

Impact of WhatsApp response time on consumer purchase decisions in Panama

Darcy J. Clark V. / Universidad Nuestra Señora del Carmen / darcy7055@gmail.com / ORCID: 0009-0003-2515-3791

INTRODUCCIÓN

WhatsApp se ha consolidado como una herramienta estratégica para la comunicación comercial, permitiendo a las empresas mantener una interacción directa, rápida y personalizada con sus consumidores. Su utilización como canal de atención y promoción ha transformado los procesos de venta y la experiencia del cliente. A nivel internacional, Nyazabe et al. (2025) evidenciaron que la exposición a contenido comercial mediante WhatsApp favorece la intención de compra, mientras que Estrada Mojica y Campines Barria (2025) demostraron la influencia de WhatsApp Business en la decisión de compra del consumidor panameño. Sin embargo, estos estudios no profundizan en el efecto específico del tiempo de respuesta como factor asociado a la conversión comercial. En este contexto, surge la necesidad de analizar si la rapidez de respuesta mediante WhatsApp se relaciona con la decisión de compra del consumidor en Ciudad de Panamá. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el tiempo de respuesta por WhatsApp y la decisión de compra del consumidor. Se planteó como hipótesis que una menor demora en la respuesta se asocia positivamente con una mayor probabilidad de compra.

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cuantitativo, correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por consumidores residentes en Ciudad de Panamá que realizaron consultas comerciales mediante WhatsApp durante los últimos seis meses. Se seleccionó una muestra de 200 participantes mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La información se recopiló mediante una encuesta estructurada aplicada en Google Forms®, con preguntas sobre tiempo de respuesta percibido, intención de compra, satisfacción y abandono de la compra. La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El procesamiento y análisis de datos se realizó con Microsoft Excel para la elaboración de tablas dinámicas y gráficos estadísticos, y con IBM SPSS Statistics versión 31 para análisis descriptivos, correlaciones y pruebas de asociación entre variables.

TABLA 1
Tiempo de respuesta esperado por el consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2026)

Tiempo de respuesta	PORCENTAJE
Menos de 5 minutos	48%
5–15 minutos	27%
15–30 minutos	15%
Más de 30 minutos	10%

La intención de compra disminuyó progresivamente conforme aumentó el tiempo de respuesta. Los consumidores que recibieron atención en menos de cinco minutos presentaron una probabilidad de compra del 82%, mientras que aquellos que esperaron más de treinta minutos registraron una probabilidad de solo 22%.

GRAFICA 1
Probabilidad de compra según tiempo de respuesta recibida

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2026)



El 55% de los encuestados afirmó haber abandonado una compra debido a respuestas tardías, superando ampliamente factores como el precio (20%), la falta de información (15%) y una mala atención (10%).

GRAFICA 2
Principales causas de abandono de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2026)



El análisis de correlación mostró una asociación negativa entre tiempo de respuesta e intención de compra ($p = -0.68$; $p < 0.001$), indicando que mayores tiempos de espera reducen significativamente la probabilidad de conversión.

RESULTADOS

El análisis de correlación de Spearman mostró una asociación negativa significativa entre el tiempo de respuesta y la intención de compra. El 48% de los participantes manifestó esperar una respuesta en menos de cinco minutos (expectativa de atención). Por otra parte, entre quienes efectivamente recibieron respuesta dentro de ese intervalo, se observó una probabilidad de compra del 82%, lo que evidencia una asociación favorable entre la rapidez de respuesta y la conversión comercial.

CONCLUSIONES

El estudio demuestra que la rapidez de respuesta mediante WhatsApp se relaciona positivamente con la decisión de compra del consumidor en Panamá. Los resultados evidencian que menores tiempos de espera favorecen la conversión comercial y reducen el abandono de clientes potenciales. En consecuencia, el tiempo de respuesta debe considerarse un indicador estratégico dentro de la gestión comercial digital. Estos hallazgos aportan evidencia para el desarrollo de estrategias de atención inmediata orientadas a fortalecer la experiencia del cliente y mejorar el desempeño de las empresas que utilizan WhatsApp como canal de ventas.

DISCUSIÓN

Los resultados confirman que el tiempo de respuesta constituye un factor relevante en la decisión de compra del consumidor panameño. La correlación negativa observada indica que mayores tiempos de espera reducen significativamente la intención de compra. Estos hallazgos son consistentes con Nyazabe et al. (2025), quienes destacaron el papel de la interacción mediante WhatsApp en el comportamiento del consumidor. Asimismo, complementan los resultados de Estrada Mojica y Campines Barria (2025), al evidenciar que la rapidez de respuesta representa un componente operativo específico dentro del uso de WhatsApp Business. En conjunto, los resultados sugieren que la velocidad de atención puede funcionar como un indicador estratégico de desempeño comercial y de conversión de clientes. Estos resultados también son coherentes con Chen (2023), quien señaló que la calidad y oportunidad de la atención digital influyen en la intención de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chen, X. (2023). Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 40(12), 2186–2200.
- Estrada Mojica, J., & Campines Barria, K. (2025). La influencia del WhatsApp Business en la decisión de compra del consumidor. *Revista Científica Guacamayaya*, 9(2), 116–125.
- Guskey, A., Luchs, R., & Min, X. (2010). The role of refund policy and complaint response time in determining customer satisfaction and repurchase intent. *Journal of Applied Marketing Theory*, 1(1), 1–15.
- Nyazabe, P., et al. (2025). SNS-based exposure influence on consumers' purchasing behavior: The evidence from WhatsApp. *Telematics and Informatics Reports*, 18, Article 100202.