

Chatbots Como Medio Fidelizador en Microempresas con eCommerce B2C de Ropa Femenina en Bogotá

Chatbots as a Means of Loyalty in Micro-Companies with B2C Ecommerce of Women's Clothing in Bogota

Chatbots Como Meio de Fidelização em Microempresas com Comércio Eletrônico B2C de Roupas Femininas em Bogotá

Fecha de recepción: 03 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022

Sayra Juliana Bonilla Quitian ¹

Resumen

La presente investigación se desarrolla en un marco académico, se aplica a clientes de microempresas de eCommerce B2C de la ciudad de Bogotá (Colombia). Su objetivo fue determinar cómo los chatbots de microempresas del sector de ropa femenina informal con eCommerce B2C de Bogotá, fidelizan a clientes mujeres entre 25 a 35 años en el 2022. La metodología fue cuantitativa utilizando cuestionarios y técnica de encuestas, con una muestra estadística de 94 mujeres. Entre los resultados principales, se encontró que la interacción con un chatbot es muy importante para que el cliente tenga una buena experiencia de compra. Además, los chatbots de AI (inteligencia artificial) son los que tienen una mejor interacción con los usuarios.

Palabras claves:

chatbots, fidelización, eCommerce B2C, microempresas, industria textil

Abstract

This research is developed in an academic framework, applied to customers of B2C eCommerce microenterprises in the city of Bogota (Colombia). Its objective was to determine how chatbots of micro-companies in the informal women's clothing sector with B2C ecommerce in Bogota, Colombia, build customer loyalty among women between 25 and 35 years old in 2022. The methodology was quantitative using questionnaires and survey techniques, with a statistical sample of 94 women. Among the main results, it was found that interaction with a chatbot is very important for the customer to have a good shopping experience. In addition, AI (artificial intelligence) chatbots are the ones that have a better interaction with users.

Keywords:

chatbots, loyalty, B2C eCommerce, microenterprises, textile industry

Para citar este artículo: Bonilla Quitian, S. J. (2022). "Chatbots Como Medio Fidelizador en Microempresas con eCommerce B2C de Ropa Femenina en Bogotá". In *Vestigium Ite*. Vol. 16-2, pp. 74-83.



1 Publicidad y Mercadeo. Fundación Universitaria Los Libertadores. Correo electrónico: sjbonillaq@libertadores.edu.co. ORCID 0000-0002-6609-6936. Bogota, Colombia.

Resumo

Esta pesquisa é desenvolvida em uma estrutura acadêmica, aplicada a clientes de microempresas de comércio eletrônico B2C na cidade de Bogotá (Colômbia). Seu objetivo era determinar como os chatbots de microempresas do setor informal de vestuário feminino com comércio eletrônico B2C em Bogotá, Colômbia, fidelizam clientes entre mulheres entre 25 e 35 anos de idade em 2022. A metodologia foi quantitativa utilizando questionários e técnicas de pesquisa, com uma amostra estatística de 94 mulheres. Entre os principais resultados, descobriu-se que a interação com um chatbot é muito importante para que o cliente tenha uma boa experiência de compra. Além disso, os chatbots AI (inteligência artificial) são os que têm a melhor interação com os usuários.

Palavras-chave:

chatbots, fidelidade, B2C eCommerce, microempresas, indústria têxtil

Introducción

Un chatbot es un programa de inteligencia artificial y un modelo de Human-Computer Interaction (HCI) (Bansal y Khan, 2018), también es “un programa informático diseñado para simular una conversación con usuarios humanos, especialmente a través de Internet” (Lexico Dictionaries English, 2019). Como lo menciona Costa (2018), la mayoría de las veces, los usuarios sienten a los chatbots como compañeros amables, no como meros asistentes y el cuarenta por ciento de las solicitudes de los usuarios son emocionales e informativas (Brühöfner, 2021).

En ese sentido, con el desarrollo de la tecnología, la velocidad de respuesta es una necesidad para los clientes cuando

requieren solicitar información y para las microempresas, responder al usuario de forma adecuada y rápida; convirtiendo los chatbots en excelentes aliados del cliente y de las microempresas. Teniendo en cuenta lo anterior y que la automatización en los eCommerce B2C ha ido en aumento, surge la pregunta de investigación ¿Cómo los chatbots de las microempresas del sector de ropa femenina informal con eCommerce B2C de la ciudad de Bogotá, pueden contribuir en los procesos de fidelización de sus clientes mujeres entre 25 a 35 años, en el 2022?

Se busca determinar cómo los chatbots pueden favorecer la fidelización de los clientes en las micro empresas del sector de ropa femenina informal. También, analizar los tipos de chatbots que más se utilizan. Esta investigación, aporta conocimientos sobre la automatización del eCommerce y cómo los chatbots pueden llegar a ser amigables y atractivos para los usuarios, porque ofrecen asistencia cómoda y eficaz cuando interactúan con ellos, proporcionando respuestas atractivas y resolviendo directamente a sus problemas (Brandtzaeg & Følstad, 2017).

Revisión de Literatura

Chatbot y su Alcance

La implementación de un chatbot puede ayudar con la atención del cliente y ser un asistente virtual para el eCommerce en tiendas en línea, informando así sobre productos que estén disponibles, donde están ubicados y recibir una retroalimentación del cliente, permitiendo a la empresa mejorar y ser más eficiente en el servicio al cliente. Según Shawar & Atwell (2007) los chatbots pueden imitar la conversación humana y entretener a los usuarios, pero no están diseñados solo



para esto; son útiles en aplicaciones como educación, recuperación de información, negocios y comercio electrónico.

Los consumidores, consideran más relevante la practicidad y el ahorro de tiempo; por ello, visitan más de dos eCommerce y adquieren las prendas de vestir mediante un chatbot siguiendo el procedimiento de compra. Precisamente, los chatbots parecen ser una gran promesa para brindar a los usuarios un soporte rápido y conveniente que responda específicamente a sus preguntas “un chatbot debe construirse de manera que actúe como una herramienta, un juguete y un amigo al mismo tiempo” (Brandtzaeg & Følstad, 2017, p. 377).

Por otra parte, a pesar de existir una barrera de confiabilidad en los métodos de pago online, en Bogotá compran en línea 48.4% de hombres y un 51.6% de mujeres entre los 26 y 55 años (Gómez, 2021). Adicionalmente, la reducción de los costes de atención al cliente y la capacidad de manejar muchos usuarios a la vez son algunas de las razones por las que los chatbots se han vuelto tan populares en los grupos empresariales (Adamopoulou & Moussiades, 2020b).

Un estudio hecho por Xu et al. (2017), mostró que las solicitudes de los usuarios de las redes sociales sobre chatbots para el servicio al cliente son emocionales e informativas, con una tasa de primera categoría superior al 40% y con usuarios que no tienen la intención de obtener información específica, el aprendizaje automático es lo que le da la capacidad a los chatbots de servicio al cliente para la detección de sentimientos y también la capacidad de relacionarse emocionalmente con los clientes como lo hacen los operadores humanos (Adamopoulou & Moussiades, 2020b).

Estos autores, además aclaran que los chatbots proporcionan un importante ahorro en el funcionamiento de los departamentos de atención al cliente y con un mayor desarrollo de la Inteligencia Artificial-IA y el aprendizaje automático, es posible que alguien no sea capaz de entender si habla con un chatbot o con un agente de la vida real.

Respecto a la Inteligencia Artificial, “La RAE explica que (...) es la ‘disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico” (Sinnaps, s.f.). Adicionalmente, “la aplicación de IA conversacional permite a las empresas ofrecer una experiencia personalizada al usuario que genera más conversiones y fideliza” (Centribal, s.f.).

“Los bots con IA conversacional, pretenden también ser capaces de aprender a partir de las conversaciones que mantienen, gracias a la aplicación del *machine learning*. Es en este contexto donde el entrenamiento de chatbot cobra sentido” (Centribal, s.f.). Una de las ventajas que tenemos con los chatbot que tienen inteligencia artificial son capaces de comprender la intención de un cliente sin importar cómo esté redactada la pregunta. Son mucho más capaces pudiendo, por ejemplo, rellenar formularios, hacer recomendaciones, vender, reservar citas, entre otras cosas (Centribal, s.f.a).

Puede parecer obvio, pero hay una gran diferencia entre un chatbot que sólo responde a una pregunta y otro que logra mantener una conversación inteligente. Un diálogo atractivo no sólo mejorará la experiencia del cliente, sino que también proporcionará datos valiosos a la empresa para alcanzar sus objetivos. De todas las actividades que pueden afectar la inteligencia artificial, ninguna tiene mayor



potencial que la innovación sobre sí misma, a medida que la I.A. se vuelve cada vez más experta en adquirir y analizar grandes cantidades de datos, es probable que acelere exponencialmente la velocidad del cambio tecnológico.

Los tipos de chatbots más utilizados son los siguientes: los chatbots genéricos, capaces de integrar sus funcionalidades a los demás productos del proveedor multiagente y multicanal. Por ejemplo, implementar un chatbot de bienvenida dentro de una consola que unifique los distintos canales de comunicación (Jaramillo, 2021). Por su parte, los chatbots word-spotting: son una subcategoría dentro de los tipos de chatbot más limitados, consiste en incorporar un software “word-spotting”. En este caso, el bot es capaz de reconocer algunas palabras clave (por ejemplo “precio” o “reserva”) (Centribal, s.f.b).

Los dumb chatbots, son capaces de responder ante instrucciones muy específicas; en el caso de los chatbot por texto, es la tecnología más básica entre los tipos de chatbot, porque solo es capaz de interactuar con el usuario a través de mensajes escritos. Los chatbots por voz, interpretan las peticiones habladas de los usuarios y las responden a través de un altavoz, a modo de asistentes personales como Siri o Alexa y por último chatbots multimedia combinan mensajes de texto con otros elementos más dinámicos y que simulan la conversación humana real a través de apps de mensajería. Así, incluyen fotografías, vídeos, GIFs. (Centribal, s.f.b).

Fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta (Mesén, 2011). “De acuerdo

con un estudio de Harvard Business Review (2013), la probabilidad de que un cliente se fidelice es del 74% si tiene una buena experiencia, comparado con un 43% en el caso de una experiencia insatisfactoria” (DataStax, 2020, citado por Rodríguez, 2020, p. 13), “Por ello, las empresas actuales ya no compiten en el mercado solamente por ofrecer el mejor producto, sino también por ofrecer la mejor experiencia” (Akshaya, 2019, citado por Rodríguez, 2020, p. 13). Actualmente, en una economía en crisis económica y sanitaria, la fidelidad que conlleva la lealtad de marca, que se asume como un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente, siendo así de vital importancia su creación y su sustentación diaria, debido a la fuerte competencia del contexto actual (López et al., 2022).

“Un estudio llevado a cabo por PwC reveló que el 80% de consumidores piensan que la velocidad, la comodidad y una ayuda experta y amigable son los elementos más importantes de una experiencia de compra positiva” (Akshaya, 2019, citado por Rodríguez, 2020, p. 18), con esto es importante tener una buena experiencia para que el cliente pueda fidelizar y que se quede. La AI puede mejorar la experiencia de compra del cliente no sólo engloba el tiempo que pasa comprando el producto, sino el “recuerdo que un individuo tiene de las diferencias entre las expectativas y la realidad de su relación con una empresa a lo largo del tiempo” (Charlán, 2018, citado por Rodríguez, 2020, p. 13).

E-Commerce B2C

Se le conoce como B2C, business to consumer (de negocio a consumidor), al tipo de eCommerce que vende de manera directa al consumidor final. Puede darse de diversas formas, dos de las más comunes son: una empresa que conecta a otras con el cliente

final y una empresa que conecta directamente con el consumidor (Equipo Editorial Py+).

En Colombia, algunos ejemplos del eCommerce B2C son: Dafiti, que comercializa productos de ropa, calzado y accesorios; Atrapalo.com, que vende planes turísticos, experiencias, entre otros, y Dekosas, que ofrece artículos para el hogar.

Entre las principales ventajas de un eCommerce B2C: no es necesario un espacio físico, todo se puede hacer desde la web y también los precios pueden ser más bajos que lo que costaría si estuviera en una tienda física. Así mismo, se puede invertir más en la automatización de la web y brindar una buena experiencia al cliente.

Microempresas de la Industria Textil

Desde finales del siglo XIX, el textil ha sufrido cambios a velocidades sorprendentes y han tenido un impacto muy profundo en nuestras vidas, hoy en la actualidad los textiles pueden ser diseñados para aplicaciones específicas (Sánchez, 2007).

En los últimos 15 años, la producción de prendas de vestir se ha duplicado, impulsada por una creciente población de clase media en todo el mundo y un aumento de las ventas per cápita en las economías desarrolladas. Este aumento, se debe principalmente al fenómeno de la “moda rápida”, con un cambio más rápido de los nuevos estilos, un mayor número de colecciones ofrecidas al año y, a menudo, precios más bajos. (Shepherd et al., 2017, citados por Larios, 2019)

La industria textil, empezó produciendo con hilazas importadas, luego emprendió el proceso de integración vertical que dio paso a la autosuficiencia en los años 50. Desde

entonces empezó el crecimiento de la industria algodonera y posteriormente el comienzo de las fábricas productoras de fibras sintéticas y artificiales. (Van der Bruggen, 1998).

Según Van der Bruggen (1998) “Medellín es la ciudad textilera con más tradición en Colombia.”, Bogotá a diferencia de Medellín tiene una industria más joven y familiar, igualmente en Colombia el auge de microempresas ha ido en aumento en esta industria, teniendo más facilidad de darse a conocer por medio de las páginas web.

Metodología

Con el fin de analizar los tipos de chatbot que permitan la fidelización de los clientes y evaluar los procesos en los chatbots, se hizo una investigación cuantitativa utilizando como técnica las encuestas y como instrumento los cuestionarios. Al ser el objetivo principal determinar cómo los chatbots de microempresas de ropa femenina informal con ecommerce B2C de Bogotá, fidelizar a clientes mujeres entre 25 a 35 años en el 2022; conociendo que las que más compran en línea son mujeres entre los 26 y 55 años (51,5%). Se plantea como hipótesis que: la interacción que tiene un cliente con un chatbot en una página web, influye que este mismo quiera seguir comprando o abandonarla.

La muestra se calculó de forma aleatoria simple con una confiabilidad del 95% y margen de error del 10%, con una base de 741.095 mujeres entre 25 a 35 años según la *Pirámide Poblacional de Bogotá, 2022*. Utilizando la herramienta SurveyMonkey que nos arrojó 97 mujeres, a encuestar. Con los resultados, se pretende saber: cómo por medio de los chatbots se puede fidelizar a los clientes.



Resultados y Discusión

Se obtuvo un promedio de 78 respuestas, el 45% de ellas tienen entre 25 a 30 años y el 33% tienen 30 a 35 años, el hábito de compra online en eCommerce está más presente en mujeres de 25 años hasta los 30.

En cuanto a la segunda pregunta relacionada con los tipos de interacción con los chatbots, el 42% de mujeres respondieron que el tipo de chatbot que más han visto e interactuado a la hora de hacer compras en línea es el dumb chatbot este responde solo preguntas muy específicas que él pueda identificar, el 29% respondió que el tipo de chatbot que más han interactuado es el word-spotting este bot reconoce son palabras claves para poder responder, por último el 7% ha interactuado con chatbots de inteligencia artificial estos son más complejos ya que son capaces de comprender el lenguaje humano. Vale la pena mencionar que, antes de responder esta pregunta, a las encuestadas se les brindó una corta explicación de los tipos

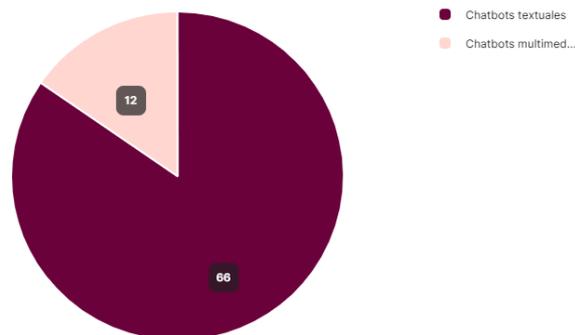
de chatbots que más se ven en las tiendas online, así se les hacía más fácil poder responder esta pregunta.

La pregunta 3, la encaminamos a conocer, cómo se daba la interacción con los chatbots: en el 66% de las personas la interacción es textual y el 12% la interacción es multimedia, teniendo en cuenta que la gran mayoría de chatbots que hay en los eCommerce son textuales, lo podemos apreciar en la figura 1.

En cuanto a la pregunta 4, se quería saber cómo les interesaría más un chatbot: el 39% de las personas prefiere un chatbot con inteligencia artificial y que su interacción también sea por multimedia, el 26% un chatbot con inteligencia artificial textual, 8% un chatbot word-spotting multimedia y finalmente un 5% chatbot word-spotting textual. Los dumb chatbots no son atractivos para interactuar especialmente por lo limitados que son, quieren poder tener una interacción fluida y que no sea complicada, lo podemos ver en la figura 2.

Figura 1. Interacción.

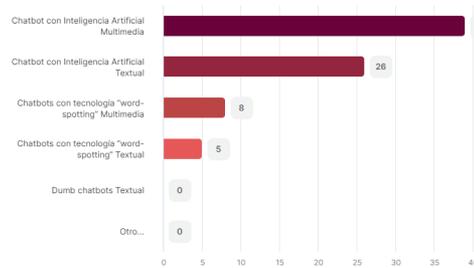
3. ¿Cuál es el tipo interacción que más tiene con estos chatbot?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Comodidad.

4. ¿Con cuál de estos chatbots se siente más cómodo?



Fuente: Elaboración propia.

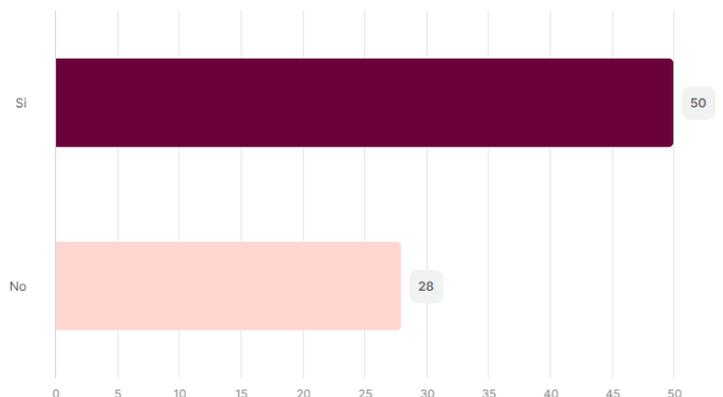
Ya en la pregunta 5, se quiere identificar que tan clara es la información que proporciona los chatbots, un 37% dijo que la información es más o menos clara, un 24% que no es muy clara, el 11% si tiene bastante clara la información, tenemos un 3% que no queda clara la información y otro 3% que si están satisfecho con la información dada por los chatbots. La 6

pregunta, es una de las más relevantes para la investigación. Encontramos que, un 50% de las personas con una mala experiencia con un chatbot no volvieron a comprar en alguna tienda online, en contraste a un 28% de las encuestadas no las afectó esa experiencia, lo podemos apreciar en la figura 3.



Figura 3. Malas experiencias.

6. ¿La interacción que ha tenido con estos chatbots ha hecho que no quiera volver a comprar en alguna tienda en línea?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 7, las mujeres tuvieron la posibilidad de calificar qué tan fácil es la interacción con un chatbot: el 34% colocaron que 4/5 de la interacción; el 32%,

3/5 la interacción; 8%, 2/5 en interacción, el 3% colocó 5/5 en fácil interacción y solo el 1% colocó 1/5. El manejo y la interacción de un chatbot para la gran mayoría de mujeres

es fácil pero también hay cierta dificultad en la interacción.

Con la pregunta 8, queríamos analizar si el diseño de chatbot es llamativo para las mujeres, las respuestas fueron las siguientes: al 32% le llamó la atención el robot, el otro 32% prefirió el chatbot que parece un humano y, por último, el 14% les gustó la burbuja de chat.

Vemos que, los diseños con personajes o que muestran a una persona les genera más confianza que solo ver la burbuja.

En la pregunta 9, era importante saber que

lo que los clientes quieren ver en un chatbot, lo que más resalta es el uso, se quiere que sea fácil también la comprensión del chatbot frente a lo que quieren preguntar y que las opciones brindadas sean coherentes (figura 4). La discusión, tiene que ver con que a pesar de ser una herramienta de mucha ayuda para los microempresarios si no se utiliza adecuadamente puede afectar los procesos de compra, así mismo, debe haber un asesor que ayude al cliente a resolver dudas a mayor profundidad, porque si se deja toda la labor al chatbot, puede afectar la percepción de la marca.

Figura 4. Características.

9. ¿Qué característica le gustaría que tuviera un chatbot para fidelizarlo?



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la pregunta 10, requerimos saber qué tipo de lenguaje es el más apropiado para ellas, a la hora de comunicarse. Resalta el amigable y cercano, a pesar de que saben que no están hablando con un humano, el ver que la forma que se comunica es correcta, sencilla, clara y amable, hace que la interacción con el chatbot sea más agradable.

Conclusiones

Uno de nuestros objetivos específicos: analizar los tipos de chatbot que permitan

la fidelización de los clientes, se pudo evidenciar que, la gran mayoría de interacción que había fue con los dumb chatbots, estos son muy específicos y muchas veces no responden lo que el cliente quiere, hacen que la experiencia que tenga el usuario no sea agradable y al final no se termine dando una compra finalizada por la mala interacción como lo decía DataStax (2020, citado por Rodríguez, 2020, p. 13).

Al final, el tipo de chatbot con el cual se sentirían más a gusto, es el de inteligencia

artificial, este chatbot comprende mejor el lenguaje humano y la conversación puede ser más fluida y eficaz logrando la fidelización como lo comprueba Centribal (s.f.a), se puede fidelizar a los clientes por medio de este chatbot ya que aparte de responder las dudas y servir como atención al cliente puede sugerir y recomendar productos que le puedan gustar al cliente.

Evaluando los procesos de fidelización de los clientes, los datos nos arrojaron: al tener un buen diseño dándole una personalidad, se va tener más confianza con el chatbot y a que esté dispuesto a interactuar con este. En cuanto al lenguaje y cómo se comunica el chatbot con el cliente, es importante, sentir que tiene una personalidad definida porque permite que la experiencia e interacción sea más agradable, asegurando así que el cliente vuelva a comprar. Adicionalmente, se evidenció que las acciones de interacción deben ser fáciles y entendibles para el cliente y con la rapidez de hoy en día de Internet, el chatbot puede ser de ayuda a la hora encontrar una prenda y no tener que gastar tiempo de más buscando manualmente, confirmando lo que dice el estudio de Xu et al. (2017).

La hipótesis se confirmó, porque la mayoría de los usuarios prefieren la interacción con chatbots con la IA e influye para la continuidad de la compra en el sitio web; por lo tanto, lo ideal sería buscar opciones económicas para las microempresas que contribuyan con la fidelización de los clientes. Entonces, los Chatbots de las microempresas del sector de ropa femenina informal con eCommerce B2C de la ciudad de Bogotá, pueden contribuir en los procesos de fidelización de sus clientes mujeres entre 25 a 35 años, con la implementación de la automatización por parte de las microempresas y teniendo en cuenta que, una interacción satisfactoria es muy importante a la hora de hacer compras en línea.

Limitaciones y Recomendaciones

Una de las limitaciones de la investigación, fue el tiempo, ya que fue muy corto y no se pudo encuestar la totalidad de la muestra, no obstante, sólo quedaron por encuestar 18 mujeres. También, para ciertas temáticas de la investigación por ser novedosas, la información fue limitada y de difícil acceso. Una recomendación, es realizar un análisis desde las perspectivas de las microempresas de eCommerce B2C, saber si tiene una buena automatización de los chatbots en sus páginas, buscar alternativas más económicas en cuanto a la AI en chatbots.

Referencias

- Abu Shawar, B. & Atwell, E. S. (2007). Chatbots: are they really useful? *Journal for Language Technology and Computational Linguistics*, 22 (1), 29-49.
- Adamopoulou, E. & Moussiades, L. (2020a). An overview of chatbot technology. In I. Maglogiannis, L. Iliadis, L. & E. Pimenidis (Eds.), *Artificial intelligence applications and innovations*. Neos Marmaras, Greece: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020b). Chatbots: history, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed). Madrid: ESIC.
- Artificial Solution. (s.f.). *Chatbots: la guía definitiva (2020)*. Recuperado el 10 de mayo de 2022 de <https://cutt.ly/OHT16DR>
- Bansal, H. & Khan, R. (2018). A Review Paper on Human Computer Interaction. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 8(4), 53-56. 10.23956/ijarcsse.v8i4.630
- Brandtzaeg, P. B. & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *Internet Science: 4th Interna-*



- tional Conference* (pp. 377-392). Thessaloniki, Greece: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Brühöfner, A. (2021). *Chatbots versus human assistants in the online customer decision process* (Bachelor Thesis). University of Twente. Enschede, The Netherlands. <https://tinyurl.com/35s-rvsvk>
- Centribal. (s.f.a). *Chatbots con inteligencia artificial: la solución tecnológica necesaria para el entorno digital*. Recuperado el 13 de febrero de 2022 de <https://centribal.com/es/chatbots-con-inteligencia-artificial-la-solucion-tecnologica-necesaria-para-el-entorno-digital/>
- Centribal. (s.f.b) *Tipos de chatbot: ventajas y características*. Recuperado el 13 de febrero de 2022 de <https://tinyurl.com/yb62x79h>
- Equipo Editorial Py+. (s.f.). *Conozca el B2C, uno de los primeros tipos de e-Commerce en la web*. Recuperado el 9 de marzo de 2022 de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/tipo-ecommerce-b2c>
- Jaramillo, J. C. (26 de enero de 2021). *Chatbots para mi empresa ¿sí o no?* B2Chat. <https://www.b2chat.io/blog/chatbots/chatbots-para-mi-empresa-si-o-no/>
- Larios Francia, R. P. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, (159), 36-40. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12724/10185>
- Lexico Dictionaries English. (2019). *Definición y significado en inglés*. <https://www.lexico.com/en/definition/chatbot>
- López Celis, D. M., Peñalosa, M. E., Larios Gómez, E., y Fischer de La Vega, L. (2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 4-13.
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Rodríguez Gutiérrez, C. (2020). *La Inteligencia Artificial en el retail: optimización y mejora de experiencia de cliente* (Trabajo de Grado). Comillas Universidad Pontificia. Madrid.
- Salud Capital. (s.f.). *Población de Bogotá D.C. 2005-2035*. Recuperado el 16 de enero de 2022 de <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Sánchez Martín, J. R. (2007). Los tejidos inteligentes y el desarrollo tecnológico de la industria textil. *Técnica Industrial*, (268), 38-45. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10366/22120>
- Shawar, B. A. & Atwell, E. S. (2007). Chatbots: are they really useful? *LDV-Forum: Zeitschrift für Computerlinguistik und Sprachtechnologie*, 22(1), 29-49. 10.1.1.106.1099
- Sinnaps. (s.f.). *¿Qué es la inteligencia artificial?* Recuperado el 13 de febrero de 2022 de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/la-inteligencia-artificial>
- Van der Bruggen, M. (1998). *El sector textil en Colombia*. ExportaPymes. http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1086_textilcolombia.pdf

