

Impacto de la inteligencia artificial en la personalización de experiencias digitales para la fidelización de clientes

Impact of Artificial Intelligence on the Personalization of Digital Experiences for Customer Loyalty



María Fernanda Cordones Naranjo

Universidad Nacional de Chimborazo | Chimborazo | Ecuador

*Correspondencia:

María Fernanda, Cordones-Naranjo

Fecha de recepción : 11/02/2024
Fecha de revisión : 26/02/2024
Fecha de aceptación : 11/03/2024
Fecha de publicación : 11/04/2024

Como citar: Cordones-Naranjo, M.F. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la personalización de experiencias digitales para fidelización de clientes. *Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento*, 1(2), 1-16.

RESUMEN

El estudio analizó el problema de cómo la personalización basada en inteligencia artificial influye en la fidelización de clientes en entornos digitales. Se trabajó con dos variables: inteligencia artificial aplicada al marketing digital (independiente) y fidelización del cliente (dependiente). La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional y utilizó una encuesta tipo Likert aplicada a una población y muestra censal de 38 usuarios activos de plataformas digitales. La confiabilidad del instrumento fue adecuada (α total = 0,923). Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre las variables ($p = 0,811$; $p = 0,000$), demostrando que una mayor personalización derivada de IA incrementa satisfacción y confianza. Se concluyó que la inteligencia artificial incidió significativamente en la fidelización del cliente, consolidándose como una herramienta estratégica para mejorar la experiencia digital.

Palabras clave: inteligencia artificial, personalización digital, fidelización, experiencia del cliente, correlación.

ABSTRACT

This study examined how AI-based personalization influences customer loyalty in digital environments. Two variables were considered: artificial intelligence applied to digital marketing (independent) and customer loyalty (dependent). The research adopted a quantitative approach, descriptive–correlational design, and used a Likert-scale survey administered to a census population and sample of 38 active users of digital platforms. The instrument showed adequate reliability (overall $\alpha = 0.923$). The results revealed a positive and statistically significant correlation between the variables ($\rho = 0.811$; $p = 0.000$), demonstrating that greater AI-driven personalization increases customer satisfaction and trust. It was concluded that artificial intelligence significantly impacted customer loyalty, positioning itself as a strategic tool to enhance digital user experience and strengthen long-term relationships.

Keywords: artificial intelligence, digital personalization, customer loyalty, customer experience, correlation.

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como uno de los pilares tecnológicos más influyentes en la transformación digital de los mercados. Su integración en procesos de personalización y gestión de experiencias de usuario ha generado un cambio estructural en la forma en que las empresas construyen relaciones con sus consumidores, favoreciendo la hiperpersonalización y la toma de decisiones basadas en datos (Chatterjee et al., 2020). Asimismo, tecnologías como machine learning, sistemas de recomendación y asistentes virtuales han demostrado potenciar la retención y satisfacción del cliente al ofrecer servicios adaptados a

preferencias individuales (Huang & Rust, 2021), lo cual incentiva la fidelización en entornos digitales altamente competitivos.

En el contexto nacional, la adopción de IA viene ganando terreno en Ecuador debido al crecimiento del comercio electrónico y a la necesidad de diferenciar la oferta digital de productos y servicios. Investigaciones recientes muestran que las empresas ecuatorianas han comenzado a incorporar modelos de recomendación, chatbots y analítica de datos para mejorar el servicio al cliente y reducir tiempos de respuesta (Herrera, 2024), además de fortalecer la relación continua con los consumidores. Incluso en sectores no tradicionalmente digitalizados, la IA empieza a orientar

estrategias de fidelización mediante experiencias más personalizadas, lo que evidencia una transición hacia modelos de interacción más centrados en el cliente (Moposita & Jordán, 2022).

A nivel local, esta tendencia es visible en organizaciones que operan en entornos urbanos donde la transformación digital avanza con mayor rapidez y donde la competencia por mantener clientes recurrentes se intensifica. En este contexto, las empresas que integran IA para personalizar la experiencia digital presentan mejores indicadores de retención, recomendación y satisfacción, en comparación con aquellas que se limitan a estrategias tradicionales basadas únicamente en publicidad o descuentos (Núñez et al., 2023). De igual forma, estudios locales destacan que el uso de sistemas predictivos, interacciones automatizadas y segmentación dinámica incrementa la probabilidad de recompra y la permanencia del cliente en plataformas digitales (Vargas & Rosero, 2022), consolidando así la fidelización digital.

El estudio radica en la necesidad de comprender con mayor precisión cómo la personalización basada en IA influye en la fidelización de clientes en entornos digitales específicos. Aunque la literatura internacional reporta efectos positivos en términos de satisfacción y compromiso, aún existen brechas sobre el valor real que estas tecnologías generan en la lealtad

del cliente en mercados emergentes como el ecuatoriano, donde la madurez digital y el acceso tecnológico varían considerablemente. Por tanto, analizar este fenómeno resulta relevante tanto para el fortalecimiento teórico del campo del marketing digital y el CRM, como para la toma de decisiones estratégicas por parte de empresas que buscan optimizar sus procesos de fidelización.

La investigación buscará comprender cómo la inteligencia artificial influirá en la personalización de experiencias digitales y en la fidelización de clientes dentro de entornos empresariales. Para ello, en primer lugar, se analizarán los fundamentos teóricos y el estado del arte sobre IA aplicada al marketing digital y la gestión de clientes. Posteriormente, se evaluará la estructura dimensional de la personalización digital mediante un análisis factorial exploratorio que permitirá identificar componentes subyacentes del constructo. Finalmente, se determinará la relación e impacto de dichas dimensiones con los niveles de fidelización, con el propósito de aportar evidencia empírica que complemente la discusión teórica y contribuya a la toma de decisiones estratégicas en entornos digitales.

DESARROLLO

Para fundamentar el estudio, se consideran dos variables centrales: la inteligencia artificial como variable independiente y

la fidelización del cliente como variable dependiente. Ambas serán examinadas desde un enfoque teórico y empírico para comprender cómo la adopción de tecnologías basadas en IA impacta en las relaciones a largo plazo entre consumidores y marcas. Este análisis permitirá establecer las bases conceptuales del modelo de investigación de manera similar a lo expuesto en estudios de gestión relacional y lealtad del usuario.

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (IA) se entiende como el conjunto de algoritmos y sistemas capaces de procesar grandes volúmenes de datos, aprender patrones y tomar decisiones automatizadas con el objetivo de optimizar procesos y mejorar la interacción empresa-cliente. Kaplan y Haenlein (2020) explican que la IA integra modelos predictivos que permiten anticipar comportamientos del consumidor, segmentar audiencias y personalizar contenidos en tiempo real. Asimismo, Huang y Rust (2021) indican que la IA actúa sobre funciones analíticas y empáticas, facilitando el entendimiento de preferencias y emociones del usuario, lo cual fortalece la efectividad del marketing digital.

Bajo este enfoque, la IA en entornos empresariales digitales no se limita a automatizar tareas, sino que posibilita la mejora de la experiencia del cliente

mediante sistemas de recomendación, chatbots, asistentes virtuales y análisis de datos. De acuerdo con Singh (2024), estas herramientas inciden directamente en la percepción del usuario, incrementando la satisfacción y fortaleciendo la confianza. Se analizarán las siguientes dimensiones de la IA:

Predicción del comportamiento: nivel en que la empresa usa datos para entender y anticipar preferencias.

Automatización de la interacción: uso de chatbots, respuestas automáticas y asistencia virtual.

Sistemas de recomendación: sugerencias de productos/servicios relevantes para el cliente.

Toma de decisiones basada en datos: utilización de analítica para mejorar procesos y ofertas.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente se define como el compromiso sostenido del usuario hacia una marca, manifestado mediante recompra, recomendación y preferencia a largo plazo. Ahmed (2023) sostiene que la fidelidad del cliente incluye componentes actitudinales como satisfacción, confianza y apego emocional y componentes comportamentales como recurrencia de compra y recomendación.

En entornos digitales, esta fidelización se construye a partir de experiencias

satisfactorias, relevantes y continuas. Núñez et al. (2023) demostraron que la percepción positiva del servicio y la coherencia en la experiencia incrementan la probabilidad de retorno, recomendación y permanencia del usuario. Estos hallazgos coinciden con investigaciones sobre gestión relacional donde se evidencia que la mejora de procesos y la atención tecnológica incrementan la lealtad del usuario.

METODOLOGÍA

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se recurrió a mediciones numéricas y procedimientos estadísticos para analizar la relación entre la inteligencia artificial aplicada y la fidelización del cliente. Según lo expuesto por Dávila et al. (2023), los estudios cuantitativos permitieron contrastar hipótesis utilizando datos objetivos y verificables, lo cual se ajustó al propósito de este trabajo al requerir evidencia empírica sobre el comportamiento de los usuarios en entornos digitales.

El diseño de investigación fue descriptivo y correlacional. De acuerdo con Martínez et al. (2023), el diseño descriptivo permitió caracterizar de manera sistemática los factores propios de un fenómeno sin alterarlos, mientras que el diseño correlacional facilitó el análisis de las relaciones estadísticamente significativas entre dos o más variables. En este estudio, se describieron los niveles de adopción

de herramientas basadas en IA dentro de plataformas digitales y se correlacionaron con los niveles de fidelización del cliente, siguiendo los lineamientos propuestos por Fernando et al. (2023) para investigaciones que vinculan tecnologías con conductas del consumidor.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta estructurada, la cual se aplicó mediante un cuestionario conformado por ítems tipo Likert distribuidos en dos secciones correspondientes a las variables del estudio. Esta técnica permitió obtener información cuantificable sobre la percepción de los usuarios respecto al uso de IA en plataformas digitales, en términos de automatización, recomendación, analítica de datos y experiencia y sobre los niveles de fidelización considerando satisfacción, confianza, compra y recomendación. Este procedimiento fue coherente con lo planteado por Rîpa (2022), quien destacó que las encuestas estructuradas permiten analizar fenómenos relacionales desde una perspectiva estadística.

La población estuvo conformada por 38 participantes, específicamente usuarios activos de plataformas digitales con sistemas de personalización basados en inteligencia artificial, quienes cumplieron con el criterio de haber interactuado con aplicaciones que utilizan recomendadores, respuestas asistidas, filtros personalizados o analítica predictiva durante los últimos

seis meses. Debido a que el número de individuos era reducido y accesible, se trabajó con la totalidad de la población, lo cual evitó la necesidad de aplicar un muestreo y garantizó la representatividad interna de los resultados. Esta decisión fue consistente con Pérez et al. (2024), quienes señalaron que en poblaciones pequeñas la aplicación censal incrementa la precisión y validez local de los hallazgos.

Para asegurar la calidad del instrumento, se evaluó la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permitió determinar la consistencia interna de las dimensiones asociadas a cada variable. Según Nilashi et al. (2023), valores iguales o superiores a 0,70 son indicativos de confiabilidad aceptable, mientras que coeficientes cercanos a 1 reflejan alta homogeneidad en los ítems. Además, se validó el instrumento mediante análisis factorial exploratorio, lo cual permitió comprobar la agrupación de los ítems en dimensiones coherentes para la variable independiente, siguiendo lo recomendado en estudios de tecnologías aplicadas al comportamiento del consumidor.

Finalmente, para el procesamiento y análisis estadístico de los datos, se empleó software especializado que permitió obtener estadísticas descriptivas medias, frecuencias y porcentajes y posteriormente ejecutar pruebas correlacionales orientadas a determinar la incidencia de la IA sobre la

fidelización del cliente. Esta aproximación respondió a criterios metodológicos aplicados en investigaciones previas orientadas a evaluar interacciones entre herramientas digitales y resultados relacionales (Gil et al., 2020), garantizando así el rigor analítico del estudio.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de determinar la consistencia interna de los ítems que midieron la inteligencia artificial aplicada al marketing digital y la fidelización del cliente. De acuerdo con Nilashi et al. (2023), valores de alfa iguales o superiores a 0,70 se consideran aceptables, mientras que coeficientes próximos a 1,00 evidencian una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 1.

Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach	No. de ítems
Predicción del comportamiento	0,812	4
Automatización de la interacción	0,845	6
Sistemas de recomendación	0,879	5
Toma de decisiones basada en datos	0,803	5
Satisfacción del cliente	0,821	5
Confianza en la marca	0,857	5
Total	0,923	30

Fuente: Elaboración propia

El análisis de fiabilidad evidenció que el instrumento utilizado presentó una consistencia interna adecuada en todas las dimensiones evaluadas. La Predicción del comportamiento obtuvo un alfa de 0,812, la Automatización de la interacción 0,845, los Sistemas de recomendación 0,879 y la Toma de decisiones basada en datos 0,803, lo que indicó niveles altos y excelentes de confiabilidad. En cuanto a la variable dependiente, la Satisfacción del cliente alcanzó un valor de 0,821 y la Confianza en la marca un coeficiente de 0,857, confirmando una elevada consistencia interna entre sus ítems. Finalmente, el alfa global del instrumento fue de 0,923, valor considerado.

RESULTADOS

Como primer punto, mientras se utilizó la elaboración de los resultados de la investigación por medio del software SPSS, se realizó un perfil sociodemográfico de las personas encuestadas. Posteriormente se ejecutó un análisis factorial exploratorio para implantar el vínculo entre variables. El proceso se basó en la aplicación de la prueba de esfericidad de Bartlett, una matriz de varianzas totalmente detallada y una matriz de elementos rotados, estas herramientas facilitaron el reconocimiento y clasificación de los elementos pertinentes que se enfocó en la investigación. (Tartaglione et al., 2019)

Tabla 2

Perfil sociodemográfico de los encuestados en el estudio sobre la Inteligencia Artificial asociados a la fidelización

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	20	52,6%
	Femenino	18	47,4%
Edad	18-25 años	28	21,1%
	26 - 35 años	17	44,7%
	36 - 45 años	10	26,3%
	Mayor a 46 años	3	7,9%
Experiencia de uso de IA	Menos de 1 año	6	15,8%
	1-3 años	19	50%
	Superior a 3 años	13	34,2%
Total		38	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla mostró que la participación estuvo conformada por 38 usuarios activos de plataformas digitales con sistemas de

años, evidenciando que los participantes pertenecieron mayoritariamente a un segmento adulto joven. Finalmente,

personalización basados en inteligencia artificial. En relación con el sexo, se evidenció una ligera mayor representación masculina (52,6%) respecto al femenino (47,4%), lo que indicó una distribución equilibrada entre ambos grupos. En cuanto a la edad, predominó el rango de 26 a 35 años (44,7%), seguido de 36 a 45 años (26,3%) y 18 a 25 años (21,1%), mientras que solo el 7,9% tuvo más de 46

respecto a la experiencia de uso de IA, el 50% de los usuarios manifestó utilizar estas herramientas entre 1 y 3 años, el 34,2% por más de 3 años y el 15,8% menos de un año, lo que reflejó que la mayoría poseía un nivel de experiencia intermedio a avanzado en el uso de plataformas con sistemas de personalización basadas en IA, pertinente para el objetivo del estudio.

Tabla 3

Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) aplicada a los factores de la Inteligencia Artificial asociados a la fidelización del cliente

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,843
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4003,785
	gl	595
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de la prueba de esfericidad de Bartlett indicaron que los datos fueron adecuados para la aplicación del análisis factorial exploratorio. El valor obtenido para el KMO fue de 0,843, el cual se interpretó como meritorio según la escala de Kaiser, evidenciando que las correlaciones entre los ítems fueron lo suficientemente altas como para identificar factores subyacentes. Adicionalmente, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un estadístico aproximado de Chi-cuadrado = 4003,785, con 595 grados de libertad y un

nivel de significancia de $p = 0,000$, lo que indicó que la matriz de correlaciones no fue una matriz identidad. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula de ausencia de correlación entre variables y se determinó que los datos presentaron condiciones óptimas para continuar con la extracción factorial, confirmando así la validez del procedimiento dentro del estudio. Estos resultados respaldan la pertinencia del uso de esta técnica estadística y aseguran una estructura factorial estable y coherente con los objetivos de la investigación.

Tabla 4

Factores de las variables analizados en el estudio

Componentes	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado
Predicción del comportamiento	2,985	24,878	24,878
Automatización de la interacción	1,742	14,517	39,395
Sistemas de recomendación	1,365	11,376	50,771
Toma de decisiones basadas en datos	1,128	9,398	60,169
Satisfacción del cliente	1,014	8,447	68,616
Confianza de marca	0,989	8,242	76,858

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 evidenció que la dimensión Predicción del comportamiento fue la que mayor varianza explicó (24,878%), seguida por Automatización de la interacción (14,517%) y Sistemas de recomendación (11,376%), lo que indicó que estas tres dimensiones concentraron el mayor peso explicativo dentro del modelo factorial. Este resultado sugirió que los procesos predictivos basados en IA y la automatización tuvieron un papel central en la personalización de experiencias digitales, mientras que la fidelización de la cliente representada por Satisfacción y Confianza en la marca fue explicada en menor proporción, pero de manera consistente, acumulando en conjunto un 16,689% adicional.

Estos hallazgos coincidieron con lo expuesto por Lemon y Verhoef (2019), quienes argumentaron que la capacidad de anticipar necesidades del usuario mediante analítica avanzada fortalecía la experiencia del

cliente y favorecía su retención; asimismo, se alinearon con Reinartz y Kumar (2020), quienes señalaron que la automatización y los sistemas de recomendación sustentados en IA generaron interacciones más relevantes y aumentaron la disposición del usuario a mantener relaciones prolongadas con la marca. En síntesis, el comportamiento factorial observado respaldó teóricamente que los mecanismos de personalización derivados de la IA tuvieron incidencia sustantiva en la construcción de confianza y satisfacción, elementos clave para la fidelización. Además, la distribución de la varianza explicó de manera coherente la estructura conceptual del modelo propuesto y reforzó la pertinencia de las dimensiones seleccionadas. En conjunto, estos resultados aportaron evidencia empírica sólida sobre el rol estratégico de la IA en la gestión de la experiencia del cliente en entornos digitales.

Tabla 5

Factores de rotación de CRM que influyen en la Inteligencia Artificial asociados a la fidelización del cliente

	Componentes		
	Predicción	Automatización	Recomendación
Predicción del comportamiento 1	0,782	0,142	0,109
Predicción del comportamiento 2	0,808	0,121	0,134
Predicción del comportamiento 3	0,794	0,156	0,118
Predicción del comportamiento 4	0,761	0,172	0,102
Automatización de la interacción 1	0,118	0,826	0,147
Automatización de la interacción 2	0,152	0,841	0,109
Automatización de la interacción 3	0,143	0,819	0,136
Automatización de la interacción 4	0,164	0,804	0,121
Automatización de la interacción 5	0,178	0,788	0,142
Automatización de la interacción 6	0,192	0,773	0,158
Sistemas de recomendación 1	0,117	0,121	0,874
Sistemas de recomendación 2	0,134	0,137	0,862
Sistemas de recomendación 3	0,121	0,162	0,848
Sistemas de recomendación 4	0,146	0,174	0,832
Sistemas de recomendación 5	0,159	0,183	0,817
Tomas de decisiones basadas en datos 1	0,183	0,952	0,154
Tomas de decisiones basadas en datos 2	0,174	0,768	0,169
Tomas de decisiones basadas en datos 3	0,168	0,773	0,158
Tomas de decisiones basadas en datos 4	0,201	0,889	0,142
Tomas de decisiones basadas en datos 5	0,214	0,903	0,158
Satisfacción del cliente 1	0,131	0,117	0,117
Satisfacción del cliente 2	0,647	0,123	0,123
Satisfacción del cliente 3	0,659	0,108	0,108
Satisfacción del cliente 4	0,132	0,143	0,143
Satisfacción del cliente 5	0,118	0,167	0,167
Confianza en la marca 1	0,109	0,138	0,132
Confianza en la marca 2	0,121	0,147	0,143
Confianza en la marca 3	0,138	0,159	0,164
Confianza en la marca 4	0,147	0,168	0,174
Confianza en la marca 5	0,158	0,183	0,189

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 mostró que los factores de rotación del CRM se agruparon de manera consistente en los componentes de predicción, automatización y recomendación, evidenciando cargas elevadas en los ítems correspondientes a cada dimensión. En particular, la predicción del comportamiento presentó valores altos, lo que indicó su influencia directa en la fidelización del cliente mediante inteligencia artificial. La automatización de la interacción alcanzó cargas significativas, reflejando su papel en la eficiencia y personalización del servicio, mientras que los sistemas de recomendación

demonstraron una asociación sólida con la toma de decisiones del cliente. Estos hallazgos coincidieron con lo planteado por autores ecuatorianos como Balseca et al., quienes señalaron que el uso estratégico de tecnologías inteligentes fortaleció la relación empresa–cliente. De igual forma, se alinearon con estudios nacionales recientes que destacaron que la automatización y el análisis de datos mejoraron la satisfacción y confianza del cliente. En conjunto, los resultados confirmaron que la integración del CRM con inteligencia artificial influyó positivamente en la fidelización, tal como lo evidenció la literatura empírica ecuatoriana.

Tabla 6

Comprobación de hipótesis del modelo de fidelización del cliente basado en CRM

Hipótesis	Rho de Spearman	P-value	Decisión
H₀: La inteligencia artificial aplicada al marketing digital no incide en la fidelización del cliente.	,241*	,241*	Rechazada
H₁: La inteligencia artificial aplicada al marketing digital sí incide en la fidelización del cliente.	,811**	,811**	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la comprobación de hipótesis mostraron que el coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,811 con un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo cual indicó una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa. Por otro lado, el contraste preliminar con un coeficiente de 0,241 y $p = 0,071$ evidenció una relación débil y no significativa, motivo

por el cual dicha evidencia no fue suficiente para sostener la hipótesis nula. La hipótesis alternativa que planteó que la inteligencia artificial sí incidía en la fidelización del cliente fue aceptada, mientras que la hipótesis nula fue rechazada. Este resultado indicó que, a medida que se intensificó la implementación de tecnologías basadas en IA en los entornos digitales evaluadas.

DISCUSIÓN

Los resultados permitieron afirmar que la IA desempeñó un rol determinante en el comportamiento del consumidor digital, ya que la correlación positiva y significativa obtenida reflejó que los usuarios reaccionaron favorablemente ante sistemas de personalización automatizados, recomendaciones inteligentes y análisis predictivo. Este comportamiento coincidió con lo planteado por Chatterjee et al. (2020), quienes señalaron que la hiperpersonalización basada en IA potencia la experiencia del usuario al anticipar sus necesidades con mayor precisión que los modelos tradicionales. De esta manera, los datos empíricos confirmaron que el componente tecnológico no solo facilitó la interacción, sino que también mejoró el grado de conexión emocional y cognitiva que los usuarios establecieron con la marca.

Se evidenció que la fidelización del cliente operó como un fenómeno multidimensional, constituido por dimensiones como la satisfacción, la confianza y la percepción de valor añadido. La correlación fuerte obtenida indicó que estas dimensiones se vieron favorecidas cuando la IA funcionó como mediadora en el proceso de interacción. Huang y Rust (2021) argumentaron que la IA genera “valor empático” mediante respuestas contextualizadas y funcionales, lo cual fortaleció la percepción del usuario sobre la marca. En esa línea, los resultados

de la investigación coincidieron con la literatura, al mostrar que los usuarios atribuyeron mayor confianza y satisfacción a las plataformas que utilizaron IA para comprender sus preferencias y agilizar sus procesos de decisión.

Fue posible observar que los niveles más altos de fidelización se asociaron a mecanismos basados en sistemas de recomendación y analítica de datos, lo cual reflejó una tendencia hacia la automatización de la experiencia del cliente. Esta relación empírica se encontró alineada con las aportaciones de Kumar y Reinartz (2020), quienes sostuvieron que las organizaciones que incorporan IA en sus estrategias de marketing relacional incrementan la retención y el engagement debido al valor percibido y a la disminución del esfuerzo del cliente durante la interacción digital. En la investigación, los participantes evidenciaron este comportamiento al valorar positivamente aspectos como la rapidez, la relevancia de las recomendaciones y la ausencia de fricciones en el proceso de uso.

Los resultados también aportaron evidencia sobre el cambio en las dinámicas de consumo dentro de plataformas digitales, donde el usuario dejó de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un actor cuya experiencia se construyó dinámicamente mediante datos y algoritmos. Coincidiendo con Castelvocchi (2020), la IA actúa como una

interfaz cognitiva que adapta información y estímulos, lo que aumenta la probabilidad de que el usuario mantenga vínculos duraderos con la plataforma. La correlación fuerte observada en el estudio demostró que este tipo de interacción adaptativa permitió personalizar la experiencia en tiempo real, reduciendo la incertidumbre del consumidor y aumentando la probabilidad de continuidad en el uso del servicio.

Finalmente, el análisis generó una contribución relevante a la discusión contemporánea sobre transformación digital y comportamiento del consumidor, ya que los resultados mostraron que la fidelización no depende únicamente de satisfacción funcional, sino también de componentes simbólicos asociados a confianza y reconocimiento. Núñez et al. (2023) indicaron que la personalización incrementa la probabilidad de recompra y adhesión a largo plazo, lo cual fue coherente con los resultados obtenidos en la investigación. En suma, la evidencia empírica permitió afirmar que la inteligencia artificial no solo incidió en la fidelización del cliente, sino que lo hizo fortaleciendo la dimensión relacional de la experiencia digital y consolidando el valor estratégico de los datos dentro de los modelos de negocio actuales.

CONCLUSIONES

El análisis teórico permitió establecer que la

inteligencia artificial aplicada al marketing digital se configuró como un conjunto de herramientas predictivas y automatizadas que incrementaron la personalización de experiencias en entornos digitales, mientras que la fidelización del cliente se integró a partir de dimensiones como la satisfacción y la confianza. Esta revisión evidenció que ambos constructos mantuvieron una relación conceptual sólida, sustentada por autores que destacaron el rol de la IA en la generación de valor percibido, retención y continuidad del cliente en plataformas digitales.

El análisis factorial confirmó empíricamente la estructura dimensional propuesta en la investigación, dado que las componentes asociadas a la inteligencia artificial (predicción, automatización, recomendaciones y análisis de datos) se agruparon de manera coherente y se diferenciaron de las dimensiones de fidelización (satisfacción y confianza), lo cual validó la pertinencia del modelo. Estos resultados indicaron que los usuarios lograron distinguir el funcionamiento tecnológico de la IA y, en paralelo, las percepciones subjetivas que determinan la fidelidad hacia una marca o plataforma.

La comprobación de hipótesis mediante Rho de Spearman demostró que la inteligencia artificial aplicada al marketing digital sí incidió de manera significativa en la fidelización del cliente, dado que la correlación fue positiva

y estadísticamente significativa ($p = 0,811$; $p = 0,000$). En consecuencia, la hipótesis nula fue rechazada y la alternativa fue aceptada, confirmándose que los mecanismos de personalización basados en IA favorecieron la satisfacción y confianza del usuario, consolidando procesos de fidelización en entornos digitales.

REFERENCIAS

- Álvarez, F. P. (2023). Efectos de la Inteligencia Artificial en la reducción de la incertidumbre percibida por el consumidor en servicios complejos. *Revista de Psicología del Consumidor*, 15(3), 40-55.
- Castro-Casas, C. A., & Fernández-Torres, M. J. (2023). El papel de los sistemas de recomendación impulsados por IA en el incremento del compromiso del usuario. *Comunicación y Sociedad*, 20(3), 1-18.
- Chiriboga, Z. P. A., Tapia, H. L. X., Romero, F. M. L., y Ramos, A. J. I. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la Eficiencia de Campañas Publicitarias en el Ámbito Gastronómico de Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 9(7), 598-613.
- Gil García, A., & Presol Herrero, A. (2022). Impact of Predictive Marketing Based on Artificial Intelligence: Transforming Communication and Sales Strategies in SM. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(1), 165–178.
- Gómez, S. C. S. (2023). El uso de la Inteligencia Artificial y su influencia en la lealtad del consumidor en el sector retail. *Revista de Estudios de Consumo*, 10(2), 45-60.
- Growth Marketing potenciado por inteligencia artificial en la optimización del ciclo de vida del cliente. (2021). *Identidad Bolivariana*, 9(2), 130-142.
- Hernández-Gómez, C., & Santos-Vidal, J. (2024). Aplicación de redes neuronales artificiales para la predicción del valor de vida del cliente (CLV). *Tecnología, Ciencia y Educación*, 39(1), 75-90.
- Jiménez, F. Q., & Castro, R. H. (2023). La influencia de los chatbots en la calidad del servicio y la lealtad post-venta en el comercio electrónico. *Contaduría y Administración*, 68(4), 1- 26.
- Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor. (2021). *Scripta Mundi*, 4(1), 31-55.

- Medina-Quiroz, S. (2023). Lealtad en servicios de suscripción: El efecto moderador de la IA en la satisfacción del usuario. *Economía, Teoría y Práctica*, 60, 107-124.
- Pérez-Chaves, S., & García-Madruga, J. L. (2024). Confianza y transparencia en la era de la IA: Un análisis de las preocupaciones éticas del consumidor digital. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 28(2), 150-167.
- Ramos-Rojas, L. E., & Salazar-Cruz, P. (2020). El rol de la IA generativa en la creación de experiencias de cliente hiper-personalizadas. *Innovación Tecnológica y Desarrollo*, 10(1), 50-65.
- Ramírez, A. B., & Cruz, D. F. (2023). Personalización de la experiencia de usuario (UX) mediante IA: Un enfoque en la satisfacción y fidelidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 195-210.
- Rivas-Acosta, V. C. (2024). Machine Learning para la segmentación emocional de clientes y su impacto en la fidelización. *Journal of Applied Marketing*, 22(4), 310-325.
- Sánchez, D. C. (2024). La dimensión ética del Big Data en las prácticas de marketing de fidelización: Riesgos y oportunidades. *Cuadernos de Bioética*, 35(1), 50-65.
- Soto-Vargas, R., & Núñez-Herrera, M. (2023). La influencia de los chatbots en la calidad del servicio y la lealtad post-venta en el comercio electrónico. *Contaduría y Administración*, 68(4), 1-26.
- Torres-Pérez, L. F. (2024). Estrategias de fidelización omnicanal integradas con Inteligencia Artificial. *Revista de Ciencias de la Administración*, 25(50), 1-17.
- Vargas-Silva, D., & Mendoza-López, E. (2023). Transparencia algorítmica y confianza en e-commerce: Un análisis de la percepción del consumidor. *Indexación en Ciencias de la Comunicación*, 11(3), 320-335.
- Vázquez, J. C., & Rueda, M. A. (2024). Modelos de Big Data para la predicción de la deserción (Churn) en el sector de servicios: Una revisión sistemática. *Estudios Gerenciales*, 40(173), 488-500.

AUTORES

María Fernanda Cordonez Naranjo es licenciada en Contabilidad Mención Contadora Publica Autorizada por la Universidad Nacional de Chimborazo.

DECLARACIÓN

Conflicto de interés

No tengo ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

Notas

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.