



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v9i16.0671>

RELACIÓN COMERCIAL BANCA-CLIENTES DESDE LA IMPLEMENTACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

COMMERCIAL RELATIONSHIP BETWEEN BANK AND CUSTOMERS SINCE THE IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CITY OF PORTOVIEJO

Espinoza-García Silvia Viviana ¹; Cedeño-Zambrano Rosa Maricela ²

¹ Maestría académica con Trayectoria Profesional en Administración de Empresas, Facultad de Postgrado, Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador.

Correo: sespinoza4847@utm.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7283-5528>

² Facultad de Postgrado, Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador.

Correo: rosa.cedeno@utm.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4453-1308>

Resumen

El sector bancario presta mucha consideración a su imagen, lo cual, no solo concibe contar con una infraestructura acorde a los momentos actuales, sino también brindar una buena atención al cliente en todo su contexto. Bajo este hecho, y desde un entorno altamente competitivo, el banco Internacional ha desarrollado un chatbot como parte del uso de Inteligencia Artificial (IA), de modo que el usuario pueda disminuir los tiempos de espera en sus instalaciones ante cualquier duda, pero, sin embargo, hasta el momento no se había valorado su efectividad, de ahí que el objetivo de esta investigación fue, evaluar la Inteligencia Artificial como mecanismo de relación comercial de la banca localizada en la ciudad de Portoviejo con sus clientes, y, en cumplimiento de este objetivo, se desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva y de campo. Habrá que expresar que el artículo se delimitó para el caso del banco Internacional. Dentro de los resultados alcanzados para el contexto del chatbot implementado, se comprobó que existen ciertas limitantes que no le permiten cumplir con sus fines a esta tecnología citada, y especialmente por el bajo nivel de complejidad de asuntos que se tratan por este medio, pero, además, porque las respuestas no son plenamente satisfechas. Finalmente, se evidencian condiciones positivas en el uso del chatbot de parte de los clientes, lo cual se visualiza desde su satisfacción a partir de una apropiada estructura física de esta herramienta, y, que trae consigo, facilidad para acceder y usar las alternativas que se tiene a disposición, pero, además, por la generación de confianza por la resolución de interrogantes básicas que existe facilidad en el ingreso y tratamiento del chatbot del banco Internacional, pero, además, porque el cliente obtiene respuestas oportunas y precisas.

Palabras claves: Chatbot, marketing, atención al cliente, satisfacción.

Abstract

The banking sector pays great attention to its image, which not only entails having an infrastructure in line with current times, but also providing excellent customer service in all its contexts. Given this fact, and in a highly competitive environment, Banco Internacional has developed a chatbot as part of its use of Artificial Intelligence (AI), so that users can reduce wait times at its facilities if they have any questions. However, until now, its effectiveness had not been assessed. Therefore, the objective of this research was "to evaluate Artificial Intelligence as a mechanism for commercial relations between banks located in the city of Portoviejo and their customers." In fulfilling this objective, a quantitative, descriptive, and field study was conducted. It should be noted that the article was limited to the case of Banco Internacional. Among the results achieved for the context of the implemented chatbot, it was found that there are certain limitations that prevent this technology from fulfilling its purposes, especially due to the low level of complexity of the issues handled through this medium, but also because the responses are not

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 24 de febrero de 2025.

Fecha de aceptación: 29 de mayo de 2025.

Fecha de publicación: 16 de junio de 2025.





fully satisfactory. Finally, it was concluded that the International Bank chatbot has limitations such as the lack of empathy on the part of this technology, in addition to not solving all the problems that users may mention, hence the essential need to design improvement strategies.

Keywords: Chatbot, marketing, customer service, satisfaction.

1. Introducción

La gestión comercial es una labor que debe ser ejecutada por cualquier empresa, pues, de alguna manera (directa o indirectamente), pretenderá ofertar un producto o servicio a una población objetivo identificada. Para Mendoza y Mendoza (2024), se trata de acciones que conllevan a la comercialización de algún bien o intangible, lo cual se constituye en la premisa para que las ventas se sucedan de manera efectiva, pero siempre buscando la satisfacción del cliente ante la atención prestada.

De su parte, y alrededor de los componentes de la gestión comercial, el marketing relacional

según Jhon (2022), busca generar un nexo comunicacional continuo de la organización con su público objetivo, de manera de alcanzar máxima fidelidad en el tiempo (se verá reflejado en las ventas). Bajo lo expuesto, Arcenales y Ávila (2021) determinan que, “la comunicación, el

marketing, los incentivos, la experiencia y la información son diferentes factores que permiten establecer fidelización” (p. 135), sin embargo, y según Miranda et al. (2022), es poca la aplicación del marketing relacional en empresas de todo tipo.

Desde lo expuesto, y alrededor del marketing relacional, en los actuales momentos se tiene a la tecnología como una verdadera aliada, y Naranjo (2020) lo corrobora al indicar que, “en internet, el marketing relacional refuerza su pilar básico: el diálogo con los clientes” (p. 1). Lo anterior, no concibe el reemplazo del talento humano mediante intervención de artefactos tecnológicos, sino que, por el contrario, debe constituirse en un complemento de la acción humana en búsqueda de los objetivos organizacionales. (Martínez y Mateus, 2020). En esta dirección, Canossa y Peraza (2023) destacan que, “las AI deben complementar a



los humanos y aumentar el valor inherente que poseen” (p. 304).

Según lo descrito, y para los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) es una herramienta tecnológica muy empleada en diferentes actividades de comunicación, siendo definida expresamente por Gómez (2023), como un medio por el cual ciertos mecanismos ejecutan labores que cotidianamente necesitan de la inteligencia humana, y son las computadoras y robots aquellos con los cuales se ejerce esta acción más frecuentemente. Entre los principales artefactos de IA empleados por las empresas se tiene a los asistentes virtuales, y que tienen como principal mecanismo de desarrollo a los chatbots. Ribeiro (2021) destacan que, “los chatbots son uno de los principales referentes de la IA por parte de las empresas” (p. 2).

Respecto de los chatbots y su funcionamiento, se trata según Pionce et al. (2022) de un programa informático centrado en mensajes de textos con un lenguaje claro, y que normalmente tienen funciones de chat para obtener información, pero, además, de asistencia ante alguna eventualidad o duda que tenga el

cliente. De manera implícita, esta conceptualización devela la relevancia de estos asistentes virtuales, sin embargo, y desde el criterio de la Unión Europea (2021), se añaden a sus beneficios la optimización de los procesos y generación de valor agregado para los clientes.

Sin embargo, y a pesar de los beneficios que puede lograrse con el uso de IA, muchas organizaciones no logran el éxito deseado por una serie de limitaciones que se pueden presentar, entre esas que no se cuenta con talento humano capacitado para su manejo, pero, además, por la falta de una identidad corporativa que fomente la innovación tecnológica. (Dávila et al., 2024). Bajo este hecho, Frontera (2024) reconoce la esencialidad de esta circunstancia, y añade que deben poseerse conocimientos técnicos en machine learning, análisis de datos y lenguajes de programación, pero, además, competencias y habilidades en temas de gestión comunicacional y de proyectos.

Complementariamente, y desde el ámbito del cliente, la IA debe acondicionarse a las



particularidades del entorno donde se desenvuelve el receptor del mensaje, y, especialmente, cuando no todas las personas conocen del manejo de esta herramienta tecnológica. La implementación de estrategias de inclusión debe convertirse en una premisa esencial, siempre considerando las diferencias entre las personas. Por tanto, la IA debe ser la consecuencia de una adecuada planificación, pues de no ser así, no traería los beneficios que supone su empleo continuo. (Ramírez y Valle, 2022).

Desde un contexto de las instituciones financieras (enfoque concreto al tema de la investigación), y conociendo que estas entidades se desenvuelven en un mercado altamente atomizado y competitivo (principalmente la banca), la IA también tiene su trascendencia para obtener valor agregado a partir de decisiones gerenciales centradas en información válida, completa e integral. (Balsategui et al., 2024).

A partir de la perspectiva mencionada por Balsategui (2024), y según Zambrano e Intriago (2024), se podrán diseñar productos adaptados de mejor forma a los clientes, pero, además, y

fundamentalmente, sostener una buena atención en cada uno de sus canales de comunicación. Arango (2023) lo ratifica al indicar que, “permite aumentar los ingresos mediante una mayor personalización de su portafolio para los clientes, reducir los costos a través de la automatización, margen de error limitado y una mejor utilización de los recursos” (p. 3).

Por igual que lo sucedido para el sector empresarial en general, y desde la variedad de mecanismos de IA empleados por la banca, ‘los chatbots son uno de los íconos puestos a disposición dentro de su relación con los clientes, lo cual, según Guzmán y Zarate (2024), debería maximizar positivamente la experiencia de las personas que requieren algún servicio, más que todo por la agilidad e instantaneidad en la respuesta de sus inquietudes. Jasinska y Puczyk (2025) lo reconocen al disponer que, “los chatbots bancarios suelen funcionar como asesores de clientes. Pueden responder rápidamente a preguntas frecuentes en lugar de un agente humano” (p. 2).

De todos modos, y aun cuando la banca (principalmente) tiene una



clara identidad de calidad en atención a los clientes (uno de sus fines básicos), también se presentan ciertas limitaciones en el uso de IA de forma constante (principalmente en lo relativo a asistentes virtuales, pues muchas veces la introducción de estos mecanismos no se deriva de la ejecución de un plan concreto, ni tampoco existe el talento humano preparado para consumir este hecho de manera efectiva. (García, 2024), y, por tanto, no habría objetivos planteados para su futura evaluación, y fundamentalmente en lo concerniente a la mejora de la satisfacción del cliente (calidad percibida).

Bajo lo expuesto, la mejora continua de la calidad se convierte en una obligación para la banca, y han sido varios los métodos aplicados para su valoración desde la satisfacción alcanzada, siendo lo más recomendados y empleados según la revisión de literatura efectuada el SERVQUAL y SERVPERF. El primero de los mencionados ha tenido una evolución de mejora incremental en el tiempo, resultando una propuesta final centrada en 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta,

seguridad y empatía, y cuyo cuestionario consta de 22 items para su resolución.

Sin embargo, y en el contexto específico de SERVQUEL, este modelo tuvo serios cuestionamientos en cuanto a su efectividad alcanzada, especialmente porque según Fragoso y Luna (2017) se desperdicia mucho tiempo en preguntas ambiguas, pero, además, se consulta percepciones con menos expectativas dentro de las interrogantes planteadas, algo que fue corregido con la implementación de SERVPERF, pero, aun así, muchos de los factores evaluados tiene relación con la gestión del talento humano, algo que para el caso de la inteligencia artificial no aplicaría en lo absoluto (pues la comunicación no se realiza con un humano de manera expresa).

Desde lo descrito, y para el caso particular de los chatbots y su rendimiento, Casazola et al. (2021) realizó una revisión sistemática de las formas de estimarlo, existiendo uniformidad de apreciaciones en cuanto a los criterios a utilizar con este propósito, y que son: satisfacción, usabilidad, fiabilidad y



confiabilidad, concretando que la elección de estos indicadores queda a potestad del investigador según sus propósitos y preferencias.

Adicional a lo anterior, y según Burgos y Human (2019), la reducción de tiempos de atención y la cantidad de procesos disminuidos, son los principales ítems a considerar para verificar su idoneidad. A su vez, Estrada (2018) así como Busqué (2018) consideran al nivel de tolerancia a fallos como un indicador necesario de monitorear (desde un ámbito meramente técnico). En todo caso, estos rubros citados se enmarcarían dentro de lo que es la fiabilidad y efectividad.

Centrado en todo lo antepuesto, Ramos (2024) diseñó un instrumento enfocado a valorar los ítems enunciados, y cuyo cuestionario fue validado para el medio latinoamericano y expresamente para países como Colombia, Perú y Ecuador. Esta propuesta hizo empleo de una encuesta bajo el desarrollo de un cuestionario con escala Likert (mayor detalle se da al describir la metodología), y tiene como principales ventajas su simplicidad y poca complejidad en su ejecución, es por ello, la presente

investigación tiene como objetivo evaluar la relación comercial banca-clientes desde la implementación de la inteligencia artificial en el Banco Internacional en la ciudad de Portoviejo.

2. Metodología

La investigación desarrollada fue de carácter cuantitativa, pues se originaron datos numéricos a partir de una encuesta aplicada, y que tuvo relación expresa con la efectividad de la relación con los usuarios mediante la inteligencia artificial. A partir de lo anterior, el estudio se ejecutó desde una perspectiva de campo y descriptiva conforme se fueron generando los resultados, a manera de evaluar las funciones del chatbot “Chip”, y que se convierte en el único mecanismo de IA implementado hasta hoy en la atención al cliente (relación comercial). Complementariamente, se efectuó una investigación de campo

La población objetivo para el desarrollo de la investigación fue la totalidad de clientes del Banco Internacional en Portoviejo, la cual, y según información de la



Superintendencia de Bancos, alcanza una cantidad de 4.195 clientes para diciembre de 2024. De su parte, la muestra aplicada fue de carácter probabilística, y fue aquella fórmula emitida por Hernández y Baptista (2014) la que permitió calcularla (180 clientes), siendo la siguiente: $(z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N) / (e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q)$, y donde: Z = Nivel de confianza = 1,96; N = Población = 16.484; p = Probabilidad a favor = 50% (0,50); q = Probabilidad en contra = 50% (0,50); e = Error de Estimación = 5% (0,05); n = Tamaño de la Muestra

En lo concerniente a las técnicas que facilitaron recoger la información necesaria, estas fueron las siguientes:

- **Revisión documental:** Se extrajo información de libros y revistas científicas respecto del tema de la IA aplicada en la banca.
- **Encuesta a clientes de la banca que opera en la ciudad de Portoviejo:** Fueron quienes de manera directa aportaron con los datos para la ejecución del modelo expedido por Ramos (2024). Esta técnica empleo como instrumento un

cuestionario centrado en la escala Likert, y donde los parámetros dispuestos fueron: totalmente en desacuerdo (1); en desacuerdo (2); ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

- **Observación:** Como un complemento de verificación de las condiciones en que funciona la inteligencia artificial para el banco Internacional.

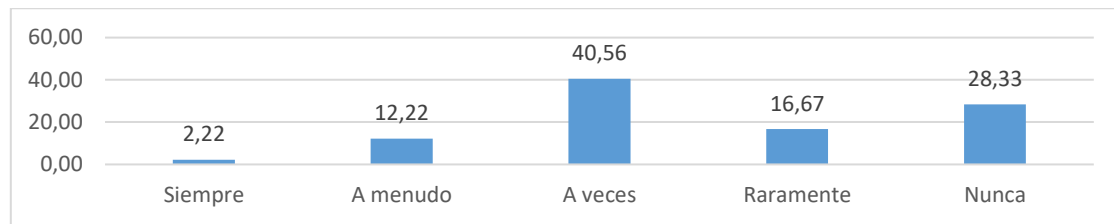
En lo concerniente al procesamiento de la información, fue la herramienta informática de SPSS en su versión 25 la que facultó realizar esta acción.

3. Resultados y discusión

La discusión se realizó en correspondencia con el modelo emitido por Ramos (2024), siendo primordial conocer en primera instancia el nivel de uso del chatbot, pues no todos los clientes tienen esta opción como una prioridad.

1.- ¿Con que frecuencia usa el chatbot del Banco Internacional?

Figura 1. Frecuencia de ingreso al chatbot



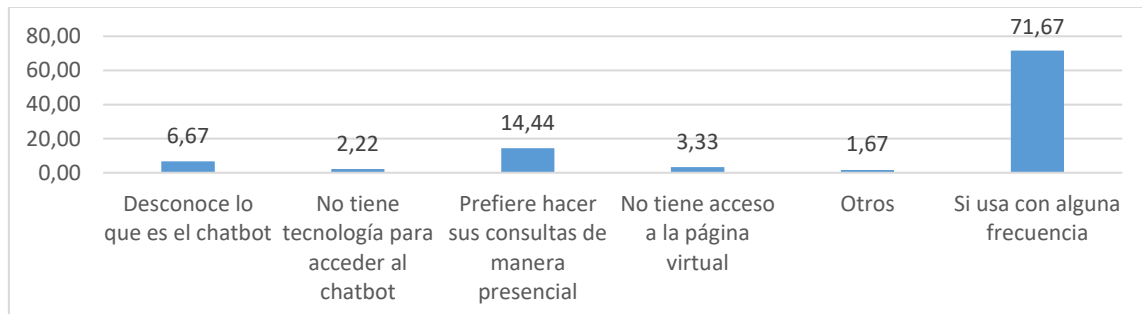
Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

El 40,56% de encuestados han accedido pocas veces al chatbot del Banco Internacional; un 28,33% nunca lo han hecho; 16,67% raramente; 12,22% a menudo y 2,22% siempre. Lo antepuesto, revela un bajo nivel de manejo del chatbot habilitado por el banco

Internacional, sin embargo, habrá que estimar que hay diversos medios por los cuales se pueden informar, pero, además, existen otros causales por los cuales sucede esta circunstancia, y que se precisan en la figura 2.

2.- ¿Cuál es la razón por la que no ha usado nunca el chatbot?

Figura 2. Causas de no uso de chatbot del banco Internacional



Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

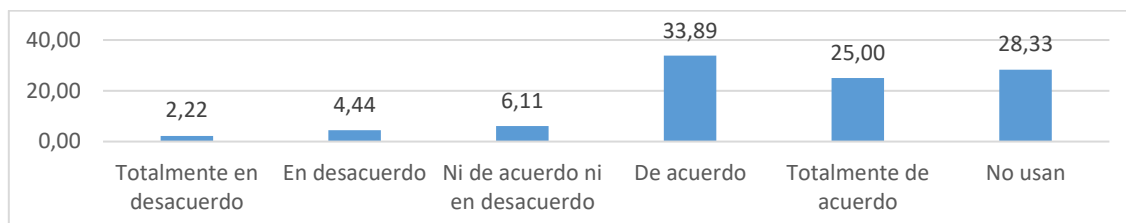
Se observa que, un 71,67% de los encuestados si usan el chatbot (a partir de resultados obtenidos en pregunta 1); 14,44% prefieren hacer sus consultas de manera presencial; 6,67% desconoce lo que es el chatbot; 3,33% no tiene acceso a la página virtual; 2,22% no tiene tecnología para acceder y 1,67% por otros motivos. Es claro que, el trato

personal y la empatía, son todavía componentes importantes de la atención al cliente, y, por tanto, desde la programación y arquitectura de la IA se debe mejorar este aspecto. Se suma a este antecedente citado el desconocimiento de lo que es el chatbot, algo que, de todas formas, puede ser corregido mediante un

plan de comunicación (promoción y publicidad básicamente).

3.- ¿Resultó fácil interactuar con el chatbot?

Figura 3. Facilidad de interacción



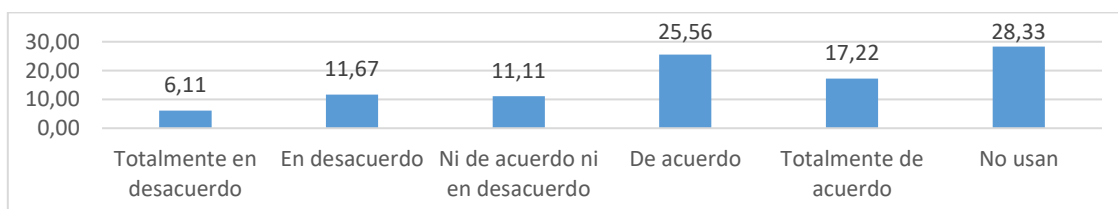
Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

Un 58,89% de los clientes indagados, están en total o parcial acuerdo que el chatbot del Banco Internacional presenta facilidad para interactuar; 6,67% se hallan en desacuerdo (total o parcial); 6,11% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 28,33% no usan el chatbot. Esta

herramienta de inteligencia artificial no ha suplantado al personal de atención, sin embargo, debe ser un complemento efectivo, y es importante que los resultados de esta pregunta se alineen hacia una buena interacción.

4.- ¿El chatbot me proporcionó respuestas oportunas y precisas?

Figura 4. Pertinencia en respuestas de chatbot



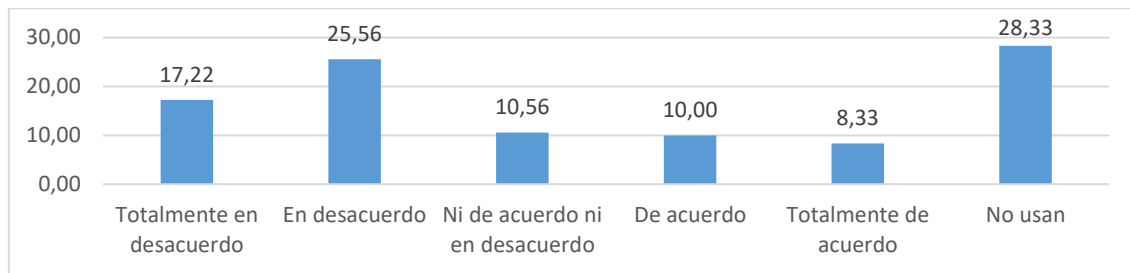
Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

Un 42,78% de los encuestados admiten estar total y parcialmente de acuerdo con recibir respuestas oportunas de parte de Chip; 28,33% no usan; 17,78% disponen su desacuerdo (total o parcial); mientras que el 11,11% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo. Esta es uno de los componentes más

importantes a revisar, pues de no generarse soluciones válidas puede originarse insatisfacción del cliente, de ahí que hay que tomar en consideración los resultados de esta pregunta.

5.- ¿El chatbot pudo entender y resolver mi problema?

Figura 5



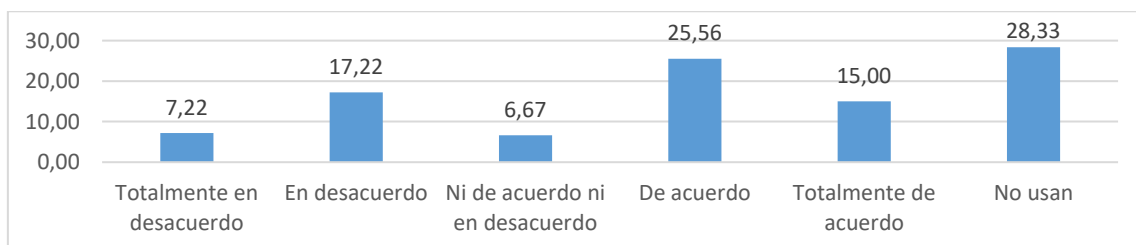
Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

Solo un 18,33% de los clientes encuestados, han manifestado su total y parcial acuerdo que el chatbot pudo diligenciar apropiadamente sus incógnitas planteadas; 28,33% no usan este tipo de IA; 42,78% exponen su total o parcial desacuerdo, mientras que 10,56% no están de acuerdo ni en desacuerdo. A nivel financiero, se exhiben un sinnúmero de problemas que derivan en consultas, quejas y sugerencias, y la resolución de estos

enigmas derivaría en la satisfacción final del cliente, de ahí la exigencia de desarrollar ciertas modificaciones que puedan disminuir esta falencia (según los resultados alcanzados). En esta dirección, y para ciertas ocasiones, algunos de los encuestados comentaron que el chatbot no responde apropiadamente (según sus expectativas), y cuando esto sucede le transfieren la comunicación a un agente (ser humano).

6.- ¿El chatbot tenía conocimiento sobre los productos / servicio de la empresa?

Figura 6. Conocimiento de productos o servicios



Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

Un 40,56% de los encuestados corroboran que el chatbot tiene conocimiento sobre los productos o servicios ofertados; 28,33 no lo usan;

24,44% están en total o parcial desacuerdo y 6,67% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El Banco Internacional oferta variedad de

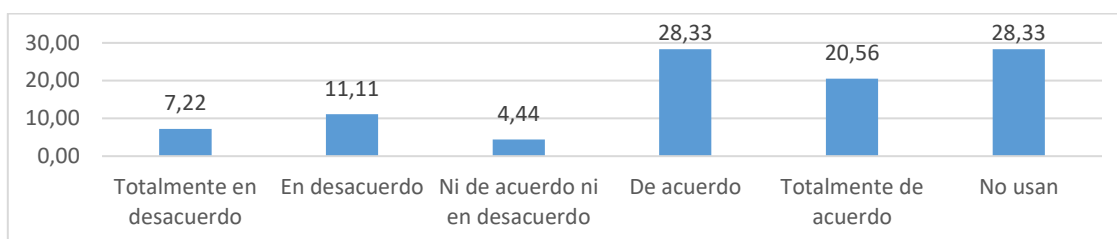


productos y servicios a sus clientes, sin embargo, no todos están disponibles dentro del chatbot como medio de consulta, dada la mayor complejidad de algunos respecto de

otros, y, por tanto, aquellos más básicos son los que se encuentran inmersos dentro del chatbot (facilidad y simplicidad).

7.- ¿El chatbot me ahorró tiempo en comparación con otras opciones de soporte?

Figura 7. Ahorro de tiempo en la atención mediante chatbot



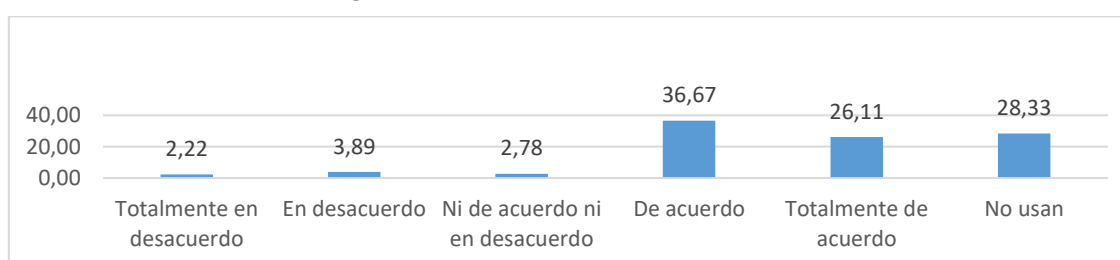
Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

El 48,89% de personas encuestadas, señalan su total o parcial acuerdo en obtener ahorro de tiempo mediante el uso del chatbot (respecto de otras opciones, y principalmente mediante su asistencia a las propias instalaciones); 28,33% no usan; 18,33% expresan su total o parcial desacuerdo y 4,44% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En concreto con el accionar del Banco Internacional, son variados los

mecanismos a disposición para atender al cliente, todo con el propósito de reducir los tiempos de ejecución de transacciones, inquietudes y quejas, y de esta manera evitar aglomeraciones en las oficinas de la entidad. De todos modos, aquel cliente que conoce los temas que pueden abordarse con el chatbot, será el que sea beneficiado respecto de evitar pérdidas de tiempo injustificadas.

8.- ¿El chatbot fue confiable en su uso?

Figura 8. Confiabilidad de uso de chatbot



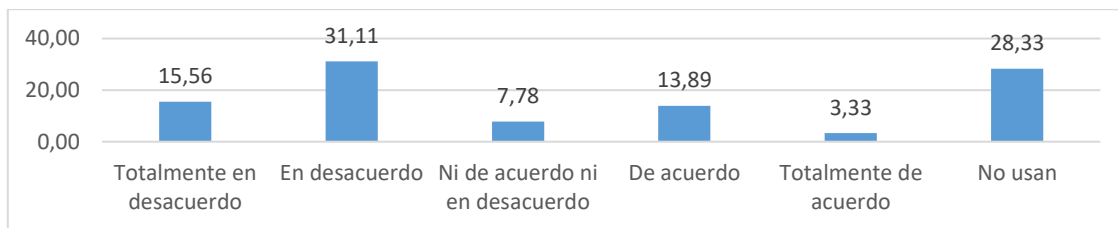
Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

Del total de encuestados interrogados a esta pregunta, un 62,78% expresan su total o parcial acuerdo que el chatbot es confiable en su uso; 28,33% no lo usan; 6,11% muestran su total o parcial desacuerdo y 2,78% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aun cuando, se destinan todas las seguridades del

caso de parte del banco para el uso del chatbot, es significativo que exista confiabilidad al momento de ingresar ciertos datos básicos del cliente, pues, de esta forma, se incrementará a futuro el ingreso de clientes a esta herramienta tecnológica.

9.- El chatbot pudo empatizar con mi situación?

Figura 9. Empatía alcanzada por el empleo de chatbot



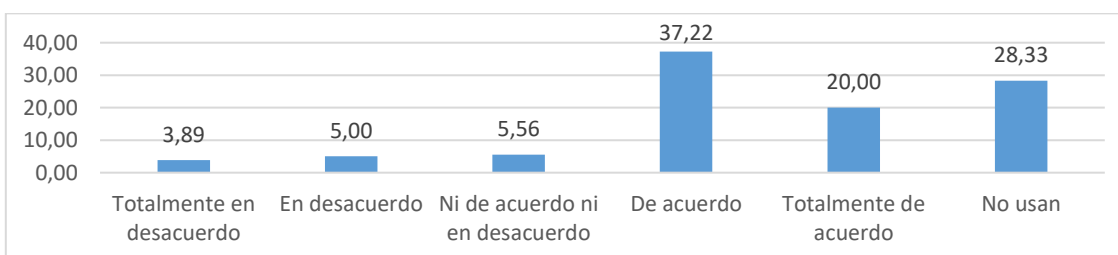
Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

El 17,22% de encuestados, destacan su total o parcial acuerdo respecto que el chatbot pudo empatizar con su situación presentada; 28,33% no lo usan; 46,67% muestran su total o parcial desacuerdo y 7,78% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este aspecto es una de las complejidades y limitaciones establecidas respecto del

funcionamiento de esta tecnología, dado que, aun cuando se parametrize (programación) para atender ciertos requerimientos en específico, nunca podrá crear un ambiente de comprensión total hacia lo que desean las personas, y los resultados de esta pregunta así también lo ratifican.

10.- ¿El lenguaje del chatbot fue claro y fácil de entender?

Figura 10. Comunicación clara y fluida mediante chatbot



Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

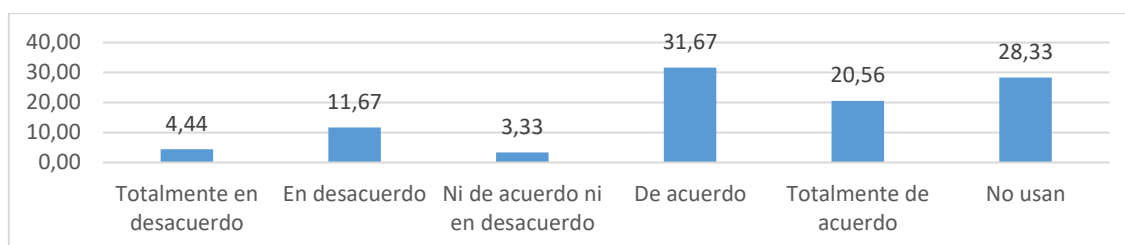


Del total de clientes que participaron en la encuesta, el 57,22% se hallan en total o parcial acuerdo que el chatbot es claro y fácil de entender; 28,33% no lo usan; 8,89% disponen su total o parcial desacuerdo, mientras que el 5,56% expresan no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Al estar programado para consultas básicas y simples el chatbot del banco Internacional, el lenguaje es plenamente entendido por el receptor del mensaje, algo importante de reconocer según el resultado alcanzado en esta pregunta.

11.- ¿El chatbot pudo proporcionarme varias opciones para resolver mi problema?

Figura 11. Alternativas de resolución de problemas



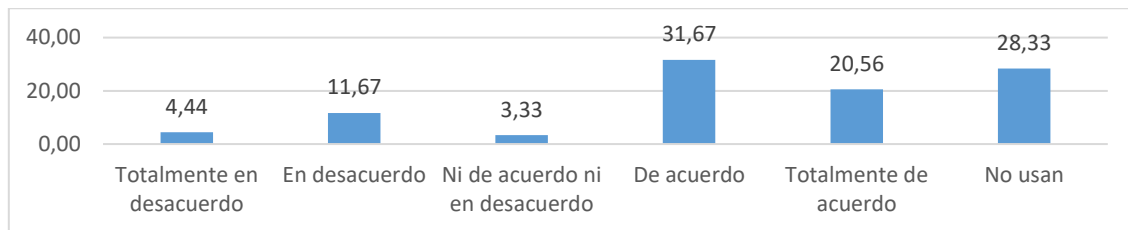
Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

Un 66,66% de los encuestados, ratifican su total y parcial acuerdo que el chatbot le proporciona varias opciones para solventar sus incógnitas; 28,33% no lo usan; 16,11% se hallan en total o parcial desacuerdo y 3,33% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La observación efectuada a la plataforma virtual del Banco Internacional revalida esta situación mencionada, sin embargo, solo se trata de opciones fijas (programadas de antemano) de ciertos servicios propuestos, pero, y en todo caso, tal como se revisó en una pregunta anterior, en varias oportunidades las inquietudes son

solventadas mediante la intervención de un humano (asesor), al no hallarse respuestas oportunas a lo requerido.

12.- ¿Recomendaría a otras personas a usar el chatbot?

Figura 12. Sugerencia de empleo del chatbot a otros clientes del Banco Internacional



Nota. Fuente: Clientes activos del Banco Internacional

Una buena cantidad de clientes encuestados en un porcentaje de 48,89%, si están total o parcialmente de acuerdo de recomendar el empleo futuro de Chip; 28,33 no lo usan: 16,11% disponen su total o parcial desacuerdo y 3,33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Realmente, el cuestionario de preguntas ha evidenciado ciertas limitaciones para los clientes, pero, aun así, y para ciertos aspectos poco complejos es una herramienta que trae sus beneficios, especialmente en la pérdida de tiempo cuando se asiste a las instalaciones (larga espera por un turno).

Discusión

La atención al cliente es parte del vínculo comercial de toda empresa con su portafolio de clientes (potenciales y reales), y las inquietudes que se pueden presentar tienen que ser absueltas de forma idónea, lo cual según Matamoros

(2023) tiene gran esencialidad para el caso de los bancos, pues quieren mostrar una buena imagen en todo sentido, y para aquello han implementado una serie de canales de atención, y entre eso lo que corresponde a la IA.

Bajo este hecho, y según Arango (2023), es el chatbot es la tecnología más aprovechada por la banca con este propósito. Lo antepuesto es una realidad para el Banco Internacional (objeto de estudio) a partir que el chatbot "Chip" busca satisfacer la necesidad de ciertas consultas, y que está enmarcado dentro de un plan de marketing.

Existe un número apreciable de clientes que desconocen lo que es un chatbot, lo cual es más evidente para personas mayores respecto de los jóvenes. Gracia (2020) ratifica lo anterior, destacando que las personas entre 35 y 44 años son las que más usan este mecanismo,



pero, aun así, los de más de 55 años crecen poco a poco en su manejo y tratamiento. A su vez, Garzón (2019) dispone que, “los usuarios digitales están concentrados en la población relativamente joven (edades entre 25-45 años)” (p. 2).

Factor importante, también lo constituye el preferir la atención personalizada y directa, algo argumentado en autores como Acevedo y Castillo (2022), siendo una de las causas de esta circunstancia la poca empatía y variedad de alternativas de solución a las dudas exhibidas. Lo anterior es corroborado por Mendieta (2020) al señalar que, “el chatbot no presenta emociones, y según dicho estudio, los usuarios buscan que los chatbots tengan emociones, como la gracia” (p. 28). Adicionalmente, “Chip” trata de descifrar solo cuestiones básicas y con poca complejidad, lo cual se convierte en una constante en el accionar de la banca según García (2023).

Por tanto, los chatbots no han sido esquematizados para diligenciar problemas complicados, de ahí que, gran parte de los clientes del Banco Internacional, estimen que sus interrogantes no fueron entendidas

ni resueltas por Chip de modo efectivo. Bajo esta circunstancia, algo relevante a tomar en cuenta según Fondevila et al. (2024), es el vínculo directo entre satisfacción del cliente con la solución de ciertos dilemas exhibidos, y, por tanto, es plausible que se tenga como última instancia la comunicación con un asesor real (humano), aun cuando esto conlleva a pérdida de tiempo, y que, según Arango (2024), existe la posibilidad cierta que los chatbots sean capaces de comprender los requerimientos específicos de tipos de clientes (y para lo cual podría ser necesario segmentarlos).

Desde lo expuesto, se vuelve significativo que los clientes conozcan los límites sobre los cuales pueden girar sus preguntas (y cuales no son válidas), y, por tanto, es una esencialidad que el banco en mención procure implementar un plan comunicacional y de marketing (promoción y publicidad). La Organización IBM (International Business Machines Corporation) reconoce lo descrito, especificando que se deben plantear objetivos de mejora continua, elegir una plataforma apropiada donde entablar la conversación, así como evaluar



los resultados conseguidos de forma periódica.

De su parte, y aun cuando la banca tiene un enfoque superior de atención a personas de ingresos medios y altos (aspecto que es reconocido por Cabanillas y Muñoz., 2023), poco a poco estas entidades se interesan por clientes de menores recursos (dado que son las cooperativas quienes se preocupan por este segmento de población). Sin embargo, y para los últimos de los citados, la posesión de tecnología como internet se presenta en bajo nivel, y Carvajal (2024) determina que, “las instituciones financieras desarrollen mejores servicios financieros digitales es indispensable, pero no es suficiente si las personas que habitan en las áreas urbano-marginales o rurales no cuentan con servicio de internet” (p. 1).

Aun con las limitantes descritas, son varios los aspectos positivos que se recogen alrededor de la implementación de IA, iniciando por el apropiado conocimiento de productos y servicios ofertados, aun cuando no se profundice mucho en algunos aspectos más complejos, y, bajo lo cual, se visualizan opciones

diversas para que el cliente escoja lo que desea consultar.

Complementariamente, la facilidad de interactuar con el chatbot ha sido ratificado; tanto porque existe un procedimiento totalmente entendible, y que cualquier persona con conocimiento básico de informática puede acceder perfectamente, pero, además, porque su programación emplea un lenguaje claro para ejercer preguntas y respuestas, sin embargo, y en miras de incrementar la calidad de comunicación, sería prudente se emita un diagnóstico del nivel de educación lingüística de los clientes, criterio este último avalado por Alonso (2022).

De su parte, el ahorro de tiempo es indudable para el cliente en reprimenda de asistir a las instalaciones del banco, donde frecuentemente para ciertos días y horas existe una congestión que deriva en pérdidas de tiempo. Desde lo expuesto, Segarra (2022) exime que, “actualmente, uno de los problemas más graves que tienen los bancos son los elevados tiempos de espera que mantienen en su servicio al cliente de manera presencial”. De todos modos, hay



que valorar la implementación de la banca virtual para disminuir esta problemática.

Finalmente, también es positivo la percepción de confiabilidad a partir de las seguridades insertadas en el chatbot, de modo que se puedan prevenir anomalías como fraude y robo de información, lo que aumenta la posibilidad de aumentar una buena imagen institucional, y desde este contexto realizar las mejoras del caso, y para lo cual se hace esencial elaborar un diagnóstico (en cierto sentido este estudio lo es). Estos aspectos enunciados se hallan fundamentado teóricamente en Chamoli (2025).

Desde todo lo descrito, se ha logrado evaluar la IA aplicada por el banco Internacional, y, por lo cual, y desde este ámbito, deben implementarse estrategias de mejora para incrementar la efectividad de la relación comercial con sus clientes. De este modo, se ha cumplido estrictamente con el objetivo planteado para este artículo de investigación.

4. Conclusiones

Existe variedad de posibilidades de aplicación de Inteligencia Artificial para la banca, sin embargo, y desde un contexto latinoamericano, esta se centra mayormente en lo concerniente a chatbots, el cual tiene como principal propósito el disminuir el tiempo de atención de los clientes.

En lo concreto del banco Internacional, se evidencian condiciones positivas en el uso del chatbot de parte de los clientes, lo cual se visualiza desde su satisfacción a partir de una apropiada estructura física de esta herramienta, y, que trae consigo, facilidad para acceder y usar las alternativas que se tiene a disposición, pero, además, por la generación de confianza por la resolución de interrogantes básicas.

Sin embargo, un buen porcentaje de clientes no hacen uso del chatbot, ya sea porque desean interactuar personalmente con el personal del banco, desconocen el uso de esta herramienta informática, o, en todo caso, por la no posesión de internet y artefactos informáticos en sus hogares.

Bibliografía

- Acevedo, L., y Castillo, C. (2022). Percepción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones que brindan servicios de internet, frente al uso de chatbots en los procesos de atención al cliente en la ciudad de Bogotá. (Tesis de grado, Universidad EAN). <https://repository.universidad ean.edu.co/server/api/core/bitstreams/93b040d4-5581-40e2-9d6d-19c83714cd3e/content>
- Alonso, J. (2022). Propuesta metodológica para el análisis y diseño de chatbots basados en texto. (Tesis de maestría, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/50064/TFM-G1510.pdf?sequence=1>
- Arango, C. (30 de mayo de 2024). Qué experiencias busca tener los clientes de sus bancos. COBIS. <https://blog.cobistopaz.com/es/blog/experiencia-clientes-bancos>
- Arango, C. (16 de noviembre de 2023). Inteligencia artificial en la banca: aplicaciones y pasos para adoptarla. <https://blog.cobistopaz.com/es/blog/inteligencia-artificial-en-la-banca-aplicaciones-y-pasos-para-adaptarla>
- Arcentales, G., y Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: Caso Tía S.A. Digital Publisher, 6 (5), 132-143.
- Balsategui, I., Gorjón, S., y Marqués, J. (2024). La inteligencia artificial en el sistema financiero: implicaciones y avances bajo la perspectiva de un banco central. Banco de España. https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/RevistaEstabilidadFinanciera/24/1_REF47_Artificial.pdf
- Cabanilla, L., y Muñoz, F (2023). Determinación de los perfiles de los usuarios de banca electrónica a partir de la satisfacción online: una aplicación empírica. Revista de Estudios Empresariales, 4 (2), 84-113.
- Caiza, Á., Segura, E., Cifuentes, J., y Díaz, Y. (2022). Aplicación del modelo SERVPERF para análisis de servicio al cliente en la casa de huéspedes Green Amazon. Ciencia Latina, 6 (1), 4918-4932.
- Canossa, H., y Peraza, N. (2024). Gestión del talento humano en la era de la inteligencia artificial: retos y oportunidades en el entorno laboral. Digital Publisher, 9 (1), 302-319.



- Carbo, S., Rodríguez, F. (2024). Inteligencia artificial en banca: situación y perspectivas. FUNCAS. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2024/12/Inteligencia-artificial-en-banca-situacion-y-perspectivas.pdf>
- Carvajal, E. (2024). Transformación digital del sector financiero. Revista de la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, 12 (37), 1-37. <https://rfd.org.ec/docs/2024/Revista%20microfinanzas%2037/Revista%20microfinanzas%2037.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, 12 (14), 184-204. <https://www.redalyc.org/pdf/7301/730180373009.pdf>
- Chamoli, A. (2025). Actualizaciones tecnológicas en chatbots legales en América Latina: revisión de su impacto en eficacia y efectividad. Invecom, 5 (1), 1-11. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000102078
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. Ciencia Latina, 6 (3), 3926-3943. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>
- Fondevila, J., Huamanchumo, A., Guart, R., y Gutiérrez, O. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. Correspondencias y Análisis, 5 (19), 47-70. <https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/484/1016>
- Fragoso, J., y Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. Contaduría y Administración, 12 (7), 1270-1293.
- Frontera, C. (11 de septiembre de 2024). La brecha de habilidades en IA: como capacitar a tu equipo. <https://openwebinars.net/blog/brecha-habilidades-ia/#:~:text=Las%20organizaciones%20necesitan%20profesionales%20que,interpretaci%C3%B3n%20de%20resultados%20de%20IA.>
- García, L. (2024). La transformación digital sirve para disminuir el tiempo y aumentar la eficiencia de los procesos empresariales. <https://www.powerdata.es/transformacion-digital#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%2>



Opermite%20que,busque%20 sobrevivir%20en%20el%20fu turo.

Garzón, M. (16 de enero de 2019). El reto de la banca en América Latina: que sus clientes usen más los canales digitales. <https://www.bbva.com/es/el-reto-de-la-banca-en-america-latina-que-sus-clientes-usen-mas-los-canales-digitales/>

Gómez, R. (2023). La inteligencia artificial, hacia donde nos lleva. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/2/la-inteligencia-artificial-hacia-donde-nos-lleva>

González, C. (22 de noviembre de 2024). La falsa empatía de ChatGPT. ETHIC. <https://ethic.es/2024/11/la-falsa-empatia-de-chatgpt/#:~:text=Efectos%20de%20la%20empat%C3%ADa%20artificial,refuerza%20la%20percepci%C3%B3n%20de%20cercan%C3%ADa.>

Gracia, M. (18 de agosto de 2020). La banca digital se hace mayor: ya no es solo cosa de jóvenes. El Periódico en línea. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200818/banca-digital-mator-jovenes-8078742>

Guzmán, Y., y Zarate, Y. (2024). Publicación: Innovación financiera: la inteligencia

artificial como motor de eficiencia en entidades bancarias. (tesis de grado, Universidad cooperativa de Colombia). <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/90268df3-37a8-4c2c-9ff2-1285a20271dd>

Jasinska, D., y Puczyk, A. (21 de enero de 2025). Los mejores chatbots para banca: impulsando la innovación en el sector financiero. <https://neontri.com/blog/best-banking-chatbots/>

Martínez, A., y Mateus, M. (2020). Importancia del talento humano y herramientas tecnológicas en el desarrollo organizacional, para la mejora de la productividad laboral. Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información, 7 (14), 117-126.

Matamoros, R. (2023). Nivel de satisfacción de clientes de banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos. (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). <chrome-extension://efaidnbmnnnibpc ajpcgiclfindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>

Mendieta, C. (2020). El uso del chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en



- empresas del sector financiero en Lima Metropolitana. (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651915/Mendieta_RC.pdf?sequence=5
- Mendoza, C., y Mendoza, C. (2024). La gestión comercial y su influencia en el índice de morosidad de los clientes especiales de la empresa CNEL EP. Digital Publisher, 9 (4), 431-441. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9657240.pdf>
- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa la Serranita.
- Naranjo, J. (20 de octubre de 2020). Las nuevas tecnologías y el marketing relacional. <https://www.linkedin.com/pulse/las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-y-el-marketing-relacional-jaime-naranjo/>
- Pionce, M., Caicedo, C., Delgado, H., y Murillo, L. (2022). Chabots para ventas y atención al cliente. Journal Techinnovation, 1 (1), 107-116. <https://revistas.unesum.edu.e>
- c/JTI/index.php/JTI/article/view/12/25
- Ramírez, P., y Valle, D. (2022). Los asistentes virtuales basados en inteligencia artificial. Revista Electrónica de Computación, 11 (2), 1-11. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5122/512275401001/512275401001.pdf>
- Ramos, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. Retos, 14 (27), 115-130.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad del servicio de una empresa. Universidad y Sociedad, 12 (2), 417-423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Ribeiro, R. (21 de octubre de 2021). Inteligencia artificial en las empresas: revelamos los secretos por detrás de algunos ejemplos exitosos. <https://rockcontent.com/es/blog/inteligencia-artificial-en-las-empresas/>
- Segarra, A. (2022). Análisis de la importancia de los tiempos de espera en la calidad de atención al cliente en instituciones bancarias medianas de Guayaquil.

(Tesis de grado, Universidad Ecotec). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/551/1/SEGARA%2c%20ANDRE.pdf

Unión Europea. (2021). Los efectos de la Inteligencia Artificial en el trabajo y el empleo. IOE. <https://www.ioe-emp.org/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=160>.

Zambrano, J., y Intriago, P. (2024). Inteligencia artificial y sus efectos en la productividad de las empresas del sector financiero de la ciudad de Portoviejo. YACHASUN, 8 (14), 1-12. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/479/787>