

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA



ALEXANDRO ESCUDERO-NAHÓN
EDITOR

Transdigital[®]
editorial

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

ALEXANDRO ESCUDERO-NAHÓN

EDITOR

ALEJANDRO GUADALUPE RINCÓN CASTILLO, ALEXANDRO ESCUDERO-NAHÓN, ALMA DELIA OTERO ESCOBAR, ANDREA SÁNCHEZ-RUIZ, ANDRÉS VALENCIA SÁNCHEZ, ANTONIO FRANCO VADILLO, ANTONIO JUAN CAPISTRAN ABUNDEZ, ARTURO GONZÁLEZ TORRES, AURA PATRICIA HERNÁNDEZ OLICÓN, BLANCA CECILIA LÓPEZ RAMÍREZ, CÁNDIDA MARCELA RODRÍGUEZ CHÁVEZ, CARLOS ENRIQUE LEVET RIVERA, CARLOS ZEPEDA-LUGO, CAROLINA MEDINA GARCÍA, CECILIA ESPERANZA OSTOS CRUZ, CESAIRE CHIATCHOUA, CHRISTIAN PAULINA MENDOZA TORRES, CLARA ROSALVA MERCADO-LÓPEZ, CLAUDIA MARGARITA GARCÍA PAULIN, DANIEL ALBERTO MEJÍA HERRERA, DIEGO ESCUDERO-SÁNCHEZ, ELENA ELSA BRICIO-BARRIOS, ELIZABETH VANESSA TENIENTE GASCA, ELSA SUÁREZ JASSO, EMMA PATRICIA MERCADO-LÓPEZ, ERIK CARBAJAL-DEGANTE, FABIÁN GÓMEZ SANTIAGO, FRANCISCO ANTONIO TORRES-ESPRIÚ, FRANCISCO DE JESÚS MATA GÓMEZ, FRANCISCO GUADALUPE AVENDAÑO ESPARZA, GEORGINA DEL CARMEN MOTA VALTIERRA, GERARDO QUIROZ BOJORGES, GUILLERMO VARGAS RODRÍGUEZ, HÉCTOR ALFREDO BAPTISTA GONZALES, HUMBERTO AGUIRRE BECERRA, INÉS GUADALUPE GERMÁN AGUILAR, ITZIA NALLELY GUZMÁN MEJÍA, , IVETTE SELENE MARAÑÓN LIZÁRRAGA, JOSÉ ANTONIO CISNEROS JIMÉNEZ, JOSÉ CRISTÓBAL SOLÍS POLLORENA, JOSÉ LUIS BAUTISTA LÓPEZ, JUAN CARLOS LOBATO-VALDESPINO, JULIA DOLORES TOSCANO GARIBAY, KARINA GUADALUPE CORTINA CALDERÓN, LEONARDO ELIPHAS DAZA RAMÍREZ, LEONARDO LEDESMA DOMÍNGUEZ, LUCIA MORALES-MORALES, LUIS ALONSO CASTAÑEDA NEGRETE, LUIS JAVIER RAÚL OBREGÓN HERRIN, LUIS RAMÓN CARREÑO DURÁN, LUZ ANGÉLICA MONDRAGÓN DEL ANGEL, MA. CRISTINA VÁZQUEZ HERNÁNDEZ, MANUEL RAMÓN GONZÁLEZ HERRERA, MARCOS SANCHEZ-LIZARRAGA, MARIAJOSÉ LÓPEZ LAIZA, MARIO ALBERTO DOMÍNGUEZ-ROVIRA, MARYSOL ESTRELLA HERNÁNDEZ GARCÍA, MIGUEL ÁNGEL MEDINA ROMERO, MIREILLE TOLEDO BLAS, MODESTA LORENA HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, MÓNICA LORENA SÁNCHEZ LIMÓN, NALLELY GUADALUPE HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, OCTAVIO REYES LÓPEZ, PAVEL DAVID ULISES AVENDAÑO LÓPEZ, RAMAR MENDOZA DÍAZ, RITA ÁVILA ROMERO, RODRIGO OCHOA FIGUEROA, SALVADOR ORTIZ SANTOS, SANTIAGO ARCEO-DIAZ, TANIA HAIDÉE TORRES CHÁVEZ, TOMÁS PERALTA PALAZÓN, VITERVO LÓPEZ-CABALLERO Y XÓCHITL TRUJILLO-TRUJILLO.

AUTORES Y AUTORAS

Título original: Inteligencia artificial: experiencias y reflexiones sobre la investigación científica / Alexandro Escudero-Nahón (Editor) — Ciudad de Querétaro, México: Editorial Transdigital, 2026 — 457 páginas.

International Standard Book Number (ISBN): 978-968-9724-25-4.

Digital Object Identifier (DOI) del libro: <https://doi.org/10.56162/transdigitalbc12>

Clasificación DEWEY. Materia: 370.7—Estudio y enseñanza de la educación. Tipo de Contenido: Libros universitarios.
Clasificación thema: JN—Educación. Tipo de soporte: libro digital gratuito descargable. Formato: PDF. Tamaño: 8.3 Mb.



Este libro es una publicación de acceso abierto con los principios de Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-NC-SA). Esta licencia permite a los reutilizadores distribuir, remezclar, adaptar y desarrollar el material en cualquier medio o formato únicamente con fines no comerciales y siempre que se otorgue la atribución al creador. Si remezcla, adapta o construye sobre el material, debe licenciar el material modificado bajo términos idénticos.

Esta obra ha sido dictaminada por pares académicos expertos con el método de doble ciego. Los dictámenes están resguardados en los archivos de la Editorial *Transdigital*.

D.R. 2026 Alexandro Escudero-Nahón (Editor).

D.R. 2026 Autores y autoras.

D.R. 2026 Sello Editorial *Transdigital*.



Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C. Nombre de marca: *Transdigital*. Dirección: Circuito Altos Juriquilla 1132. Colonia Altos Juriquilla. C. P. 76230, Juriquilla, Querétaro, México.
+52 (442)301 32 38. editorial@transdigital.mx www.editorial.transdigital.mx



Registro en el Padrón Nacional de Editores como agente editor Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales, S. C., con el Dígito Identificador 978-607-99594.



Afiliación a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) con el número 4069, de conformidad con el artículo 17 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones en vigor.

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) de México con el folio: RENIECYT 2400068.



Sugerencia de referencia para el libro en APA 7a. edición:

Escudero-Nahón, A. (2026) (Editor). *Inteligencia artificial: experiencias y reflexiones sobre la investigación científica*. Editorial Transdigital. <https://doi.org/10.56162/transdigitalbc12>

CONTENIDO

00.	ANÁLISIS DE LAS EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.....	9
	Alexandro Escudero-Nahón y Diego Escudero-Sánchez	
01.	CONDICIONES SOCIALES EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ADQUISICIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ORGANIZACIONES	29
	José Antonio Cisneros Jiménez	
02.	EMPLOYMENT SITUATION FOR RECENT UNIVERSITY GRADUATES IN MEXICO CITY (2020-2024).....	43
	Mariajosé López Laiza, Rita Ávila Romero y Cesaire Chiatichoua	
03.	INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PALEOGENÓMICA PREDICTIVA: INCOMPATIBILIDAD RH Y KELL EN EL COLAPSO DEMOGRÁFICO NEANDERTAL.....	58
	Luis Ramón Carreño Durán, Aura Patricia Hernández Olicón, Antonio Franco Vadillo, Mireille Toledo Blas, Fabián Gómez Santiago y Héctor Alfredo Baptista Gonzales	
04.	JUSTICIA ALGORÍTMICA Y GOBERNANZA ÉTICA ANTE LOS SESGOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	77
	Alma Delia Otero Escobar, Cecilia Esperanza Ostos Cruz y Elsa Suárez Jasso	
05.	INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA Y ÉTICA PROFESIONAL EN LA CONTADURÍA PÚBLICA.....	96
	Leonardo Eliphas Daza Ramírez y Francisco de Jesús Mata Gómez	
06.	INTEGRACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN PROCESOS DE INVESTIGACIÓN EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN ZACATECAS, MÉXICO.....	123
	Alejandro Guadalupe Rincón Castillo, Cándida Marcela Rodríguez Chávez, Luis Alonso Castañeda Negrete y Daniel Alberto Mejía Herrera	
07.	¿PUEDEN LAS MÁQUINAS SALVAR AL MAÍZ? APRENDIZAJE PROFUNDO PARA LA DETECCIÓN DE PLAGAS	142
	Antonio Juan Capistran-Abundez, Vitervo López-Caballero, Lucía Morales-Morales y Andrea Sánchez-Ruiz	

08.	
TRIPLE CONVERGENCIA EN LA ERA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL TURISMO: CIENCIA DE DATOS, INTELIGENCIA ANALÍTICA Y GESTIÓN DE DESTINOS	159
	Manuel Ramón González Herrera y Carolina Medina García
09.	
USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL COACHING EMPRESARIAL (2024): REVISIÓN DE LITERATURA	175
	Arturo González Torres, Gerardo Quiroz Bojorges y Pavel David Ulises Avendaño López
10.	
EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	193
	Marysol Estrella Hernández García
11.	
HACIA UNA NUEVA PRAXIS DE CIENCIA ABIERTA DOMINADA POR DATOS MASIVOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA	208
	Erik Carbajal-Degante y Leonardo Ledesma-Domínguez
12.	
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL DERECHO: USO PRÁCTICO Y TRANSICIÓN REGULATORIA	224
	Carlos Enrique Levet Rivera, Modesta Lorena Hernández Sánchez y Ramar Mendoza Díaz
13.	
ENVEJECIMIENTO DIGNO EN MÉXICO: DETECCIÓN EN TIEMPO REAL DEL NIVEL DE RIESGO DE SARCOPENIA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	238
	Santiago Arceo-Díaz, Xóchitl Trujillo-Trujillo y Elena Elsa Bricio-Barrios
14.	
EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA ARQUITECTURA EDITORIAL Y EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN SALUD.....	251
	Salvador Ortiz Santos, Georgina del Carmen Mota Valtierra, Humberto Aguirre Becerra, Blanca Cecilia López Ramírez y Ma. Cristina Vázquez Hernández
15.	
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO PARA IMPLEMENTAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS UNIDADES DE CUIDADOS INTENSIVOS.....	265
	Carlos Zepeda-Lugo, Marcos Sanchez-Lizarraga e Ivette Selene Marañón Lizárraga

16.	ESCUCHA HUMANA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: LÍMITES Y ALCANCES EN LA INVESTIGACIÓN MUSICAL	280
	José Luis Bautista López, Guillermo Vargas Rodríguez y Luis Javier Raúl Obregón Herrin	
17.	EVOLUCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA: DEL TRAZO HUMANO AL ALGORITMO.....	295
	Luz Angélica Mondragón del Angel e Inés Guadalupe Germán Aguilar	
18.	CONOCIMIENTO O APARIENCIA: EL ESTATUTO EPISTÉMICO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.....	312
	Tomás Peralta Palazón	
19.	ENTRE EL PROMPT Y EL DISEÑO: EXPERIENCIAS DE CO-CREACIÓN CRÍTICA HUMANO-INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EDUCACIÓN SUPERIOR.....	325
	Juan Carlos Lobato-Valdespino y Claudia Margarita García Paulín	
20.	APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	343
	Elizabeth Vanessa Teniente Gasca, Octavio Reyes López y Christian Paulina Mendoza Torres	
21.	MODELOS Y APLICACIONES DE MACHINE LEARNING EN LA ESTRATIFICACIÓN DE RIESGO CLÍNICO.....	359
	Julia Dolores Toscano Garibay	
22.	ENTRE PRINCIPIOS Y PRÁCTICA: REVISIÓN DE MARCOS REGULATORIOS Y ÉTICOS SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	374
	Miguel Ángel Medina Romero, Tania Haidée Torres Chávez y Rodrigo Ochoa Figueroa	
23.	INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: USOS, EXPERIENCIAS Y LIMITACIONES.....	389
	Emma Patricia Mercado-López y Clara Rosalva Mercado-López	

24.	
LA MEDIACIÓN EPISTÉMICA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LA CIENCIA CONTEMPORÁNEA.....	406
Andrés Valencia Sánchez y José Cristóbal Solís Pollorena	
25.	
ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA ADOPCIÓN Y HUMANIZACIÓN DE ASISTENTES DIGITALES BASADOS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL	422
Karina Guadalupe Cortina Calderón, Nallely Guadalupe Hernández Hernández y Mónica Lorena Sánchez Limón	
26.	
DEL ANDAMIAJE CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL A LA AUTONOMÍA: EVALUACIÓN DE CÓDIGO ESTADÍSTICO EN INGENIERÍA	442
Francisco Antonio Torres-Espriú, Itzia Nallely Guzmán Mejía, Francisco Guadalupe Avenidaño Esparza y Mario Alberto Domínguez-Rovira	



25.

**ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA ADOPCIÓN Y
HUMANIZACIÓN DE ASISTENTES DIGITALES
BASADOS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

KARINA GUADALUPE CORTINA CALDERÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS, MÉXICO

ORCID: /0009-0008-8153-3306

NALLELY GUADALUPE HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS, MÉXICO

ORCID: 0000-0003-1249-0118

MÓNICA LORENA SÁNCHEZ LIMÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS, MÉXICO

ORCID: 0000-0002-0671-0076

25.

ANÁLISIS DOCUMENTAL DE LA ADOPCIÓN Y HUMANIZACIÓN DE ASISTENTES DIGITALES BASADOS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL

INTRODUCCIÓN

Desde sus primeras apariciones, la inteligencia artificial (IA) ha evolucionado pasando a ser de promesa computacional a un agente social que moldea experiencias, percepciones y decisiones de millones de usuarios (Cortina et al., 2024). Aunque en sus inicios no se utilizaba este término, las investigaciones relacionadas con esta tecnología se remontan a la década de 1950, coincidiendo con la aparición de las primeras computadoras, por lo que, a partir de entonces, la IA ha fortalecido su desarrollo y su influencia en la vida diaria se ha hecho cada vez más evidente (Makridakis, 2017).

Esto ha propiciado que la industria de la IA alcance una valoración cercana a los cien mil millones de dólares. Además, sus proyecciones son altamente favorables. De acuerdo con estimaciones de *Statista*, se anticipa un crecimiento exponencial que podría llevar a este mercado a aproximarse a los 2 billones de dólares para el año 2030. Este desarrollo implicaría su expansión en múltiples sectores e integración en procesos como las cadenas de suministro, el *marketing*, la manufactura, la investigación y diversas estructuras empresariales (Thormundsson, 2023).

A partir de la amplia diversidad de dispositivos en los que se integra la IA, emerge el concepto *asistente digital* (AD), entendido como una tecnología avanzada sustentada en IA. En este sentido, Brill et al. (2019) y Marikyan et al. (2022) lo describen como sistemas complejos capaces de operar en distintos entornos. Este concepto engloba una variedad de dispositivos interactivos que responden a comandos de voz o texto, como los asistentes virtuales por voz y los *chatbots*, entre otros (Pantano & Pizzi, 2020; Ramadan, 2021).

Debido a su rápida difusión en la última década, los asistentes digitales, por ejemplo, de voz o agentes conversacionales, ha facilitado a los usuarios expresar sus requerimientos

de manera más inmediata y natural (Marriott & Pitardi, 2021). Esta tendencia ha sido aprovechada en distintas estrategias de *marketing*, en las que marcas como *Mr. Clean*, *Tony the Tiger* y *Energizer Bunny* ejemplifican productos dotados de atributos humanos, creados con el propósito de facilitar la interacción con los consumidores, mejorar sus percepciones e influir en sus decisiones de compra, lo que contribuye al incremento en las ventas (Huang et al., 2024; Malhotra & Ramalingam, 2023).

Esto ha dado lugar a investigaciones que demuestran que la antropomorfización de los productos (Aggarwal & McGill, 2007), es decir, atribuirles características humanas, influye positivamente en la percepción de los consumidores. En particular, el uso de pronombres personales o la referencia en primera persona, en lugar de la tercera, al describir un producto tiende a generar evaluaciones más favorables por parte del público.

No obstante, resulta fundamental comprender y aplicar el antropomorfismo de manera equilibrada, ya que una sobrestimación o subestimación de sus efectos puede generar percepciones distorsionadas en los usuarios. Por ello, al considerar las preferencias y capacidades cognitivas de las personas, se vuelve esencial analizar cómo la incorporación de rasgos humanos en avatares y agentes virtuales influye en su percepción y experiencia. En esta línea, Sharma et al. (2022) señalan que una comprensión profunda de estos factores permite diseñar interacciones más eficaces y satisfactorias entre humanos y computadoras, favoreciendo una mayor aceptación de la tecnología.

Por ello, el objetivo del presente estudio es comprender las líneas de investigación que se encuentran en el marco de los asistentes digitales, a fin de lograr responder las preguntas de investigación ¿Cuáles y como son las líneas de investigación en el escenario de asistentes digitales?

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La investigación en el campo de los AD ha experimentado un crecimiento significativo, en diversas disciplinas (Ramadán, 2021). Ello, en función de que asistentes digitales han adquirido una notable relevancia a nivel global, debido a su amplia disponibilidad en diversas modalidades que abarcan desde dispositivos móviles hasta sistemas de hogar inteligente, así como su integración en servicios de atención al cliente y en aplicaciones de búsqueda y recomendación personalizada, entre otros (IMMUNE, 2023; Knight, 2012).

Por ello, los AD se han convertido en una pieza clave debido a su capacidad para simplificar tareas cotidianas, mejorar la eficiencia y la experiencia del usuario, impulsando así el continuo avance de la tecnología en diferentes áreas de la vida moderna (Sáiz et al., 2020). Esta importancia radica en su habilidad para entender el lenguaje natural, procesar datos de manera inteligente y adaptarse a las necesidades de los usuarios a través de acciones como movilidad, interacción de voz, delegación de tareas y análisis rápido de datos (Griol & Callejas, 2016). Estas capacidades han llevado a su rápida adopción y a un mayor desarrollo en el campo de la inteligencia artificial.

A pesar de este avance, persisten ciertas brechas en la literatura que requieren ser identificadas y abordadas mediante nuevos estudios. Dentro de las ciencias sociales, las principales líneas de investigación que versan sobre los AD intentan comprender las motivaciones que llevan al individuo a interactuar con dichas tecnologías (Ferreira, 2021). Por lo que, las principales líneas de investigación que estudian este fenómeno se pueden agrupar en dos corrientes principales (Ferreira, 2021; Marriott & Pitardi, 2021; McLean et al., 2021).

La primera, se ha enfocado en analizar la intención de comportamiento de los consumidores hacia el uso de asistentes digitales aplicando teorías relacionadas con la adopción de tecnologías (Moriuchi, 2021). Esta corriente de investigación ha sido ampliamente utilizada en literatura de comercio electrónico, comercio móvil y redes sociales, y también se han adoptado en investigaciones sobre IA y AD. Estos enfoques teóricos respaldan la influencia que ejercen factores como la utilidad percibida y la facilidad de uso en las intenciones de adopción tecnológica por parte de los individuos (Marriott & Pitardi, 2021).

La segunda corriente de la literatura ha dado lugar a la investigación de la adopción de AD a través de las relaciones construidas entre estos y los consumidores, misma que se da por los atributos humanos que perciben en ellos (Marriott y Pitardi, 2021; McLean et al., 2021). Esta línea considera los aspectos sociales y la capacidad de los asistentes digitales para ser interactivo y socialmente agradable, generando una sensación de conexión interpersonal que influye directamente en la satisfacción de los usuarios y en su disposición a seguir utilizando estas tecnologías, especialmente cuando las interacciones se vuelven más frecuentes y habituales en el entorno doméstico o personal (Han & Yang, 2018).

Dado el contexto que se vive en donde los avances tecnológicos se encuentran en un dinamismo continuos, se requieren más estudios e investigaciones que permitan comprender de qué manera los AD basados en IA impactan y moldean el comportamiento de los

consumidores, así como su contribución en la transformación de la interacción y la dinámica entre los consumidores y las empresas (Van Doorn et al., 2016). Generando que la literatura respecto a estas dos corrientes haya sido criticada, proponiendo la necesidad de combinar ambas líneas de investigación para obtener una investigación más clara y concreta respecto al uso de los AD (Marriott & Pitardi, 2021).

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación se enmarca en un enfoque documental, sustentado en la recopilación, revisión y análisis de información proveniente de diversas fuentes académicas y científicas, con el fin de fundamentar y estructurar la metodología del problema de estudio. A partir de este proceso, se adopta un alcance descriptivo orientado a identificar, organizar y caracterizar las principales líneas de investigación vinculadas con el tema, lo que permite una comprensión integral de sus enfoques, tendencias y aportaciones dentro del campo de conocimiento. Para su desarrollo, se seleccionaron y analizaron los dieciocho artículos más relevantes en torno al estudio de los asistentes digitales.

RESULTADOS

Las Tablas 1 y 2, exponen los resultados del análisis documental. A partir de la revisión de la literatura se encontró que existen dos líneas de investigación con amplios resultados, mismas que en los recientes años han versado sobre los estudios de asistentes digitales impulsados por inteligencia artificial, estos son denominados para efectos del cumplimiento del objetivo de la presente investigación características tecnológicas del objeto y atributos humanos incorporados, mismos que se explicarán a continuación.

Como se mencionó anteriormente, la primera línea de investigación detectada corresponde a las A) *características tecnológicas del objeto*, partiendo desde el estudio de Chuah et al., (2021) quienes proponen que una de las clasificaciones de las características de los AD son aquellas funciones con semejanza a la tecnología que llevan a los consumidores a aceptar y utilizar un nuevo producto tecnológico. Esta corriente se centran en la aplicación de marcos teóricos establecidos, como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM por sus siglas en inglés) (Davis et al., 1989) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT por sus siglas en inglés) (Venkatesh et al., 2003), que han sido validados previamente en contextos de adopción y utilización de conceptos tecnológicos convencionales.

Tabla 1*Revisión de la literatura de características tecnológicas del objeto*

Autor	Objetivo	Tipo de asistente	País	Variables	Teoría
Wang et al. (2023)	Examinar cómo se puede hacer para que la IA sea más efectiva y rentable en el comercio electrónico y cómo los empresarios pueden hacer que la tecnología de IA les ayude a lograr sus objetivos comerciales.	IA al sitio web de una empresa de comercio electrónico (<i>chatbot</i> , asistentes de voz)	Pakistán	Actitud de uso Intención conductual Uso real Facilidad de uso percibida Utilidad percibida Normas subjetivas Confianza	Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)
Basak et al. (2015)	Identificar los factores que afectan la intención de utilizar la tecnología de asistente digital personal (PDA)	Asistente digital personal (PDA)	Turquía	Norma subjetiva Facilidad de uso percibida Innovación personal Utilidad percibida Autoeficacia informática Intención de uso Disfrute percibido	Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) extendido
Zou & Huang (2023)	Investigar la aceptación escrita de los estudiantes de doctorado hacia ChatGPT y los factores que influyen en ella.	Chatbot (ChatGPT)	China	Facilidad de uso percibida Utilidad de uso percibida Actitud de uso Intención conductual de uso.	Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)

Tabla 1

Revisión de la literatura de características tecnológicas del objeto

Autor	Objetivo	Tipo de asistente	País	Variables	Teoría
Jain et al., (2022)	Explorar los factores que influyen en el uso de herramientas habilitadas por IA	Herramientas basadas en IA	India	Condiciones facilitadoras Influencia social Uso Aversión a la IA Expectativa de desempeño Expectativa de esfuerzo Colaboración	Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)
Roy et al. (2022)	Medir la intención de adoptar robots basados en IA en el sistema educativo de las universidades indias	Robots basados en IA	India	Facilidad de uso percibida Utilidad percibida Actitud Confianza Intención de adoptar Malestar Inseguridad	Modelo TAM, Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y el índice de preparación tecnológica (TRI)

Tabla 1*Revisión de la literatura de características tecnológicas del objeto*

Autor	Objetivo	Tipo de asistente	País	Variables	Teoría
Cao et al. (2021)	Considerar los factores positivos y negativos que influyen colectivamente en las actitudes y las intenciones de comportamiento hacia el uso de la IA.	IA para la toma de decisiones	Reino Unido	Influencia de los pares Condiciones facilitadoras Intención de utilizar Expectativas de rendimiento Expectativa de esfuerzo Actitud hacia el uso Preocupación por el bienestar personal Preocupación por el desarrollo personal Gravedad percibida Susceptibilidad percibida Amenaza percibida Actitud	Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT), Teoría de evitación de amenazas tecnológicas (TTAT), Modelo integrado de aceptación y evitación de IA (IAAAM)

Tabla 1

Revisión de la literatura de características tecnológicas del objeto

Autor	Objetivo	Tipo de asistente	País	Variables	Teoría
Balakrishnan & Dwivedi (2021)	Investigar los factores que generan resistencia y actitud hacia los asistentes de voz de IA	Experimento comprobado con modelos de ecuaciones estructurales	India	Costo hundido Evitar el arrepentimiento Inercia Valor percibido Adopción Costos de cambio Amenaza percibida Facilidad de uso Utilidad percibida Actitud Resistencia a la adopción	Marco de doble factor y Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM)
Silva et al. (2023)	Investigar los factores que influyen en la intención de los clientes de reutilizar los servicios basados en chatbot	Chatbot	Portugal	Confianza Satisfacción del usuario Utilidad percibida Actitud hacia el uso Intenciones de reutilización Presencia social percibida Presencia social Facilidad de uso percibida Norma subjetiva	Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y TAM 2

Tabla 1*Revisión de la literatura de características tecnológicas del objeto*

Autor	Objetivo	Tipo de asistente	País	Variables	Teoría
Lubbe & Ngoma (2021)	Examinar cómo la facilidad de uso percibida, la alegría y la utilidad percibidas de los chatbots influyen en la experiencia del cliente y cómo estas experiencias influyen en la satisfacción de los usuarios en un contexto de mercado emergente	<i>Chatbot</i>	Sudáfrica	Utilidad percibida Facilidad de uso percibida Alegría percibida Experiencia en tecnología de autoservicio Satisfacción con la tecnología de autoservicio	Modelo TAM extendido

Estos marcos se derivan de las corrientes de pensamiento propuestas por Martin Fishbein e Icek Ajzen, como lo son la Teoría de Acción Razonada (TRA por sus siglas en inglés) (Ajzen & Fishbein, 1972) y la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB, por sus siglas en inglés) (Ajzen & Fishbein, 1980). Estos modelos examinan factores como la utilidad, facilidad de uso, expectativas de esfuerzo y rendimiento, influencia social, condiciones facilitadoras, confianza, entre otros, así como sus consecuencias en las actitudes y comportamientos del usuario (Medina et al., 2021; Wang et al., 2023). De aquí que nace el interés por comprender las características tecnológicas que influyen en la intención de uso por parte de los usuarios, así como los factores adicionales que pueden moldear la adopción y la experiencia de uso de estas nuevas tecnologías en constante evolución.

En la literatura de esta línea de investigación, se han explorado y analizado esas características específicas que motivan o desmotivan a los usuarios en la adopción y uso de diversas tecnologías, incluidos los asistentes digitales o aquellos objetos asistidos por inteligencia artificial. Como se mencionó anteriormente, a medida que las tecnologías evolucionan y se vuelven más sofisticadas, surgen nuevos factores que influyen en la intención de uso por parte de los usuarios (Venkatesh et al., 2012).

Las investigaciones que se exponen en la Tabla 1 están basadas en modelos teóricos anteriormente mencionados como el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y la

Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) utilizados en estos estudios para investigar la aceptación y adopción de tecnologías de inteligencia artificial, tales como chatbots, asistentes de voz y herramientas habilitadas para IA.

Dentro de estos estudios, se examinan las características que influyen en la intención de usar tecnologías de IA en diferentes contextos, como comercio electrónico, atención médica, educación superior y toma de decisiones organizacionales (Basak et al., 2015; Jain et al., 2022; Wang et al., 2023; Zou y Huang, 2023).

En estas investigaciones, se han identificado una serie de características comunes que influyen en la actitud y la intención de uso de los usuarios. Estas incluyen algunas, como la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, las normas subjetivas o influencia social, la confianza y el disfrute percibido (Basak et al., 2015; Lubbe y Ngoma, 2021; Silva et al., 2023). Sin embargo, algunos estudios han ido más allá al incorporar nuevos constructos, como el costo hundido, la amenaza percibida, el cinismo sobre la privacidad y la aversión a la IA, para obtener una comprensión más completa de la aceptación y el rechazo de la IA. Además, se ha destacado la importancia de características como la satisfacción del usuario, inseguridad, aversión a la IA y la presencia social percibida en la aceptación específica de chatbots o asistentes de voz, subrayando la complejidad y la multidimensionalidad de este fenómeno (Balakrishnan y Dwivedi, 2021; Cao et al., 2021; Jain et al., 2022).

Por otro lado, la línea de investigación B) *atributos humanos incorporados*, hace alusión a como las tecnologías asemejan a características humanas. En este ámbito, predominan teorías como la teoría del Valle del Valle Inquietante (Mori et al., 2012), la Interacción Humano-Computadora (Sharples, 1996), Paradigma CASA (computadoras como actores sociales) (Reeves y Nass, 1996), entre otras, lo cual sugiere que los usuarios desarrollan interacciones personales con la tecnología, sintiendo que los mensajes que reciben han sido diseñados especialmente para ellos, de manera similar a como lo haría un amigo o una pareja cercana (Cortina et al., 2024).

Tabla 2

Revisión de la literatura de los atributos humanos incorporados

Autor	Objetivo	Tipo de asistente	País	VARIABLES	Teoría
(Belanche et al., 2020)	Complementar la investigación sobre la semejanza humana de los robots con investigaciones de los factores que los gerentes de servicios deben elegir para los robots de servicios implementados en su entorno de servicios	Robots de servicios	NM	Estética (antropomorfismo, género, etnicidad y cultura) Notificación de robot Manipulabilidad Proactividad Afectar Formalidad Características del cliente Preparación tecnológica Edad Género Cultura Rasgos de personalidad Nivel de cliente	Semejanza humana de los robots basada en tres categorías: diseño del robot, las características del cliente y las características del encuentro con el servicio
(Lau et al., 2018)	Estudiar las razones de las personas a favor y en contra de la adopción de parlantes inteligentes, sus percepciones y preocupaciones sobre la privacidad, y sus comportamientos de búsqueda de privacidad	Asistentes de voz (<i>Amazon Echo</i> y <i>Google Home</i>)	NM	Confianza Privacidad	Interacción Humano-Computadora
(De Cicco et al., 2020)	Investigar más a fondo cómo la perciben los usuarios y cuáles son las variables que potencian una actitud positiva hacia esta tecnología	<i>Chatbots</i> orientados a las tareas	Italia	Presencia social Interacción Disfrute percibido Confianza Actitud	interacción persona-computadora (HCI), presencia social

(Song & Shin, 2024)	Investigar el efecto de la humanización del <i>chatbot</i> en la percepción de inquietud, confianza y la intención de comportamiento de los usuarios	<i>Chatbots</i> de comercio electrónico	Países bajos	Interacción con <i>chatbots</i> hiperrealistas y animados Sensación de inquietud que la interacción con <i>chatbots</i> de dibujos animados y quietos Familiaridad Apariencia humana del <i>chatbot</i> Confianza Intención de compra Voluntad de reutilizar el <i>chatbot</i> en el futuro	Teoría del valle inquietante (UVE) y paradigma CASA (Las computadoras son actores sociales), Teoría de la Acción Razonada y Teoría del Comportamiento Planificado
(Ciechanowski et al., 2019)	Examinar a fondo el carácter del proceso de interacción entre humanos y no humanos.	<i>Chatbots</i> texto y <i>chatbots</i> avatar	NM	Efectos extraños Efectos negativos <i>Chatbot</i> con avatar <i>Chatbot</i> de texto Datos psicofisiológicos	Interacción Humano-Computadora, Efecto Valle Inquietante, Teoría Comportamiento Planeado y Presencia Social
(Li et al., 2021)	Comprender cómo las características sociales pueden beneficiar las interacciones entre humanos y <i>chatbots</i> e identificar los desafíos y estrategias para diseñarlas.	<i>Chatbots</i> de servicios de turismo	China	Calidad del <i>chatbot</i> Confirmación posterior al uso Calidad del servicio Ansiedad tecnológica Confirmación posterior al uso del servicio Satisfacción Intención de continuidad del uso	Teoría del valle inquietante (UVE), Humanidad Tecnológica (presencia social) y Personificación

(Balakrishnan y Dwivedi, 2021)	Investigar el papel de la actitud tecnológica y los atributos de la IA en la mejora de la intención de compra a través de asistentes digitales.	Asistentes digitales	India	Facilidad de uso Utilidad percibida Actitud antropomorfismo percibido Intención de compra Inteligencia percibida Animacidad percibida Experiencia de uso	Modelo TAM, Teoría del Valle Inquietante, Teoría de la Mente, Psicología del Desarrollo y Teoría de la Psicología Cognitiva.
(Bartneck et al., 2009)	Enfatizar la necesidad de herramientas de medición estandarizadas para la interacción entre humanos y robots	Robots de servicios	Japón	Antropomorfismo Animacidad Simpatía Inteligencia percibida Seguridad percibida	Interacción Humano-Robots
(McLean et al., 2021)	Descubrir los impulsores clave del compromiso de la marca del consumidor a través de los asistentes de voz	Asistente de Voz Doméstico (<i>Echo</i> y <i>Alexa</i>)	NM	Presencia social Engagement con la marca Atracción social Engagement con la marca Utilidad de uso percibida Facilidad de uso percibida Beneficios utilitarios Búsqueda de interacciones hedonistas Confianza Intención de uso Intención de uso Intención de compra	Engagement con la marca, Presencia Social y Modelo TAM

Estos estudios exploran cómo las características de estas tecnologías, que imitan atributos humanos como el antropomorfismo, tono de voz, personalidad, sociabilidad, inteligencia, movimiento (animación), rasgos faciales o habilidades mentales, estética, familiaridad, entre otros que impactan en la percepción y la aceptación de los usuarios hacia estas innovaciones tecnológicas (Moussawi & Koufaris, 2019; Song & Shin, 2024).

A pesar de que esta línea de investigación se ha centrado en explorar las respuestas emocionales (afecto) asociadas con este efecto, sigue existiendo un conocimiento limitado sobre elementos como la percepción real de las personas hacia los objetos humanoides, cuáles son los factores específicos que contribuyen a este denominado valle inquietante, así como las razones que detonaron la aparición del su efecto, mismo que no ha sido explicado en su totalidad (Ciechanowski et al., 2019).

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió reconocer que el estudio de los AD se ha consolidado como un campo relevante y en expansión dentro de diversas disciplinas, particularmente en las ciencias sociales y administrativas. A partir del análisis documental, se observa que la adopción de estas tecnologías responde a la interacción de factores técnicos, cognitivos, sociales y emocionales, los cuales influyen en la forma en que los usuarios se relacionan con sistemas basados en IA (Ferreira, 2021).

En este sentido, se identificaron dos grandes líneas de investigación que estructuran el estudio de los asistentes digitales. La primera se enfoca en las características tecnológicas, sustentándose en modelos como el TAM y el UTAUT, los cuales explican la adopción a partir de variables como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la confianza y la influencia social (Venkatesh et al., 2003). Estos enfoques han mostrado solidez para explicar la intención de uso y han incorporado nuevos constructos que amplían la comprensión del fenómeno (Wang et al., 2023; Medina et al., 2021).

Por otra parte, la segunda línea de investigación resalta la relevancia de los atributos humanos en los asistentes digitales, especialmente aquellos vinculados con el antropomorfismo y la interacción social percibida. Estos elementos favorecen la cercanía entre el usuario y la tecnología, influyendo en la satisfacción, la confianza y la continuidad de uso (Han & Yang, 2018). Asimismo, la aparición de teorías más recientes, demuestran las nuevas percepciones que los individuos están teniendo con la incorporación de estos atributos humanos

en las actividades tradicionales de comercio, atención al cliente, entre otras. Teorías como el Paradigma CASA (Reeves & Nass, 1996) muestra que los usuarios interactúan con las tecnologías mediáticas de manera intrínsecamente social y espontánea. De igual manera, el efecto del *Valle Inquietante* representa un aspecto clave en la percepción de los usuarios, ya que incide en sus respuestas emocionales frente a tecnologías con rasgos humanoides (Mori et al., 2012; Ciechanowski et al., 2019).

De igual forma, los resultados evidencian que la adopción y uso de AD constituye un fenómeno complejo y multidimensional, en el que convergen factores que impulsan o limitan su aceptación. Variables como la satisfacción, el disfrute y la confianza favorecen su uso, mientras que elementos como la inseguridad, la aversión a la IA y la percepción de amenaza inciden en las actitudes y comportamientos de los usuarios (Cao et al., 2021; Jain et al., 2022; Silva et al., 2023).

Finalmente, se identifica una oportunidad relevante para futuras investigaciones orientadas a integrar ambas líneas de estudio, articulando los enfoques tecnológicos con los aspectos humanos y sociales. Esta integración permitirá generar una comprensión más amplia del comportamiento del usuario frente a los asistentes digitales y contribuirá al diseño de tecnologías más eficientes, aceptadas y alineadas con las necesidades de las personas (Marriott & Pitardi, 2021; Van Doorn et al., 2016).

REFERENCIAS

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 1-9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>
- Bartneck, C., Kulić, D., Croft, E., & Zoghbi, S. (2009). Measurement Instruments for the Anthropomorphism, Animacy, Likeability, Perceived Intelligence, and Perceived Safety of Robots. *International Journal of Social Robotics*, 1(1), 71-81. <https://doi.org/10.1007/s12369-008-0001-3>

- Basak, E., Gumussoy, C. A., & Calisir, F. (2015). Examining the Factors Affecting PDA Acceptance among Physicians: An Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Healthcare Engineering*, 6, 582071. <https://doi.org/10.1260/2040-2295.6.3.399>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The service industries journal*, 40(3-4), 203-225.
- Brill, T. M., Munoz, L., & Miller, R. J. (2019). Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1401-1436. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1687571>
- Cao, G., Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Understanding managers' attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making. *Technovation*, 106, 102312. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102312>
- Chuah, S. H. W., & Yu, J. (2021). The future of service: The power of emotion in human-robot interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102551.
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human-chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Cortina, K. G., Sánchez, Y., & De la Garza, M. H. (2024). Efecto de los atributos humanos de los asistentes digitales en la intención de su uso. *RIIIT Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 12(70), 105-123.
- Davis, F. D. (1989). Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del usuario de la tecnología de la información. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Cicco, R., Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: An experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 48(11), 1213-1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>
- Ferreira, I. (2021). *Estudio de las experiencias del consumidor con tecnologías inteligentes controladas por voz* [Universidad de Zaragoza]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=304874>
- Griol, D., & Callejas, Z. (2016). Mobile Conversational Agents for Context-Aware Care Applications. *Cognitive Computation*, 8(2), 336-356. <https://doi.org/10.1007/s12559-015-9352-x>
- Han, S., & Yang, H. (2018). Understanding adoption of intelligent personal assistants: A parasocial relationship perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), 618-636. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2017-0214>

- Huang, J., Wang, L., & Chan, E. (2024). When does anthropomorphism hurt? How tool anthropomorphism negatively affects consumers' rewards for tool users. *Journal of Business Research*, 170, 114355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114355>
- IMMUNE, T. I. (2023). *7 ejemplos de uso de inteligencia artificial en el día a día*. <https://immune.institute/blog/7-ejemplos-de-uso-de-inteligencia-artificial-en-nuestro-dia-a-dia>
- Jain, R., Garg, N., & Khera, S. N. (2022). Adoption of AI-Enabled Tools in Social Development Organizations in India: An Extension of UTAUT Model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.893691>
- Knight, W. (2012, mayo 29). *Where Speech Recognition Is Going*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2012/05/29/255893/where-speech-recognition-is-going/>
- Lau, J., Zimmerman, B., & Schaub, F. (2018). Alexa, Are You Listening?: Privacy Perceptions, Concerns and Privacy-seeking Behaviors with Smart Speakers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2, 1-31. <https://doi.org/10.1145/3274371>
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., & Yang, S.-B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(3), 575-599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
- Lubbe, I., & Ngoma, N. (2021). Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective. *South African Journal of Information Management*. <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/1299/1953>
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46-60. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Malhotra, G., & Ramalingam, M. (2023). Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: Examining the moderated effect of trust. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2022-0316>
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., Rana, O. F., Ranjan, R., & Morgan, G. (2022). “Alexa, let’s talk about my productivity”: The impact of digital assistants on work productivity. *Journal of Business Research*, 142, 572-584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.015>
- Marriott, H., & Pitardi, V. (2021). Alexa, she’s not human but... Unveiling the drivers of consumers’ trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology and Marketing*, 38. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312-328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>

- Medina, J. M., Ábrego, D., & Echeverría-Ríos, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50(127), 23-41.
- Moriuchi, E. (2021). An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. *Psychology and Marketing*, 38(1), 21-42.
- Mori, M., MacDorman, K., & Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley [From the Field]. *IEEE Robotics y Automation Magazine*, 19, 98-100. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>
- Moussawi, S., & Koufaris, M. (2019). Perceived Intelligence and Perceived Anthropomorphism of Personal Intelligent Agents: Scale Development and Validation. <http://hdl.handle.net/10125/59452>
- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102096>
- Ramadan, Z. B. (2021). "Alexafying" shoppers: The examination of Amazon's captive relationship strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102610. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102610>
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places* (pp. xiv, 305). Cambridge University Press.
- Roy, R., Babakerkhell, M. D., Mukherjee, S., Pal, D., & Funilkul, S. (2022). Evaluating the Intention for the Adoption of Artificial Intelligence-Based Robots in the University to Educate the Students. *IEEE Access*, 10, 125666-125678. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3225555>
- Sáiz, M. C., Marticorena-Sánchez, R., & Ochoa-Orihuel, J. (2020). Effectiveness of Using Voice Assistants in Learning: A Study at the Time of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), Article 15. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155618>
- Sharma, M., Joshi, S., Luthra, S., & Kumar, A. (2022). Impact of Digital Assistant Attributes on Millennials' Purchasing Intentions: A Multi-Group Analysis using PLS-SEM, Artificial Neural Network and fsQCA. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10339-5>
- Sharples, M. (1996). Human-Computer Interaction. *Artificial Intelligence Handbook of Perception and Cognition*, 293-323. <https://doi.org/10.1016/B978-012161964-0/50012-1>
- Silva, F. A., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Chatbot-Based Services: A Study on Customers' Reuse Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010024>

- Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 441-456. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>
- Thormundsson, B. (2023, julio 17). *Artificial Intelligence market size 2030*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1365145/artificial-intelligence-market-size/>
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S., Hulland, J., Ostrom, A., Grewal, D., & Petersen, J. (2016). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, C., Fayaz Ahmad, S., Ayassrah, A., Awwad, E., Irshad, M., Ali, Y., Al-Razgan, M., & Khan, Y. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9, e18349.
- Zou, M., & Huang, L. (2023). To use or not to use? Understanding doctoral students' acceptance of ChatGPT in writing through technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1259531>



INTELIGENCIA ARTIFICIAL

EXPERIENCIAS Y REFLEXIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

ISBN: 978-968-9724-25-4



9 789689 724254

Trans[®]
digital
editorial