

IMPACTO DEL TIEMPO DE RESPUESTA POR WHATSAPP EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN PANAMÁ

Impact of WhatsApp response time on consumer purchase decisions in Panama

Darcy Jeaneth Clark Villalba

Universidad Nuestra Señora del Carmen, Panamá

Identificador ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2515-3791>

Correo electrónico: darcy7055@gmail.com

EJE TEMÁTICO: Innovación, transformación digital y desarrollo sostenible

RESUMEN

WhatsApp se ha consolidado como un canal estratégico para la comunicación comercial, al facilitar una atención directa, rápida y personalizada que influye en la experiencia y comportamiento del consumidor. Nyazabe et al. (2025) evidenciaron que la exposición a contenido comercial mediante WhatsApp favorece la intención de compra, mientras que Estrada Mojica y Campines Barría (2025) demostraron su influencia en la decisión de compra del consumidor panameño. Sin embargo, persiste la necesidad de profundizar en el papel específico del tiempo de respuesta como factor asociado a la conversión comercial. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el tiempo de respuesta mediante WhatsApp y la decisión de compra del consumidor en Ciudad de Panamá, bajo la hipótesis de que una menor demora incrementa la probabilidad de compra. Se desarrolló un estudio cuantitativo, correlacional y transversal, con una muestra de 200 consumidores seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos fueron recopilados mediante una encuesta estructurada en Google Forms® y analizados con Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics versión 31. La correlación de Spearman evidenció una asociación negativa y significativa entre el tiempo de respuesta y la intención de compra. El 48% de los participantes esperaba recibir respuesta en menos de cinco minutos y, entre quienes efectivamente la recibieron dentro de ese intervalo, se registró una probabilidad de compra del 82%. Estos resultados confirman que la rapidez de atención favorece la conversión y contribuye a reducir el abandono de clientes potenciales. En consecuencia, el tiempo de respuesta debe gestionarse como un indicador estratégico de la atención comercial digital. Se recomienda a las empresas optimizar sus procesos de atención inmediata mediante WhatsApp para fortalecer la experiencia del cliente, aumentar las oportunidades de conversión y mejorar su desempeño comercial.

PALABRAS CLAVE: WhatsApp, tiempo de respuesta, decisión de compra, consumidor, comunicación comercial, Panamá