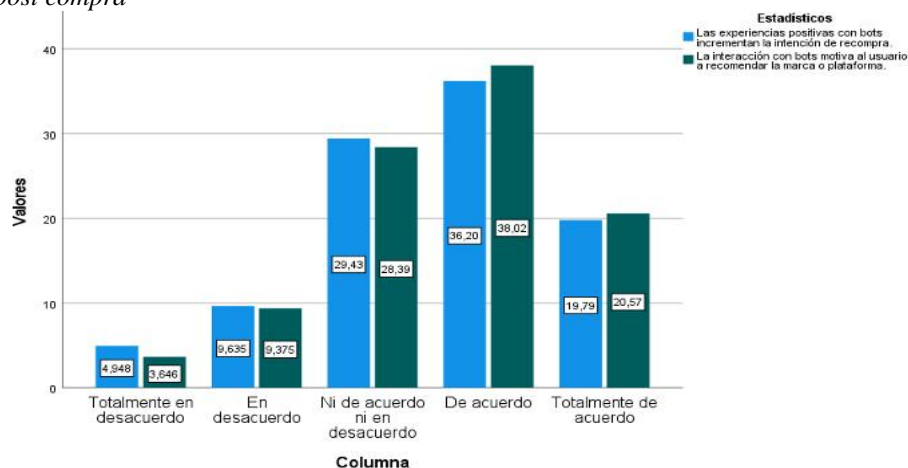
**Figura 9.**  
Riesgos percibidos y privacidad



En este sentido, en la dimensión comportamiento post compra, los resultados muestran una asociación favorable entre las experiencias con bots y las conductas posteriores del consumidor, dado que el 56,0 % de los encuestados señala que las experiencias positivas con bots incrementan su intención de recompra y el 58,6 % indica que la interacción con estos sistemas motiva la recomendación de la marca o plataforma. No obstante, se observan niveles de neutralidad cercanos al 28,4 %–29,4 %, lo que implica que el efecto de los bots en la lealtad no es percibido de manera uniforme, los índices en los parámetros de desacuerdo se sitúan

alrededor del 13 %–14,5 %, evidenciando un grupo minoritario que no atribuye influencia a estas interacciones.

**Figura 10.**  
*Comportamiento post compra*



Se desarrolló el análisis de la fiabilidad, en la tabla 1 se evidenció que el Alfa de Cronbach obtenido ( $\alpha = 0,87$ ) para los 20 ítems evidencia una consistencia interna alta, lo que indica una adecuada coherencia entre los reactivos que conforman el cuestionario. Este índice supera el nivel recomendado para estudios en ciencias sociales ( $\alpha \geq 0,70$ ), lo que respalda la estabilidad y fiabilidad de las mediciones realizadas de las variables objeto de estudio

**Tabla 1.**  
*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,87	20

En cuanto al coeficiente de correlación especificado en la tabla 2 que aborda la prueba de normalidad Shapiro–Wilk, los datos muestran valores de significancia inferiores a 0,05 para las variables interacciones de los bots sociales ( $p = 0,013$ ) y proceso de decisión de compra ( $p = 0,000$ ), esto indica que los datos no siguen una distribución normal. Este comportamiento implica la presencia de asimetrías o concentraciones en las respuestas de los participantes, propias de mediciones en escalas tipo Likert, en consecuencia, el análisis de asociación entre variables se abordó mediante pruebas no paramétricas acordes con la naturaleza de los datos, en este caso el coeficiente de correlación a ejecutar es el Spearman.

**Tabla 2.**  
*Prueba de normalidad*

<b>Shapiro - Wilk</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Interacciones de los bots sociales	,990	384	,013
Proceso de decisión de compra	,981	384	,000

En el análisis de asociación mediante el coeficiente Rho de Spearman se observa una correlación positiva moderada–alta entre las interacciones de los bots sociales y el proceso de decisión de compra ( $\rho = 0,62$ ;  $p < 0,001$ ;  $N = 384$ ), esto evidencia una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Este resultado implica que, a mayor nivel de interacción con bots sociales, mayor es la probabilidad de que los consumidores perciban influencia en su proceso de decisión de compra, la magnitud del coeficiente indica un efecto imprescindible en términos prácticos dentro del contexto digital analizado.

**Tabla 3.**  
*Coefficiente de correlación*

<b>Prueba de Spearman</b>		<b>Interacciones de los bots sociales</b>	<b>Proceso de decisión de compra</b>
Interacciones de los bots sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,62
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,62	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Los resultados en cuestión evidencian que las interacciones con bots sociales presentan una relación positiva estadísticamente significativa con el proceso de decisión de compra del consumidor digital ( $\rho = 0,62$ ;  $p < 0,001$ ), esto confirma que la automatización de la comunicación comercial puede influir en el comportamiento del usuario dentro de entornos digitales. Esto coinciden con Fu et al. (2023) quienes demostraron que las características humanizadas de los chatbots incrementan la intención de compra en plataformas de comercio electrónico, mientras que Araujo (2018) y Adam et al. (2021) establecen que la interacción automatizada puede generar percepciones de cercanía y eficiencia en la atención al cliente, favoreciendo la toma de decisiones. Según Crolc et al. (2022) y Luo et al. (2019) evidencian

que la presencia de agentes conversacionales mejora la experiencia de interacción con las marcas, lo que incrementa la probabilidad de conversión comercial en entornos digitales.

En relación con las dimensiones comunicativas y de personalización identificada en los resultados, se evidencia que una proporción importante de los consumidores percibe que los bots sociales facilitan una comunicación clara y adaptada a sus intereses. Esto coincide con lo manifestado por Gnewuch et al. (2017) quien determina que los chatbots que utilizan procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático logran adaptar sus respuestas al contexto del usuario, lo que mejora la percepción de utilidad y satisfacción. De igual forma, Brandtzaeg y Følstad (2017) y Ashfaq et al. (2020) establecen que la personalización de la interacción permite reducir la incertidumbre durante el proceso de compra y facilita la obtención de información relevante para el consumidor. En este sentido, los resultados afianzan la evidencia empírica existente al mostrar que la interacción con bots puede influir en la selección de productos y en la evaluación de alternativas dentro del proceso de compra.

Del mismo modo, se evidenció percepciones ambivalentes en torno a la transparencia de la automatización y a las implicaciones éticas del uso de bots sociales, específicamente en lo relacionado con la privacidad de los datos y la claridad sobre la naturaleza automatizada de la interacción. Esta condición la aborda Davenport et al. (2020) y Lappeman et al. (2021) quienes infieren que la falta de transparencia en los sistemas automatizados puede generar desconfianza en los usuarios, especialmente cuando estos no son informados de manera explícita sobre la interacción con algoritmos o agentes artificiales. De acuerdo con Visser et al. (2020) y Shumanov y Johnson (2021) la aceptación de los chatbots por parte de los consumidores depende en gran medida del nivel de confianza que los usuarios depositan en la tecnología, lo cual está relacionado con la percepción de seguridad y protección de la información personal.

En cuanto a la experiencia de usuario y el comportamiento post compra establecen que las interacciones positivas con bots sociales pueden fortalecer la relación entre consumidores y plataformas digitales, mejorando la intención de recompra y la recomendación de productos o servicios. Según estudios como los de Huang y Rust (2021) y Dwivedi et al. (2023), la integración de sistemas de inteligencia artificial en los procesos de atención al cliente permite optimizar la experiencia del consumidor, mejorar la eficiencia operativa y generar mayores niveles de fidelización. En cuanto a Chattaraman et al. (2019) y Mariani et al. (2022) argumentan que la interacción con agentes conversacionales puede fortalecer la percepción de valor del servicio digital, lo que genera una mayor probabilidad de mantener relaciones comerciales a largo plazo con las plataformas o marcas que utilizan estas tecnologías.

## **Conclusión**

La investigación aporta evidencia empírica que permite comprender el rol de los bots sociales como mediadores de la interacción comercial digital en un contexto local poco explorado como la provincia de Manabí, lo que amplía la discusión teórica sobre la automatización en el comportamiento del consumidor en entornos latinoamericanos. Los hallazgos sugieren que el impacto de los bots no es lineal ni uniforme, sino condicionado por factores como la calidad de la interacción, la percepción de utilidad y el contexto de uso. En este sentido, se recomienda que las estrategias de implementación de bots se orienten a fortalecer experiencias de valor y no únicamente a la automatización de procesos. Esto contribuye a un uso más estratégico de la inteligencia artificial en la gestión de relaciones con clientes.

Desde una perspectiva ética y de gobernanza digital, el estudio evidencia la necesidad de integrar principios de transparencia, protección de datos y responsabilidad corporativa como ejes transversales en el diseño e implementación de bots sociales en entornos comerciales. El

aporte del trabajo radica en visibilizar vacíos normativos y operativos que pueden comprometer la confianza del consumidor digital si no se abordan de manera preventiva. En consecuencia, se recomienda que las organizaciones adopten protocolos claros de información al usuario y mecanismos de rendición de cuentas frente al uso de sistemas automatizados. Del mismo, los resultados respaldan la pertinencia de promover lineamientos regulatorios específicos que acompañen la innovación tecnológica con salvaguardas para los derechos del consumidor.

### Referencias Bibliográficas

- Adam, M., Wessel, M., y Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427–445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Andrade, D., Toapanta, M., Baño, M., y Gómez, E. (2024). An artificial intelligence approach to personal data protection based on the legal basis. *Latam Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4), 3808 – 3820. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2530>
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., y Loureiro, S. (2020). I, Chatbot: Modeling the determinants of users' satisfaction and continuance intention. *Telematics and Informatics*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
- Auccaise, D., y Aguilar, J. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en el marketing Digital en la Ciudad De Oruro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 2986-2998. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13758](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13758)
- Baizabal, K., López, E., Delfín, F., y Acosta, M. (2022). Impuesto global para plataformas digitales y su contexto en México. *Newman Business Review*, 8(2), 04–29. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2022.vol8.2.10076>
- Berry, D. (2023). The Limits of Computation: Joseph Weizenbaum and the Eliza chatbot. *Weizenbaum Journal of the Digital Society*, 3(3). <https://doi.org/10.34669/WI.WJDS/3.3.2>
- Bodero, M., Robles, G., y García, G. (2024). Inteligencia artificial en la administración de justicia en el Ecuador. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4, 26–31. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iDerecho.128>

- Brandtzaeg, P., y Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. *International Conference on Internet Science*, 377–392. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1\\_30](https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30)
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (CITEC, 2023). Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Casazola, O., Alfaro, G., Burgos, J., y Ramos, O. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases*, 14, 184–204. <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., y Stephen, A. (2022). Blurring the lines between human and machine: Consumer responses to chatbot disclosure. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 1–17. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1313>
- Chamoli, A., Abad, L., y Limonchi, E. (2025). Actualizaciones tecnológicas en chatbots legales en América Latina: revisión de su impacto en eficacia y efectividad. *Revista InveCom*, 5(1) 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12194029>
- Chattaraman, V., Kwon, W., y Gilbert, J. (2019). Virtual agents in retail web sites: Benefits of simulated social interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 223–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.009>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., y Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Visser, E., Pak, R., y Shaw, T. (2020). From automation to autonomy: Trust repair in human–machine interaction. *Human Factors*, 62(1), 140–160. <https://doi.org/10.1177/0018720819877272>
- Dwivedi, Y., Hughes, L., y Ismagilova, E. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.101994>
- Estrada, F. (2022). Reemplazo de personal humano por inteligencia artificial: ventajas y desventajas. *Revista Investigación y Negocios*, 15(25), 31-38. <https://doi.org/10.38147/invneg.v15i25.213>
- Fu, J., Mouakket, S., y Sun, Y. (2023). The role of chatbots' human-like characteristics in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101304>
- Fu, J., Mouakket, S., y Sun, Y. (2023). The role of chatbots' human-like characteristics in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101304>

- Garzón, M., Del Campo, G. y Loor, B. (2025). Análisis sistemático sobre la eficiencia comunicativa entre chatbots basados en reglas y modelos de lenguaje natural. *Universitas XX1*, 42, 167-192. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.07>
- Gascón, A. (2021). El reglamento general de protección de datos como modelo de las recientes propuestas de legislación digital europea. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 13(2), 209-232. <https://doi.org/10.20318/cdt.2021.6256>
- Gnewuch, U., Morana, S., y Maedche, A. (2017). Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service. *ICIS Proceedings*.
- Huang, M., y Rust, R. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Lappeman, J., Nunan, D., y Dominguez-Whitehead, Y. (2021). A chatbot for customer service: Exploring the consumer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102651>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., y Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of AI chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., y Höepken, W. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2047–2073. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1152>
- Medina, C. (2025). Robótica, inteligencia artificial y derecho: nuevas dimensiones jurídicas en el siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 9488-9513. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16574](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16574)
- Perugachi, A. (2025). E-campañas: uso de big data, inteligencia artificial en campañas políticas híbridas y la aparición de “wikiliderazgos”. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (11), 63–85. <https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.5>
- Ramos, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: Un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía Retos*, 14(27), 115–130. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.08>