



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO**

ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN
GERENCIA EMPRESARIAL**

**Asistente virtual tipo chatbot y su relación con la
satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo 2021**

TESIS

**PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**

AUTORA:

Bach. Stephanie Miluska Guevara Soraluz

ASESORA:

Mg. María de los Ángeles Guzmán Valle

LAMBAYEQUE, 2023

**Asistente virtual tipo chatbot y su relación con la satisfacción del cliente
del sector bancario, Chiclayo 2021**

PRESENTADA POR:



Bach. Stephanie Miluska Guevara Soraluz
AUTORA



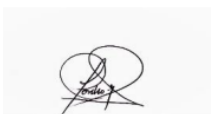
Mg. Maria de los Angeles Guzman Valle
ASESORA

Presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar
el Grado Académico de: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN
GERENCIA EMPRESARIAL

APROBADA POR:



Dr. Gilberto Carrión Barco
PRESIDENTE



Mg. Noe Alberto Rosillo Alberca
SECRETARIO



Mg. Robert Edgar Puican Gutiérrez
VOCAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

125

Siendo las _04:00_ p.m. del jueves 30 de marzo de 2023, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°970-2021-EPG, de fecha 02 de noviembre de 2021, conformado por:

Dr. GILBERTO CARRION BARCO

presidente

Mg. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA

secretario

Mg. ROBERT EDGAR PUICAN GUTIERREZ

vocal

Mg. MARIA DE LOS ANGELES GUZMAN VALLE

asesor

Para evaluar el informe de tesis de la tesista STEPHANIE MILUSKA GUEVARA SORALUZ, candidata a optar el grado académico de MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL, con la tesis titulada "ASISTENTE VIRTUAL TIPO CHATBOT Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR BANCARIO, CHICLAYO 2021."

El Sr. presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°284-2023-EPG de fecha 22 de marzo de 2023, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a la candidata a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición de la candidata, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas a la candidata.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de tesis realizada por la candidata, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 17 puntos, equivalente a BUENO, quedando la candidata apta para optar el Grado académico de MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 5:05 p.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



Dr. GILBERTO CARRION BARCO
PRESIDENTE



Dr. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
SECRETARIO



Dr. ROBERT EDGAR PUICAN GUTIERREZ
VOCAL



Dr. MARIA DE LOS ANGELES GUZMAN VALLE
ASESOR

Dedicatoria

Esta tesis se la dedicamos a Dios quién supo guiarnos por el buen camino,
dándonos las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se
presentaban, enseñándonos a enfrentar las adversidades sin perder nunca la
dignidad, ni desfallecer en el intento.

Agradecimiento

Gracias infinitas a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo moral. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar de este logro. También expreso mi gratitud a mis hermanos, quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme, y a mis abuelos, quienes supieron estar cuando más los necesitaba. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.

Índice General

Acta de Sustentación	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI
Índice de Tablas	VII
Índice de Figuras	VIII
Índice de Anexos.....	IX
Resumen.....	X
Abstract.....	XI
Introducción	12
Capítulo I. Diseño Teórico	16
1.1 Antecedentes de la investigación	16
1.2 Base teórica	22
1.3 Definiciones conceptuales	27
1.4 Operacionalización de las variables	29
1.5 Hipótesis.....	29
Capítulo II. Métodos y Materiales	31
2.1 Tipo de investigación	31
2.2 Método de investigación.....	31
2.3 Diseño de contrastación de la hipótesis	31
2.4 Población, muestra y muestreo	31
2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos	32
2.6 Procesamiento y análisis de datos.....	33
Capítulo III. Resultados	34
Capítulo IV. Discusión	43
Conclusiones	44
Recomendaciones.....	46
Referencias Bibliográficas	47
Anexos	47

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables.....	29
Tabla 2 Escala de calificación del uso del asistente virtual	35
Tabla 3 Nivel de uso del asistente virtual chatbot	35
Tabla 4 Escala de calificación de la Satisfacción del cliente	38
Tabla 5 Nivel de Satisfacción de los clientes del sector bancario con el uso del asistente virtual tipo chatbot.....	38
Tabla 6 Nivel de Uso del chatbot y Nivel de Satisfacción del cliente bancario	40
Tabla 7 Prueba de normalidad	41
Tabla 8 Correlación entre las dimensiones del Asistente virtual de tipo chatbot y la Satisfacción del cliente.....	42
Tabla 9 Correlación entre el asistente virtual tipo chatbot y la Satisfacción del cliente.....	42

Índice de Figuras

Figura 1. Análisis de los valores medios de las dimensiones del Asistente virtual tipo chatbot	34
Figura 2. Nivel de uso del asistente virtual chatbot	35
Figura 3. Uso del chatbot - Dimensión Información	36
Figura 4. Uso del chatbot - Dimensión Entretenimiento.....	36
Figura 5. Uso del chatbot - Dimensión Apelación de los medios	37
Figura 6. Uso del chatbot - Dimensión Presencia social.....	37
Figura 7. Satisfacción de los clientes.....	39

Índice de Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	53
Anexo 2. Rubricas de expertos de instrumentos de recolección de datos	53
Anexo 3. Matriz de consistencia.....	60
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.....	61
Anexo 5. Tabulación de datos	62

Resumen

La implementación de diversas plataformas de comunicación entre las entidades financieras y sus clientes han favorecido el uso de aplicaciones de diverso tipo, siendo el chatbot una de las soluciones que se han venido utilizando a pesar de que su desarrollo sigue en evolución. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso del asistente virtual tipo chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario. Para ello se utilizó una muestra de 323 clientes de entidades financieras chiclayanas que poseen este tipo de servicio. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental y transversal. Se hizo uso del cuestionario de Cheng y Jiang (2020) para evaluar ambas variables (uso del asistente virtual chatbot y satisfacción del cliente). Se encontró que el uso del asistente virtual de tipo chatbot se relacionaba positivamente con la satisfacción del cliente, hallando que los clientes se sentían más satisfechos cuando la experiencia de uso del chatbot les permitía ahorrar tiempo, disfrutar el uso, brindaba información relevante y les brindaba mayor presencia social.

Palabras clave: chatbot, satisfacción del cliente, presencia social

Abstract

The implementation of various communication platforms between financial institutions and their clients have favored the use of various types of applications, the chatbot being one of the solutions that have been used despite the fact that its development continues to evolve. The research aimed to determine the relationship between the use of the chatbot-type virtual assistant and customer satisfaction in the banking sector. For this, a sample of 323 clients of Chiclayan financial entities that have this type of service was used. The research had a quantitative approach, correlational level and non-experimental and cross-sectional design. The Cheng and Jiang (2020) questionnaire was used to evaluate both variables (use of the virtual chatbot assistant and customer satisfaction). It was found that the use of the chatbot-type virtual assistant was positively related to customer satisfaction, finding that customers felt more satisfied when the experience of using the chatbot allowed them to save time, enjoy the use, provided relevant information and provided them with greater social presence.

Keywords: chatbot, customer satisfaction, social presence

Introducción

Las tecnologías de inteligencia artificial aparecen en todos los ámbitos y facilitan la vida. Su inevitable desarrollo ha comenzado a manifestarse en estrategias de marketing, gestión de marca y gestión sostenible de las relaciones con los clientes (Yeğin, 2020). Hoy en día, con los avances tecnológicos, el chatbot o “agentes de servicio electrónico” se está convirtiendo en una herramienta de marketing de moda para mejorar las experiencias de los clientes y cumplir con las expectativas a través de interacciones en tiempo real (Nguyen, et al., 2020). El rápido crecimiento de los servicios digitales y los canales de marketing digital ha brindado a las marcas nuevas oportunidades para satisfacer a los clientes al brindar un servicio al cliente las 24 horas que se opera automáticamente a través de un sistema de chat en línea (Calantone et al., 2018).

Asimismo, se considera que el chatbot es capaz de solucionar problemas convencionales relacionados con el servicio de la empresa a los usuarios. Una encuesta realizada por Oracle Inc. en 2016 encontró que el 80% de las 800 empresas que entrevistaron usaban chatbots y planeaban implementarlos en sus negocios en 2020. Su desarrollo se realizó con el objetivo de ayudar a facilitar el trabajo de las personas a través de la interacción con las computadoras, pero no de reemplazar el rol completo de los trabajadores, por lo que, si la presencia de este asistente virtual puede tener un impacto en la sustentabilidad de la empresa, especialmente en el mundo bancario (Wiliam, 2019).

Cada vez más bancos aprovechan esta solución para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente, reduciendo el tiempo y los costos. Según un informe publicado por Juniper, se explica que los chatbots podrán hacer enormes ahorros de costos para el año 2022 (Gupta & Sharma, 2019).

Como la industria bancaria depende de los clientes, es mejor incorporar tecnología de punta en todas las operaciones, particularmente en los servicios relacionados con el

cliente. La mejor experiencia del cliente conducirá a mejorar el vínculo entre el banco y los clientes, lo cual es una buena señal para el negocio. Los chatbots inducidos por inteligencia artificial han producido mejores conversaciones con los clientes según los estudios recientes. Por lo tanto, las instituciones bancarias deben utilizar este último desarrollo para mejorar el servicio y la lealtad del cliente (Kumar, Samala & Villamarin, 2020).

En Nigeria, solo dos de los veintidós bancos comerciales han lanzado un Chatbot como "LEO" propiedad del United Bank of Africa (UBA) y "ADA" creado por el desaparecido Diamond Bank ahora Access Bank después de su adquisición. Ante ello, Shittu (2020) mencionó que, aunque el uso de este asistente virtual el sector bancario es reciente, el uso de dispositivos inteligentes ha permitido a los nigerianos interactuar con chatbots. Los expertos han identificado los siguientes beneficios: ayudar a ahorrar costos, generar nuevas cuentas, brindar soporte digital 24/7, interfaces de conversación, brindar consejos financieros y su facilidad de uso general.

Por otro lado, se ha realizado estudios sobre las características del chatbot que motivan a los millennials portugueses a utilizar este software, y depende de las emociones, personalidad, habilidades de conversación, eficiencia, productividad, entretenimiento, social y relacional, novedad y curiosidad (Rieke, 2018). Además, Haan (2018) afirmó en su investigación que los chatbots que tienen características como escalables, seguros, confiables e integrados impactan en la satisfacción del cliente.

En el Perú 33 % de empresas tienen en cuenta la transformación digital para indagar nuevos cambios (RPP, 2018). Aproximadamente 16 empresas bancarias están presentes en el mercado (Banco Central de Reserva del Perú, 2019). Debido a esto, buscan diferenciarse y ser la primera o única opción de los miles de peruanos. Para fidelizar a sus consumidores hacen uso de diferentes herramientas, una de ellas es la inteligencia artificial, la cual cada

vez más empresas hacen uso para mejorar sus procesos, tanto a nivel interno como externo, y de esta manera brindar una mejor experiencia. Asimismo, Aparicio (2018) mencionó que, en el 2020, el 85% de las conversaciones que tengan los cibernautas será por medio de Chatbots. Por lo tanto, entender qué relación tiene el asistente virtual tipo chatbot en relación con la satisfacción del cliente es relevante. Además, Radziwill y Benton (2017), mencionan que el campo de estudio de los Chatbots no ha tenido la debida relevancia para los investigadores. De todo lo mencionado se desprende la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021?, teniendo como Objetivo general Determinar si existe relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021 y como específicos

Analizar las dimensiones del asistente virtual tipo Chatbot utilizado en el sector bancario, Chiclayo-2021, determinar el nivel de satisfacción del cliente y determinar si existe relación entre las dimensiones del asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021

A pesar de esta extensa lista, el marketing aún carece de una comprensión coherente de cómo se han aplicado las tecnologías de inteligencia artificial hasta ahora y cómo deberían ser en el futuro (Haenlein & Kaplan, 2019). Además, el auge de los chatbots en el sector bancario es la última fuerza disruptiva que ha cambiado la manera en que interactúan los clientes. La adopción de chatbots, particularmente en la industria bancaria, ha cambiado la cara de la interfaz de comunicación entre el banco y los clientes. Asimismo, el sector bancario peruano juega un papel importante en la economía por ello es esencial determinar si el chatbot cumple con las expectativas cambiantes de los clientes e influye en su satisfacción.

Después de haber culminado con el estudio y analizar las conclusiones, se espera contribuir conocimientos nuevos y más claros sobre la inteligencia artificial (chatbot) en la

satisfacción en el sector bancario. Asimismo, los hallazgos serán relevantes para los bancos, las empresas de tecnología financiera y otras empresas que están adoptando rápidamente los chatbots para atraer a los consumidores y mejorar la marca.

Capítulo I. Diseño Teórico

1.1 Antecedentes de la investigación

En el contexto internacional:

Abdulquadri en su investigación “Transformación digital en la prestación de servicios financieros: una perspectiva nigeriana para la adopción de chatbot” posicionó al chatbot como una herramienta de transformación digital para cambiar radicalmente el modelo de negocio, mejorar la experiencia del cliente y mejorar la inclusión financiera en los mercados emergentes. Respecto a la metodología adoptó el modelo de búsqueda-acceso-prueba (SAT) para comprender cómo los bancos nigerianos están adoptando chatbots. Se halló que la mayoría de los bancos nigerianos ahora tienen chatbots que mejoran la participación del cliente y la inclusión financiera. WhatsApp fue la plataforma más utilizada; los chatbots a menudo se marcaban y se presentaban con identificación de género femenino. Los chatbots respondieron menos más allá de su ruta predefinida. Si bien Nigeria es un país multilingüe con el inglés como idioma original, ninguno de los chatbots utilizó ninguno de los idiomas locales de Nigeria (Abdulquadri, 2021).

Cheng y Jiang en su estudio “¿Cómo impactan los chatbots impulsados por IA en la experiencia del usuario? Examen de gratificaciones, riesgo de privacidad percibido, ¿satisfacción, lealtad y uso continuo? Recopilaron datos de encuestas de 1.064 consumidores que utilizaron cualquier servicio de chatbot de las 30 principales marcas en los EE. UU. Los resultados indicaron que las gratificaciones utilitarias (información), hedónicas (entretenimiento), tecnológicas (atractivo en los medios) y sociales (presencia social) obtenidas del uso del chatbot predijo positivamente la satisfacción de los usuarios con los servicios de chatbot de su marca seleccionada. Por el contrario, el riesgo de privacidad percibido asociado con el uso de chatbot redujo la satisfacción del usuario.

Los datos también demostraron que la satisfacción del usuario afectó positivamente tanto la intención de uso continuo de los servicios de chatbot como la lealtad del cliente. Se discuten las implicaciones de este estudio (Cheng & Jiang, 2020).

Caner en su tesis titulada “El efecto del tono de voz de los chatbots en la confianza y la satisfacción del cliente” tuvo como propósito examinar los efectos que tienen los cuatro tipos de tono de voz (formal, informal, entusiasta y divertido) en la confianza y satisfacción de los clientes. Se realizó un experimento de encuesta para recopilar los datos necesarios para esta investigación. Los resultados encontraron que los cuatro niveles de tono de voz difieren significativamente entre sí. El tono de voz informal tiene el mayor impacto en la confianza y la satisfacción del cliente, tanto a nivel individual como combinado, seguido de formal, entusiasta y divertido. Este estudio también exploró los posibles efectos moderadores de la edad tanto en la confianza como en la satisfacción. Los resultados muestran que no hay un efecto moderador de la edad. Los autores concluyen que un chatbot hoy en día es una importante herramienta de comunicación entre clientes y empresas. Sin embargo, no hay conocimiento empírico disponible sobre el tono de voz de un chatbot y el efecto en la confianza y satisfacción de los clientes (Caner, 2020).

Sanny et al. en su investigación “El análisis de los factores de satisfacción del cliente que influyen en la aceptación del chatbot en Indonesia” se eligió una muestra de 119 encuestados utilizando el método de Análisis Factorial Exploratorio y los resultados mostraron que en general, hay cuatro factores de satisfacción del cliente, como la utilidad, la imagen de marca, la personalidad y la facilidad de uso, que influyen en la aceptación del chatbot en Indonesia. Se cree que todos estos cuatro factores tienen una correlación

que puede satisfacer a los clientes cuando usan el chatbot para clientes indonesios en el que pueden ayudar a las organizaciones a observar estos cuatro factores cuando planean desarrollar un chatbot en el mercado indonesio. Los autores concluyen que el programa Chatbot ha evolucionado en el mercado indonesio como representante del cliente de servicio en línea que brinda una respuesta inmediata y es capaz de interactuar con los clientes mediante el procesamiento del lenguaje natural (Sanny et al., 2020).

Weerabahu et al. en su artículo “Asistente digital para apoyar el servicio al cliente del banco” mencionó que los asistentes digitales son tendencia en la mayoría de las empresas. A pesar de que invadió la industria bancaria hace unos años, el concepto sigue siendo nuevo en el contexto bancario de Sri Lanka. El autor mencionó que un chatbot mejora la satisfacción del cliente proporcionando soluciones a los clientes, utilizando el método de interacción del usuario más preferido, llamado aplicación de chat, como una solución a los procesos usualmente ineficientes y lentos que se siguen en los centros de llamadas. El sistema propuesto es un sistema de respuesta a preguntas que facilita a los clientes resolver sus preguntas relacionadas con la banca del día a día y brinda respuestas a un conjunto de preguntas más frecuentes (FAQ) relacionadas con el dominio bancario. Las consultas de los clientes se extraen y convierten utilizando técnicas de procesamiento de lenguaje natural comprendidas por el sistema. Formula y presenta una respuesta adecuada utilizando un conjunto de plantillas preconfiguradas que hacen referencia a la respuesta guardada en una base de conocimientos (Weerabahu et al., 2019).

Doherty y Curran en su estudio “Chatbots para servicios bancarios en línea” mencionaron que las personas están interactuando cada vez más con los sistemas a través de asistentes de voz y los sectores de chatbots como el bancario y el financiero los están

adoptando para crear servicios al cliente más receptivos. Su proyecto tuvo como propósito implementar un chatbot basado en la web para ayudar con la banca en línea, utilizando herramientas que exponen métodos de inteligencia artificial como la comprensión del lenguaje natural. El chatbot permite a los usuarios ver toda su información bancaria personal desde dentro del chatbot. El sistema se probó en una variedad de dispositivos como Google Home y Assistant en dispositivos Android para describir las diferencias clave entre los dos modos de interacción, diálogo hablado y de texto. Estas pruebas mostraron que los chatbots pueden mejorar la accesibilidad, reafirmando que son más que una moda pasajera y tienen un uso viable (Doherty & Curran, 2019).

William et al. en su artículo “Análisis de e-service chatbot y satisfacción de clientes bancarios en indonesia” analizaron cualitativamente las oportunidades reales del chatbot de servicio bancario para satisfacer a los clientes bancarios de Indonesia y exploraron cualitativamente que factores se esperaba que afectaran la satisfacción del cliente en su implementación a través de la revisión de la experiencia de otras empresas como usuarios de chatbots de servicio electrónico. Los autores utilizaron estudios bibliográficos sobre las experiencias de varias empresas al utilizar chatbots de servicios electrónicos para satisfacer a sus clientes, que luego se contextualizaron en las industrias bancarias de Indonesia. Los resultados del estudio encontraron que los chatbots de servicios electrónicos tenían la oportunidad de aumentar la satisfacción de los clientes bancarios en Indonesia. Esta oportunidad ocurrió cuando el cliente había experimentado plenamente la alfabetización digital y experimentó la disposición para cambiar una etapa de servicios bancarios (William et al., 2019).

Kochhar, Purohit y Chutani en su estudio “El auge de la inteligencia artificial en el sector bancario” analizaron la aplicación de la inteligencia artificial en el sector bancario de la India. Su metodología implicó el uso de datos primarios y secundarios. El investigador ha realizado una entrevista a 50 expertos bancarios para conocer el impacto de la IA en los bancos indios. Los resultados fueron que se tiene una visión optimista de la IA en la banca y con el tiempo una mejor experiencia para los clientes y empleados al tiempo que ofrece un valor empresarial real en todas las dimensiones. En otras palabras, la inteligencia artificial está cambiando el sector bancario de muchas formas como: Blockchain, Personalización, Digitalización, Carteras digitales, Asistencia de voz y atención al cliente. Asimismo la IA está desempeñando un papel muy importante en el sector bancario en la reducción de costos, mitigación de riesgos, detección de fraudes y aumento de la satisfacción del cliente (Kochhar, Purohit & Chutani, 2019).

En el contexto nacional:

Mendieta en su estudio “El uso del Chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana” exploraron tres dimensiones del chatbot: calidad de la información, sistema y servicio en asociación a la satisfacción de los clientes de la entidad financiera. Fue un estudio de enfoque mixto y la muestra fue de 250 personas. Los resultados demostraron la relación entre las dimensiones del chatbot y sus dimensiones y la satisfacción del cliente. El autor concluyó que los chatbot deben ofrecer información a la respuesta que uno espera y no solamente dar opciones limitadas. Además, en cuanto a la satisfacción del cliente, se debe trabajar para generar una personalidad propia al chatbot para que identifique emociones y que responda según el estado de ánimo de la persona (Mendieta, 2020).

Villón en su investigación “Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario”, analizó el uso de chatbots en el sector bancario de Perú y cómo influye en la satisfacción del cliente. La muestra fue de 250 participantes y se llegó a la conclusión que existe relación entre facilidad de uso, calidad de servicio y calidad de información y la satisfacción del cliente. Esto significa que si el chatbot es fácil de usar, ofrezca alta calidad de servicio y la información proporcionada sea verdadera, los clientes se sentirán más satisfechos con el servicio recibido. Además, mientras más satisfecho esté el cliente serán más leales hacia la entidad bancaria además, el banco logrará diferenciarse de la competencia (Villón, 2020).

Pérez y Rojas en su trabajo “Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global” presentaron estudios importantes acerca de la inteligencia artificial y su efecto en torno al empleo y desempleo en las organizaciones. En este documento se presentó explicaciones sobre el uso de la inteligencia artificial en las empresas, riesgos, ventajas y aspectos económicos en el Perú y el mundo. Dentro de las ventajas, los autores mencionaron que son: reducción de gastos, eficiencia en los procesos y mayor rentabilidad mientras que las desventajas serían. Reemplazo de ciertos puestos de trabajo. Se concluyó que el impacto social de la inteligencia artificial será grande. Sin embargo, aún existen preguntas importantes sin respuestas entendibles pero las principales son ¿Las sociedades están preparadas para lo que viene y qué medidas deberían tomar para que la IA optimice la vida de los humanos? (Pérez & Rojas, 2019).

En el contexto local no se han encontrado estudios sobre el tema investigado.

1.2 Base teórica

Inteligencia artificial

Ya sea que se encuesta a psicólogos, sociólogos, biólogos, neurocientíficos o filósofos, el término "inteligencia" puede tomar más de 70 definiciones diferentes. Por lo tanto, no es sorprendente que el término "inteligencia artificial" (IA), aunque se usa con tanta frecuencia, siga estando tan mal definido y sea un concepto tan difuso (Kaplan & Haenlein, 2019).

El término inteligencia artificial se remonta a las máquinas de Turing en la década de 1940; fue utilizado por primera vez por Minsky y McCarthy en una conferencia de Machine Intelligence en los Estados Unidos en 1956, y desde entonces, especialmente en hardware y software de computadora, visión, reconocimiento, detección de imágenes y voz en robots, aprendizaje, modelado cognitivo, acceso a la información, búsqueda de información, la teoría de juegos se ha utilizado en miles de publicaciones académicas, proyectos de investigación y estudios de doctorado (Gere, 2019 mencionado en Yegin, 2020). Estos estudios; por lo general, tiene como objetivo analizar los métodos de pensamiento humano y desarrollar pautas artificiales similares.

Los programas de inteligencia artificial necesitan conocimiento humano para reconocer patrones en datos complejos, beneficiarse de su experiencia e implementar decisiones tomadas por personas. Los sistemas de inteligencia artificial observan algo y luego tratan de reconocerlo sobre la base de parámetros predeterminados (Yegin, 2020).

La aplicación de IA y ML (aprendizaje automático) a diferentes funciones dentro de la industria bancaria les ha permitido ofrecer un servicio al cliente mucho más personalizado y eficiente. Al lograr eso, los bancos también han podido obtener una mejor comprensión de las preferencias y expectativas de sus clientes del banco. En consecuencia, la automatización de los flujos de trabajo de back-end ha mostrado mejores resultados.

Muchas grandes instituciones financieras ya están invirtiendo en este tipo de tecnologías en un futuro próximo (Shanthi & Pavithra, 2020).

Definición de Chatbot

Según Khan y Das (2018), el chatbot es un agente conversacional artificialmente inteligente que lleva a cabo conversaciones y brinda respuestas significativas a las preguntas de los usuarios humanos a través de métodos auditivos o textuales. A través del canal de mensajería en línea, los especialistas en marketing pueden programar el chatbot para brindar servicio al cliente, actualizar contenido, ejecutar publicidad y vender productos (Chi, 2017).

Con la ayuda de la nueva tecnología, las empresas son capaces de satisfacer las expectativas de los clientes, lograr los objetivos de la empresa y crear valor (Choi et al., 2016). La respuesta correcta e inmediata es todo lo que necesitaban los clientes; como resultado, se cree que los agentes en línea funcionan mejor que los servicios fuera de línea (Escobar, 2016).

Los chatbots permiten a los humanos interactuar con la computadora en base al lenguaje natural, esto puede ser basado en texto o basado en voz. Los chatbots son sistemas de diálogo que se comunican con un usuario a través del lenguaje natural y una interfaz de usuario. Básicamente, un Chatbot procesa la entrada de un usuario y responde en consecuencia (Shanthi & Pavithra, 2020).

Ventajas del uso del chatbot

Los servicios de asesoría de chatbot son mejores que los asesores humanos tradicionales servicios en comparación con factores como precio y conveniencia, tarifas más bajas y acceso 24/7 (Patil et al, 2019). Dado que los chatbots ayudan a actualizar el conocimiento de los consumidores y aumentar la comunicación, los bancos deben estar preparados para la adopción de esta tecnología avanzada (Gupta & Sharma, 2019). aunque,

los asesores de chatbot pueden no ser efectivos para la gestión de grandes carteras o situaciones financieras complicadas (Patil et al, 2019)

Patil et al (2019) encontraron que los chatbots son ventajosos para las empresas debido al factor de ahorro de tiempo y la conveniencia. Según Richad et al (2019), con el chatbot, los bancos pueden brindar servicios al cliente las 24 horas del día a los que se puede acceder desde cualquier lugar.

Con el chatbot, los clientes pueden encontrar rápidamente varios tipos de productos y servicios bancarios, como información de promoción, tipos de cambio, la ubicación de cajero automático más cercano, y también pueden registrarse para tarjetas de crédito e hipotecas, consultar saldos, cuentas de cheques, información de tarjetas de crédito. y otros servicios administrativos (Richad et al, 2019)

Los chatbots brindan eficiencia en el servicio al cliente al brindar un servicio rápido, una comprensión completa y una productividad mejorada (Okuda & Shoda, 2018). Permiten que los servicios al cliente sean más fáciles de usar al facilitar la navegación y completar transacciones (Deshpande et al, 2017). La capacidad de proporcionar información según las preferencias de los clientes ha hecho que los bots de chat de los clientes sean fáciles de usar (Patil et al, 2019).

En la era actual, el chatbot bancario habilitado digitalmente es uno de los servicios que mejoran la participación del cliente (Belanche et al, 2019). Por ejemplo, los consumidores prefieren ver, buscar, contactar y realizar consultas para conocer los detalles de los productos financieros antes de comprar a través de servicios de chatbot. Asimismo, un gran número de consultas centradas en el cliente, como pagos con tarjeta de crédito, consultas de saldo, resúmenes de cuentas, préstamos e inversiones, pueden ser manejadas simultáneamente por chatbots (Patil et al, 2019)

Dimensiones del chatbot

Según Cheng y Jiang (2020):

- Gratificación utilitaria (Información)

Se refiere a la satisfacción de las necesidades de utilidad de los individuos, como la búsqueda de información o la autopresentación (Papacharissi & Mendelson, 2011). En otras investigaciones, la gratificación utilitaria ha sido uno de los resultados más esenciales (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Cheng y Jiang (2020) se centraron en las necesidades de información cognitiva, una gratificación utilitaria típica que facilita el intercambio de información o la búsqueda de necesidades a través del medio, donde la información podría transmitirse en cualquier modo, como texto, imágenes y videos. Brindar información sobre productos, servicios o marcas ha sido reconocida como una de las funciones básicas de los chatbots en la comunicación de marketing.

- Gratificaciones hedónicas (entretenimiento)

Esta dimensión destaca la gratificación que los usuarios pueden obtener por diversión o disfrute para lograr apoyo emocional. La gratificación hedónica es un elemento crucial que podría explicar por qué las personas usan sitios web comerciales, teléfonos celulares o herramientas de mensajería móvil (Cheng et al., 2019b). Los chatbots, se diseñaron inicialmente para el entretenimiento mediante el uso de lenguajes de máquina simples para responder a las entradas de los usuarios en línea (Atwell & Shawar, 2007). A través de entrevistas descriptivas, Brandtzaeg y Følstad (2017) mostraron que los chatbots podrían satisfacer las necesidades humanas de matar el tiempo y buscar diversión (Cheng & Jiang, 2020).

- Gratificación tecnológica (apelación a los medios)

Es la capacidad de la nueva tecnología para llegar a las personas de forma inmediata y sencilla (Liu et al., 2016). Refiriéndose a la medida en que un medio podría ayudar a

las personas a comunicarse con otros de una manera fácil y eficiente, el atractivo de los medios se ha considerado como una gratificación tecnológica en la literatura pasada (Cheng & Jiang, 2020).

Cheng y Jiang (2020), en su estudio se centraron en los llamamientos de los chatbots a los medios, donde las funciones de interactividad y accesibilidad se apoyan tecnológicamente a través de varios dispositivos y plataformas (Eeuwien, 2017). Además, en comparación con los agentes humanos, los agentes mecánicos podrían ser más objetivos y podrían resolver problemas de manera más precisa y eficiente, contribuyendo así a un atractivo medio más fuerte entre los adoptantes actuales (Sundar & Kim, 2019).

- **Gratificación social (presencia social)**

Esta dimensión se define como una categoría única para mejorar las interacciones entre los usuarios de los medios y otros (Stafford et al., 2004). La literatura ha analizado ampliamente cómo las herramientas de las redes sociales podrían aumentar las gratificaciones sociales, como las interacciones y la presencia sociales. El estudio de Brandtzaeg y Følstad (2017) indicaron que las personas usaban chatbots orientados a la "charla trivial", como Jessie Humani, para la interacción social. Araujo (2018) también sugirió que los usuarios adoptaran bots de agencia debido a su presencia social, la sensación de que otro ser "(vivo o sintético).

Satisfacción del cliente

La satisfacción es un concepto que se ha aplicado con frecuencia para medir el grado en que los productos / servicios cumplen con las expectativas de los clientes en el campo de los negocios (Chung et al, 2018). De acuerdo con el modelo de confirmación de expectativa, si el desempeño del producto / servicio excede las expectativas del cliente, entonces la satisfacción podría ocurrir entre los clientes (Oliver, 1980).

La satisfacción del usuario es un indicador crucial de la experiencia del usuario. Definida como una sensación general de placer resultante del comportamiento habitual de consumo de medios, la satisfacción encapsula las expectativas de resultados promedio a largo plazo (LaRose, 2015).

Según Godlewski y Perse (2010), las gratificaciones obtenidas posteriormente determinan qué tan satisfechos están los usuarios con el uso de los medios. Investigaciones anteriores también identificaron que las gratificaciones obtenidas, como la socialización y el apoyo social, influyen significativamente en la satisfacción de los usuarios con el uso de redes sociales (Bae, 2018).

Según Merlo, Eisingerich y Auh (2014), la satisfacción del cliente con los productos o servicios de una empresa suele considerarse la clave para el éxito y la competitividad a largo plazo de una empresa. Asimismo, es fundamental para la supervivencia de las empresas, especialmente en los negocios de comercio electrónico. Por lo que el objetivo es crear relaciones a largo plazo con sus clientes y mantener un futuro rentable.

En general, crear satisfacción del cliente tiene muchos beneficios para las organizaciones, ya que los clientes satisfechos son menos sensibles a los precios, es más probable que compren productos adicionales, no se muevan fácilmente ante la competencia y sean leales durante más tiempo (Thusyanthy & Tharanikaran, 2017).

1.3 Definiciones conceptuales

- Chatbot: Es un programa informático que simula una conversación humana o un chat través de inteligencia artificial. La persona puede usarlos para pedir algo, preguntar algo o simplemente tener una conversación. Es solo un Asistente de Google, pero en lugar de usar la voz, tenemos que escribir una pregunta para obtener una respuesta.

- Satisfacción del cliente: Es el resultado de la interacción del usuario con los chatbots. Es decir, a medida que el chatbot cumpla con las expectativas de las personas, estas se sentirán más cómodas con el servicio y por ende, su satisfacción aumentará.

1.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Es la sensación general de placer que resulta del comportamiento habitual del uso de chatbot; es el cumplimiento de expectativas de este programa.	Unidimensional	Satisfecho con el agente de servicio	Técnica: Encuesta Cuestionario: Instrumento
			Trabajo eficaz del chatbot	
			Comodidad con el servicio de chatbot	
Variable Independiente: Uso de Chatbot	Los chatbots son programas que imitan la conversación humana utilizando Inteligencia Artificial (IA), sirven como asistente virtual y contribuyen a resolver dudas que el usuario pueda tener.	Información	Comprender los eventos de la empresa	Técnica: Encuesta Cuestionario: Instrumento
			Proporcionar información de los servicios y productos	
			Ayudar a tomar decisiones de compra	
		Entretenimiento	Interacción con el chatbot	
			Sentirse absorto en la interacción con el chatbot	
			Disfrutar elegir productos recomendados por el chatbot	
		Apelación a los medios	Chatbots eficientes	
			Ahorro de tiempo con chatbot	
		Presencia social	Interactuar con un ser inteligente	
			Sentirse solo al interactuar con el chatbot	
			Sentir que un ser inteligente le responde	

Fuente: Basado en Cheng y Jiang (2020)

1.5 Hipótesis

H1: Existe relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021

H0: No existe relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021

Capítulo II. Métodos y Materiales

2.1 Tipo de investigación

Aplicada porque se centrará en la resolución de problemas en el sector, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde diversas áreas especializadas, para implementarlo en forma concreta y satisfacer necesidades concretas, brindando una solución a problemas del sector social o productivo (Hernández & Mendoza, 2018).

2.2 Método de investigación

Tendrá un enfoque cuantitativo porque se emplearán herramientas estadísticas y numéricas para estudiar las variables y corroborar las hipótesis planteadas. Asimismo, esta investigación será de nivel correlacional porque se medirán las relaciones entre las variables. Según Hernández y Mendoza (2018) determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

2.3 Diseño de contrastación de la hipótesis

No experimental porque no se manipularán las variables, es decir, en el proceso de investigación no se hacen modificaciones o manipulaciones deliberadas de las variables independientes para analizar las consecuencias en otras variables. Para Cabezas, Andrade y Torres (2018) en este tipo de estudio no se manipulan intencionadamente las variables, el propósito es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla. Asimismo, será transversal porque la información se recolectará en un solo instante de tiempo.

2.4 Población, muestra y muestreo

Población no conocida pues no existe un marco muestral sobre la cantidad de personas que utilizan los chatbot en las aplicaciones bancarias.

Se utilizará la siguiente fórmula para calcular la muestra a estudiar:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

$Z_{95\%}$ = Estadístico para el valor Z al 95% de confianza

p = probabilidad de uso de aplicaciones de asistencia virtual tipo chatbot

q = probabilidad de no uso de aplicaciones de asistencia virtual tipo chatbot

d = Error de estimación

p= 0.30

q=0.70

Estos valores se obtuvieron como resultado de la prueba piloto, en la que la proporción de clientes que usan de manera alta aplicaciones tipo chatbot es de 30%.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.30 \times 0.70}{0.05^2} = 323$$

Muestra: 323

Se utilizará un muestreo casual o accidental, para identificar a las personas que hacen uso de aplicaciones de asistencia virtual tipo chatbot.

2.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

Se utilizará como técnica la encuesta, dado que se plantearán preguntas para el recojo de información a los clientes del sector bancarios. Y, como instrumento se empleará el cuestionario de Cheng y Jiang (2020) para evaluar ambas variables (uso del asistente virtual chatbot y satisfacción del cliente), dando un total de 18 preguntas, medidas a través de la escala likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Al efectuar el análisis de la confiabilidad del instrumento se encontró un valor de 0.816 para la Confianza electrónica y de 0.868 para la Aceptación de la banca por internet

(Anexo 4). Los documentos de la validez al usar juicio de expertos se muestran en los anexos (Anexo 3).

2.6 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información se realizará en el programa estadístico SPSS versión 26 y Excel versión 2019. Se realizará la confiabilidad de Cronbach de los datos por dimensión y análisis factorial (este paso se realizará tanto a la prueba piloto como a los resultados finales). Luego, se llevará acabo las medidas descriptivas de las variables y sus dimensiones (gráficos, tablas, promedios, porcentajes, etc.). Asimismo, se tendrá en cuenta las pruebas de normalidad para establecer si los datos siguen una distribución normal o no. La prueba que se utilizará para probar las relaciones entre variables serán R de Pearson o el estadístico Rho de Spearman. Por último, para efectos de contrastar las hipótesis, se realizarán las pruebas de correlación de Spearman y la prueba de causalidad resueltas con análisis de regresión múltiple (causa- efecto).

Capítulo III. Resultados

Analizar las dimensiones del asistente virtual tipo chatbot utilizado en el sector bancario, Chiclayo-2021

En la figura 1, se aprecia que el uso del asistente virtual de tipo chatbot da valores medios similares, siendo levemente mayor el uso a razón de la Apelación de los medios, con un valor de,4.1, es decir dado que consideran que el uso de este tipo de aplicaciones es más eficiente que otros medios de comunicación y que le ahorran tiempo. La menor calificación se encontró en la dimensión de presencia social, lo que da una idea de que hay una menor percepción respecto a sentir que está interactuando con un ser inteligente y que por tanto se siente acompañado en la transacción que hace.

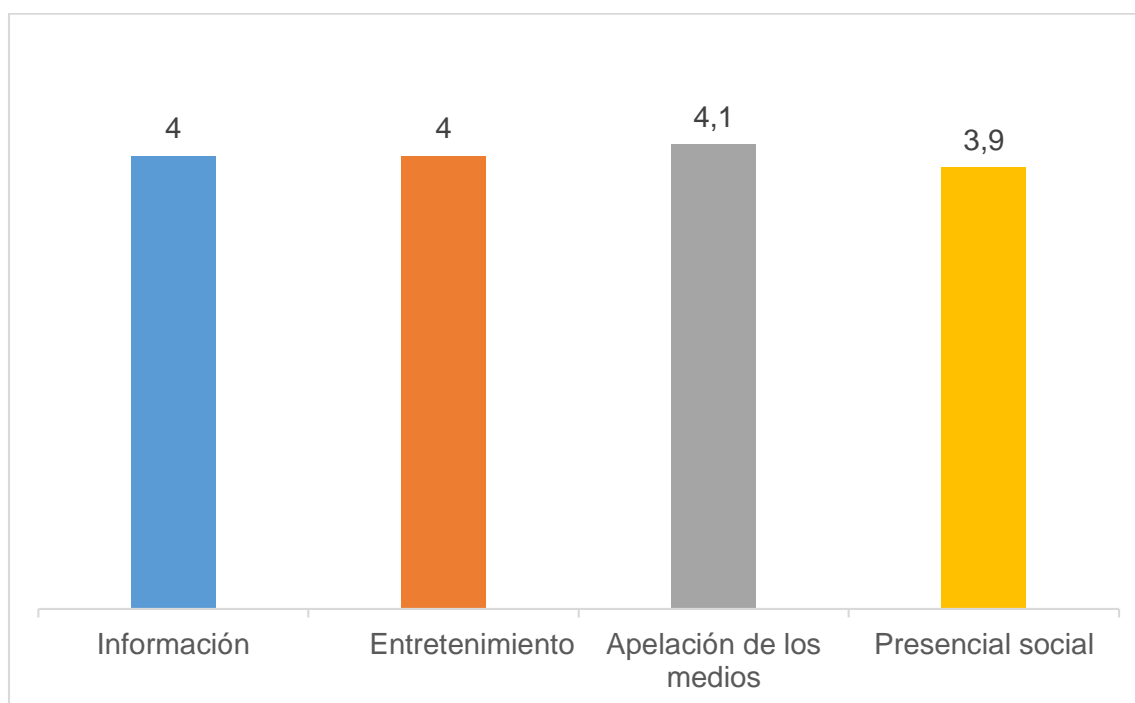


Figura 1. Análisis de los valores medios de las dimensiones del Asistente virtual tipo chatbot

Para determinar la escala de uso del asistente virtual chatbot se utilizó la presente escala de calificación.

Tabla 2

Escala de calificación del uso del asistente virtual

Nivel de Uso del asistente virtual tipo chatbot	Puntuación
Bajo	De 13 a 50 puntos
Regular	De 51 a 52 puntos
Alto	De 53 a 65 puntos

Elaboración propia

La tabla 3 mostró que el nivel de uso del asistente de tipo chatbot es predominantemente bajo, con un 46.7% de los encuestados que refirieron dicho uso, mientras que un 30% calificó como alto su nivel de uso.

Tabla 3

Nivel de uso del asistente virtual chatbot

Nivel de uso del chatbot	n	%
Bajo	152	46.7%
Medio	74	23.3%
Alto	97	30.0%
Total	323	100%

Elaboración propia

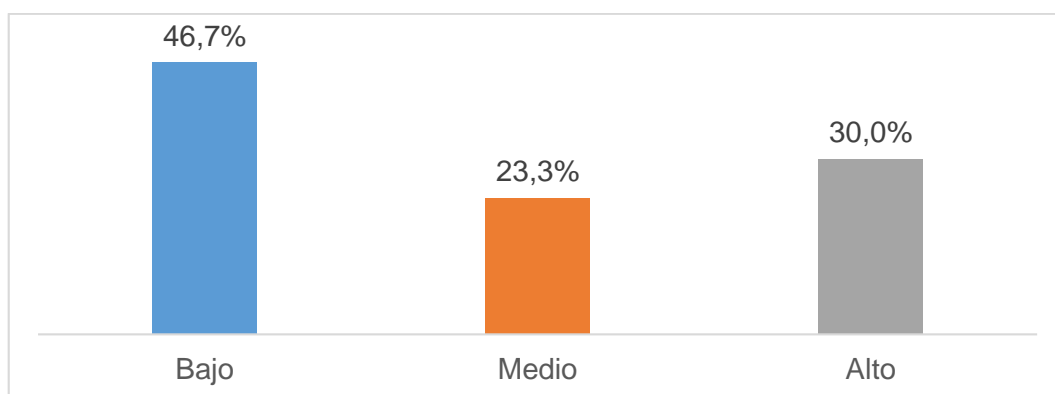


Figura 2. Nivel de uso del asistente virtual chatbot

La figura 3 mostró que, a decir de la información brindada por los chatbot, esta permite entender los procesos de la empresa y además sus recomendaciones les proporciona la oportunidad de tomar mejores decisiones.

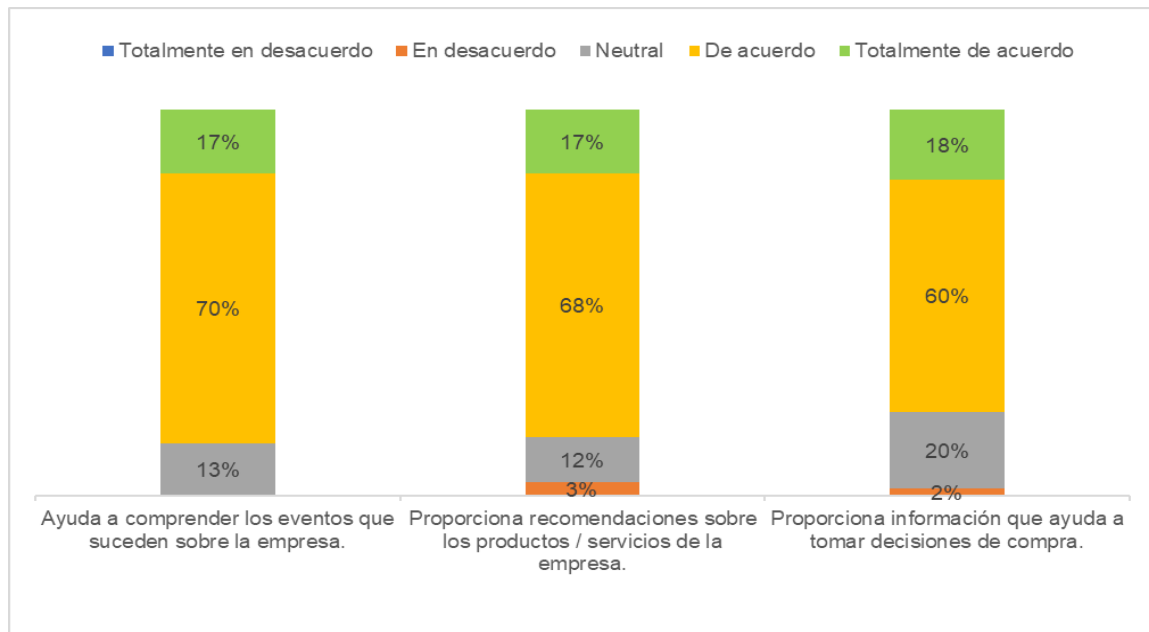


Figura 3. Uso del chatbot - Dimensión Información

La figura 4 permitió observar que un alto porcentaje de los encuestados refirieron que se entretienen en el uso del chatbot llegando a disfrutar su experiencia.

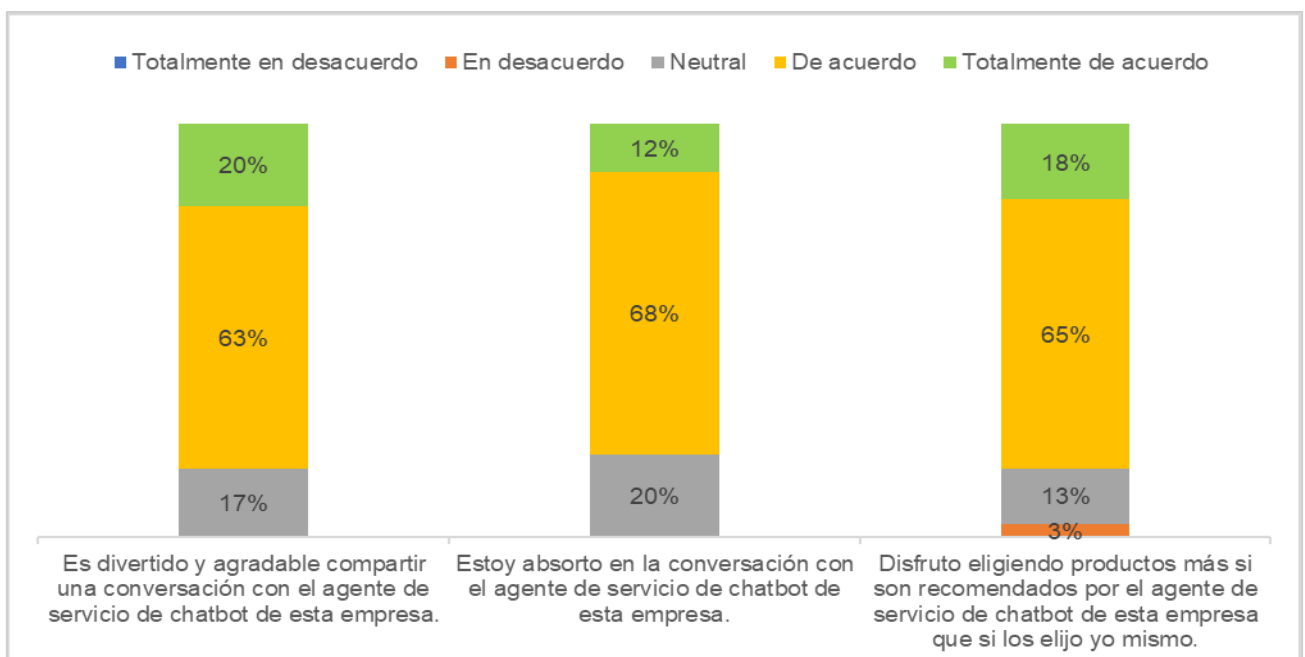


Figura 4. Uso del chatbot - Dimensión Entretenimiento

La figura 5, encontró que los clientes perciben que el chatbot es un medio que a comparación de otros permite ahorrar tiempo sobre todo en comparación con las llamadas telefónicas tan comunes en las entidades financieras.

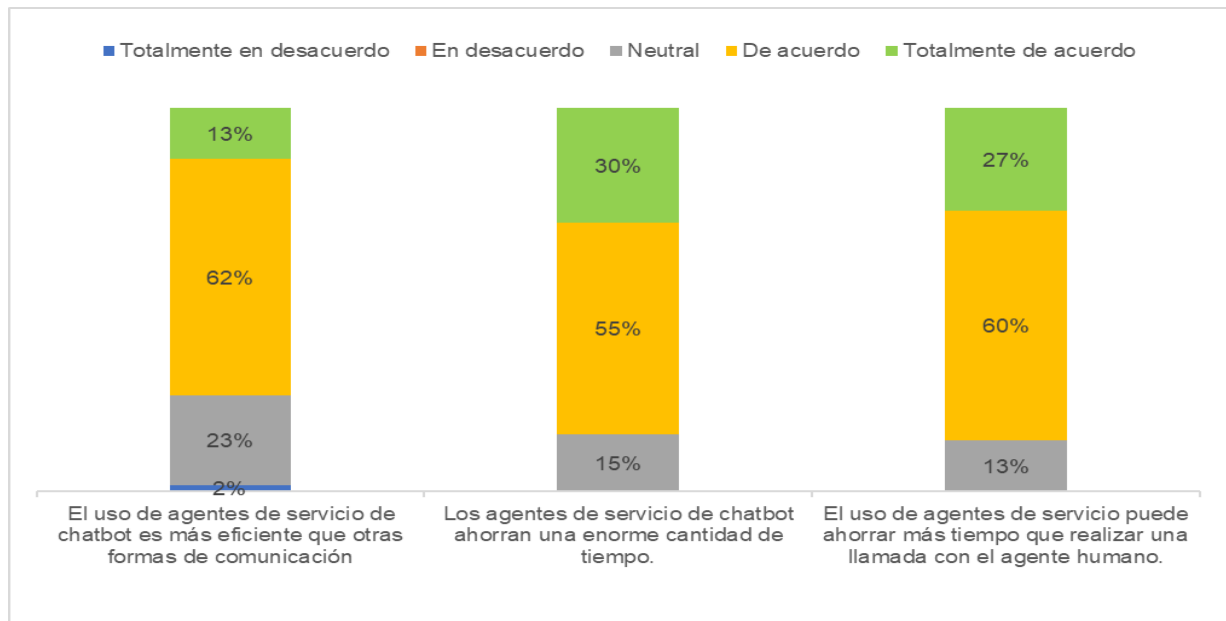


Figura 5. Uso del chatbot - Dimensión Apelación de los medios

La figura 6, halló que los encuestados mencionaron sentir que en su interacción estaban acompañados por un ente que les permite encontrar soluciones, no dieron muestra de sentir que estaban solos por el contrario percibían que se comunicaban con un elemento que podía responderles aunque no de una manera completamente natural.

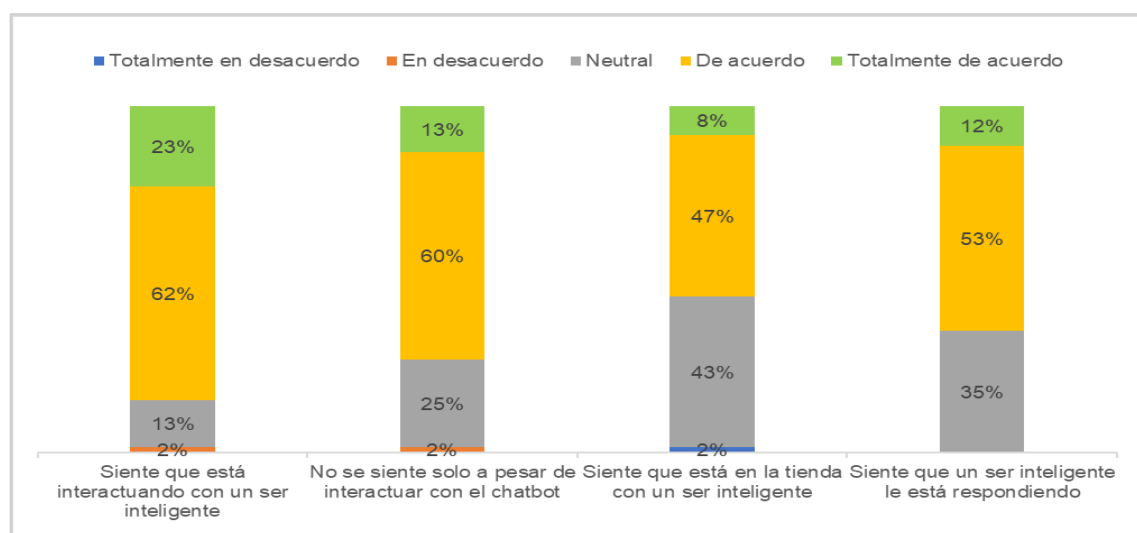


Figura 6. Uso del chatbot - Dimensión Presencia social

Determinar el nivel de satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021

Para determinar el nivel de satisfacción se consideró una tabla para establecer dichos niveles, utilizando la suma de los valores de cada pregunta, considerando 3 niveles para medir la satisfacción del cliente del sector bancario, tabla 4.

Tabla 4

Escala de calificación de la Satisfacción del cliente

Nivel de Satisfacción	Puntuación
Bajo	De 5 a 18 puntos
Regular	De 19 a 20 puntos
Alto	De 21 a 25 puntos

Elaboración propia

Se observó un regular grado de satisfacción en la mayor proporción de los usuarios de las aplicaciones bancarias, siendo esta proporción del 52%, mientras que un menor porcentaje mostraron niveles altos de satisfacción, 18%, tabla 5.

Tabla 5

Nivel de Satisfacción de los clientes del sector bancario con el uso del asistente virtual tipo chatbot

Nivel de Satisfacción	n	%
Bajo	107	33%
Regular	155	48%
Alto	61	19%
Total	323	100%

Elaboración propia

La figura 7, halló que en general los clientes se mostraron satisfechos con el uso del servicio de chatbot de la entidad bancaria, mostró que se cumplieron sus expectativas y consideran que cumple el fin para el que fue creado.

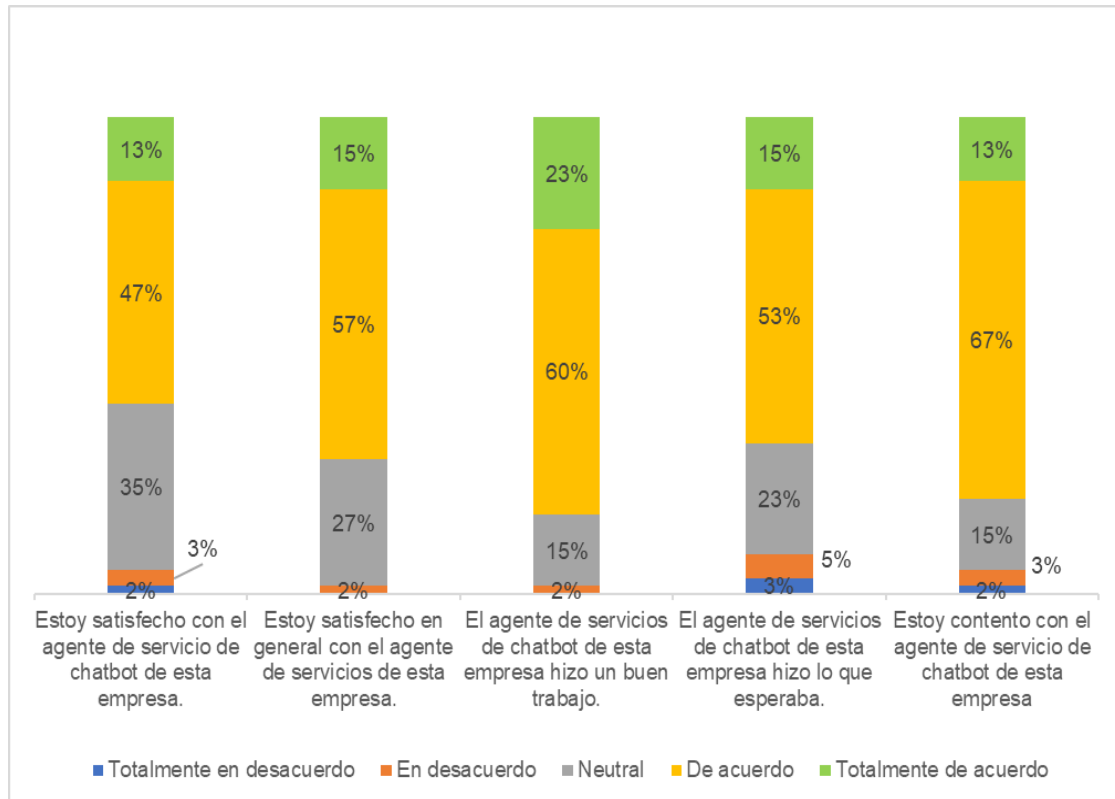


Figura 7. Satisfacción de los clientes

La tabla 6, mostró que de aquellos clientes que mostraron altos niveles de satisfacción, el 90.9% refirieron niveles altos de uso del asistente virtual tipo chatbot, mientras que quienes indicaron percibir bajos niveles de satisfacción, también tenían un bajo nivel de uso del asistente de tipo chatbot, esto podría dar indicios de alguna relación entre estas dos variables, entendiendo que la utilización que hacen de este tipo de asistentes les genera altos niveles de satisfacción.

Tabla 6

Nivel de Uso del chatbot y Nivel de Satisfacción del cliente bancario

		Nivel de Satisfacción							
		Alto		Bajo		Regular		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de uso de Chatbot	Alto	53	90,9%	16	15,0%	28	17,2%	97	30,0%
	Bajo	5	9,1%	76	70,0%	69	44,8%	150	46,7%
	Medio	0	0,0%	16	15,0%	60	37,9%	76	23,3%
	Total	58	100,0%	108	100,0%	157	100,0%	323	100,0%

Elaboración propia

Determinar si existe relación entre las dimensiones del asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo - 2021

La tabla 7 mostró que, ante el análisis de la normalidad de los datos, no se tuvo evidencia de ellos, por esto se consideró utilizar el Coeficiente de Spearman para determinar la correlación entre las variables de estudio.

Tabla 7

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	,189	323	,000
Uso del chatbot	,150	323	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Determinar si existe relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021

En la tabla 8, se determinó la presencia de correlación entre el Uso del asistente virtual tipo Chatbot y la Satisfacción de los clientes, ello define que mientras más utilicen de diverso modo las aplicaciones bancarias de tipo Chatbot se espera mayor satisfacción de los Clientes.

Tabla 8

Correlación entre las dimensiones del Asistente virtual de tipo chatbot y la Satisfacción del cliente

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Información	Coeficiente de correlación	,478**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	323
	Entretenimiento	Coeficiente de correlación	,359**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	323
	Apelación Medios	Coeficiente de correlación	,409**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	323
	Presencia Social	Coeficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	323

** La correlación es significativa al 0.01

Hipótesis

H1: Existe relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021

Se pudo demostrar la relación existente entre el uso de asistente virtual de tipo chatbot está relacionado de manera directa con la Satisfacción de los clientes del sector bancario ($r=0.514$), tabla 9.

Tabla 9

Correlación entre el asistente virtual tipo chatbot y la Satisfacción del cliente

		Satisfacción	
Rho de Spearman	Uso del chatbot	Coeficiente de correlación	,514**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	323

** La correlación es significativa al 0.01

Capítulo IV. Discusión

En cuanto al análisis de las dimensiones del Uso del asistente virtual de tipo chatbot en los clientes del sector bancario, se pudo determinar que la percepción mayor en estas dimensiones estuvo dada por la Apelación a los medios, ello mostró que los clientes del sector bancario consideraron que el uso del chatbot les ahorra tiempo y además es más eficiente que otros tipos de comunicación que pudiera tener el cliente (Sundar y Kim, 2019), siendo una forma inmediata y que reviste sencillez en su uso (Liu et. al., 2016). Asimismo, las dimensiones información y entretenimiento mostraron ser una respuesta al porqué de su uso en los clientes. Estos resultados se complementan con el estudio hecho por Mendieta (2020) quien concluyó que los chatbot deben ofrecer información a la respuesta que uno espera y no solamente dar opciones limitadas, buscando ser útiles al brindar la información que los clientes necesitan, siendo este aspecto de gran importancia para alcanzar mayores niveles de satisfacción (Papacharissi y Mendelson, 2011) pues se ha probado que la utilidad es esencial para ello (Balakrishnan & Griffiths, 2017. Del mismo modo, se encontró bajos niveles de satisfacción predominando en los clientes del sector bancario. Por otro lado, se halló que el uso del asistente virtual de tipo chatbot estuvo relacionado con la satisfacción de los usuarios, lo que fue hallado también por William et al. (2019), aunque en dicho estudio la predisposición de los clientes a utilizar las plataformas virtuales con chatbot, se dieron después de que el cliente ya había experimentado el uso adecuado de los medios digitales. De la misma manera, Sanny et. al. (2020) dio cuenta de cómo los servicios en línea del chatbot generan una respuesta inmediata, sobre todo al procesar el lenguaje natural. Asimismo, se pudo determinar que todas estas dimensiones fueron predictoras de la satisfacción (Cheng & Jiang, 2020), sin embargo, también se exploró el riesgo de privacidad, lo que generó una reducción de la satisfacción del usuario.

Conclusiones

- La presente investigación mostró la presencia de relación positiva entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021, ello llevó a concluir que los clientes del sector bancario al utilizar adecuadamente y percibir la utilidad de las aplicaciones de tipo chatbot se sentirían más satisfechos.
- Cuando se analizó las dimensiones del asistente virtual tipo chatbot utilizado en el sector bancario en Chiclayo, los clientes consideraron que eran eficientes, mientras que, en cuanto a presencia social, no llegó a ser percibida como una aplicación con la cual se pueda interactuar de manera natural, de modo que se consideró como un apoyo mas no logra reemplazar la interacción humana. Del mismo modo se halló que los clientes refirieron sentirse informados y que la aplicación de este tipo les brindan una forma entretenida de hacerlo, sin embargo, se encontró un bajo porcentaje de clientes que indicaron utilizar de manera intensa estas aplicaciones, refiriendo que su uso permitía entender cómo se desarrollan los procesos de la entidad financiera y que las recomendaciones dadas por el chatbot les da la posibilidad de tomar mejores decisiones.
- Al determinar el nivel de satisfacción del cliente del sector bancario, se halló prevalencia de niveles bajos de satisfacción, y la mayoría de los clientes dijeron sentirse regularmente satisfechos al utilizar la aplicación chatbot, considerando que las expectativas que tenían pudieron ser cubiertas, además de identificar que los altos niveles de satisfacción se hallaron en aquellos clientes que utilizaban de manera frecuente el asistente virtual de tipo chatbot.
- Finalmente, se encontró que todas las dimensiones del uso de aplicaciones de tipo chatbot mostraron correlación positiva con la satisfacción de los clientes, por tanto,

mientras mayor sea el Uso del asistente virtual de tipo chatbot se esperaría mayores niveles de satisfacción en los clientes de las diversidad entidades financieras.

Recomendaciones

- Con el propósito de aumentar los niveles de satisfacción en el uso de las aplicaciones de tipo chatbot, se propone elaborar spots publicitarios en los que expliquen de manera detallada el uso de los chatbot y cómo poder obtener el mayor beneficio de ellos, estos spots se transmitirían de manera interna, de modo que puedan ser vistos por los clientes en cada visita, además de colocarse en las plataformas web de las entidades financieras,
- Plantear la implementación de mensajes de audio que permitan una comunicación más fluida por parte de los clientes, que dé mayor comodidad y permita ahorrar tiempo, buscando aumentar la satisfacción del cliente.
- Brindar información precisa acerca de las características de seguridad que ofrecen los chatbots para conseguir una mayor disposición a su uso frecuente en los clientes, implementando módulos de preguntas frecuentes acerca de la seguridad que brindan este tipo de aplicaciones.
- Bajo el hallazgo de correlación entre el uso de los asistentes virtuales de tipo chatbot y la satisfacción de los clientes del sector bancario chiclayano, y en tanto ésta pudo ser evaluada a partir del disfrute con estas aplicaciones, pero también de lo relevante de la información y el ahorro de tiempo, se debe asegurar un adecuado mantenimiento de las bases de datos con que cuentan para ir añadiendo información suficiente y necesaria para responder a las demandas de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Abdulquadri, A. et al. (2021) Digital transformation in financial services provision: A Nigerian perspective to the adoption of chatbot. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0126>
- Aparicio, A. (2018). *Evolución del marketing bancario y formas de comunicarse de las diferentes entidades bancarias con el público*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica d Cartagena, Facultad de Ciencias Empresariales. Cartagena, Colombia). Recuperado de: <http://repositorio.upct.es/handle/10317/7323>
- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Atwell, E., & Shawar, B. A. (2007). Chatbots: Are they really useful? *LDV Forum*, 22, 29–49. http://www.jlcl.org/2007_\Heft1/Bayan_\Abu-Shawar_\and_\Eric_\Atwell.pdf
- Balakrishnan, J., & Griffiths, D. M. (2017). Social media addiction: ¿What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>
- BBVA (2019). La transformación digital está cambiando el modelo bancario en Perú. <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-digital-esta-cambiando-el-modelo-bancario-en-peru/>
- Bae, M. (2018). Understanding the effect of the discrepancy between sought and obtained gratifications on social networking site users' satisfaction and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 79, 137–153.
- Banco Central de Reserva del Perú (2019) (<http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidadesfinancieras.html>) (Fecha de consulta: 14 de Abril de 2021).
- Belanche, D. et al. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management & Data Systems*, 119 (7), 1411-1430. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0368>
- Brandtzaeg, P. & Følstad, A. (2017, November 22–24). Why people use chatbots [Paper presentation]. Proceedings of the 4th International Conference on Internet Science, Thessaloniki, Greece.

- Cabezas, E.; Andrade, D. & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calantone, R. et al. (2018). Launch activities and timing in new product development. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 33-41.
- Caner, A. (2020). *The effect of chatbots tone of voice on trust and customer satisfaction*. (MSc Thesis). University of twente, Netherlands. <http://purl.utwente.nl/essays/80934>
- Cheng, Y. et al. (2019b). Mobile corporate social responsibility (mCSR): Examining publics' responses to CSR-based initiatives innatural disasters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 76–93. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1524382>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1–23. <https://scihub.se/https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Choi, E. et al. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxuryfashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Chung, M. et al. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Deshpande, A. et al. (2017). A Survey Of Various Chatbot Implementation Techniques. *International Journal Of Computer Engineering And Applications*, 9.1-7. https://www.ijcea.com/wp-content/uploads/2017/07/ID_66_Draft_1_final.pdf
- Doherty, D., & Curran, K. (2019). *Chatbots for online banking services*. *Web Intelligence*, 1–16.
- Eeuwen, M. (2017). *Mobile conversational commerce: Messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers* [Master's thesis]. University of Twente. http://essay.utwente.nl/71706/1/van%20Eeuwen_MA_BMS.pdf
- Escobar, A. (2016). The impact of the digital revolution in the development of market and communication strategies for the luxury sector (fashion luxury). *Central European Business Review*, 5(2), 17.

- Gestión. (2018). ¿Qué es la inteligencia artificial y para qué sirve?. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/inteligencia-artificial-historia-origen-funcion-aplicaciones-categorias-tipos-riesgos-nda-nnlt-249002>
- Godlewski, L. R., & Perse, E. M. (2010). Audience activity and reality television: Identification, online activity, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 58(2), 148–169. <https://doi.org/10.1080/01463371003773358>
- Gupta, A. & Sharma, D. (2019). Customers' Attitude towards Chatbots in Banking Industry of India. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8, 1222-1225. <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i11/I93660881019.pdf>
- Haan, D. (2018). *Chatbot Personality and Customer Satisfaction*. (Bachelor Thesis Information Science). Utrecht University, Netherlands. <https://research.infosupport.com/wp-content/uploads/Chatbot-Personality-and-Customer-Satisfaction-Bachelor-Thesis-Information-Sciences-Hayco-de-Haan.pdf>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill interamericana editores, México.
- Khan, R., & Das, A. (2018). *Build Better Chatbots: A Complete Guide to Getting Started with Chatbots*. 1st ed. Bangalore.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kochhar, K.; Purohit, H. & Chutani, R. (2019). *The Rise of Artificial Intelligence in Banking Sector*. The 5th International conference on educational research and practice (icerp) 2019 educating the digital society: integrating humanistic and scientific values, 127-135.
- Kumar, M.; Samala, N. & Villamarin, R. (2020). Role of ai-induced chatbot in enhancing customer relationship Management in the banking industry. *Ictact journal on management studies*, 6, 1320-1323. http://ictactjournals.in/paper/IJMS_V6_I4_Paper_5_1320_1323.pdf

- LaRose, R. (2015). The psychology of interactive media habits. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 356–383). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch16>
- Liu, I. et al. (2016). User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1), 56–70. <https://doi.org/10.1002/asi.23371>
- Mendieta, C. (2020). *El uso del Chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana* (trabajo de investigación). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/651915>
- Merlo, O., Eisingerich, A., & Auh, S. (2014). Why customer participation matters. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 81-88.
https://www.researchgate.net/publication/260342323_Why_Customer_Participation_Matters
- Nguyen, X. et al. (2020). Factors influencing customer satisfaction: The case of Facebook Chabot Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 167-178.
- Okuda, T & Shoda, S (2018). AI-Based Chatbot Service For Financial Industry. *Fujitsu Scientific and Technical Journal*, 54(2), 4-8.
<https://www.fujitsu.com/global/documents/about/resources/publications/fstj/archives/vol54-2/paper01.pdf>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century* (pp. 212–230). Routledge.
- Patil, K. et al. (2019). Artificial Intelligence in Financial Services: Customer Chatbot Advisor Adoption. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9, 4296-4303. <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v9i1/A4928119119.pdf>
- Pérez, E. & Rojas, D. (2019). *Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global* (trabajo de suficiencia profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. <http://hdl.handle.net/10757/628123>

- Perú 21 (2018). ¿Qué son los chatbots y cuáles son los sectores que revolucionarán Latinoamérica este 2019? Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/son-chatbots-son-sectoresrevolucionaran-latinoamerica-2019-449580-noticia/?foto=3>
- Radziwill, N. & Benton, M. (2017). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents. *Software Quality Professional*, 19(3), 25-36. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1914142053?accountid=43860>
- Richad, R. et al. (2019). Analysis of factors influencing Millennial's technology acceptance Of chatbot in the banking industry in Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCET)*, 10, 2428-2439. http://www.iaeme.com/MasterAdmin/UploadFolder/IJCET_10_03_243/IJCET_10_03_243.pdf
- Rieke, T. (2018). *The relationship between motives for using a Chatbot and satisfaction with Chatbot characteristics in the Portuguese Millennial population: an exploratory study*. (Thesis of Master in Management). University of Porto, Portugal. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116509/2/296743.pdf>
- RPP. (2018). La mitad de los peruanos están bancarizados y deben más de S/ 151 mil millones. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/la-mitad-de-peruanos-estambancarizados-y-deben-mas-de-s-151-mil-millones-noticia-1089701>
- Sanny, L. et al. (2020). The analysis of customer satisfaction factors which influence chatbot acceptance in Indonesia. *Management Science Letters*. 10, 1225–1232.
- Shanthi, V. & Pavithr, R. (2020). Customers perception towards the Use of chatbots in banking with Respect to chennai city. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 7, 174-179. <http://www.jetir.org/papers/JETIR2004230.pdf>
- Shittu, A. (2020). *Artificial intelligence: the impact of chatbots in the nigerian banking sector*. Bournemouth University. Bournemouth, England.
- Sundar, S. & Kim, J. (2019). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 538, 1–9.
- Stafford, T. et al. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. <http://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>

- Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2017). Antecedents and outcomes of customer satisfaction: A comprehensive review. *International Journal of Business and Management*, 12(4), 144
- Villón, N. (2020). *Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario*. (Trabajo de investigación). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. <http://hdl.handle.net/10757/652700>
- Weerabahu, D. et al. (2019). Digital Assistant for Supporting Bank Customer Service. *International Conference of the Sri Lanka Association for Artificial Intelligence*. 890, 177-186. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-9129-3_13
- Wiliam, A. et al. (2019). Analysis of e-service chatbot and satisfaction of banking customers in indonesia. *Asia Proceedings of Social Sciences* 4(3) 72-75.
- Yeğin, T. (2020). *The place and future of artificial intelligence in marketing strategies* 849-506. <https://orcid.org/0000-0003-0623-4396>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Chatbot y Satisfacción del cliente

Buen día, se solicita responder las siguientes preguntas con la mayor honestidad posible y de manera breve. Guiarse del siguiente cuadro y solo marca una opción.

1: Totalmente en desacuerdo	2: En Desacuerdo	3: Neutral	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------	---------------	--------------------------

Variable / Dimensiones	Afirmaciones	Puntaje				
Dimensiones del chatbot		1	2	3	4	5
Información	Ayuda a comprender los eventos que suceden sobre la empresa.					
	Proporciona recomendaciones sobre los productos / servicios de la empresa.					
	Proporciona información que ayuda a tomar decisiones de compra.					
Entretenimiento	Es divertido y agradable compartir una conversación con el agente de servicio de chatbot de esta empresa.					
	Estoy absorto en la conversación con el agente de servicio de chatbot de esta empresa.					
	Disfruto eligiendo productos más si son recomendados por el agente de servicio de chatbot de esta empresa que si los elijo yo mismo.					
Apelación de los medios	El uso de agentes de servicio de chatbot es más eficiente que otras formas de comunicación					
	Los agentes de servicio de chatbot ahorran una enorme cantidad de tiempo.					
	El uso de agentes de servicio puede ahorrar más tiempo que realizar una llamada con el agente humano.					
Presencial social	Siente que está interactuando con un ser inteligente					
	Si siente solo a pesar de interactuar con el chatbot					
	Siente que está en la tienda con un ser inteligente					
	Siente que un ser inteligente le está respondiendo					
Variable: Satisfacción del cliente	Estoy satisfecho con el agente de servicio de chatbot de esta empresa.					
	Estoy satisfecho con el agente de servicios de esta empresa.					
	El agente de servicios de chatbot de esta empresa hizo un buen trabajo.					
	El agente de servicios de chatbot de esta empresa hizo lo que esperaba.					
	Estoy contento con el agente de servicio de chatbot de esta empresa					

Anexo 2. Rubricas de expertos de instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: MARCO AGUSTÍN ARBULU BALLESTEROS

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN – DOCENTE UTP

1.3 Nombre del Instrumento:

1.4 Título de la Investigación:

“El asistente virtual tipo Chatbot y su relación entre la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo-2021”

1.5 Autor(a): Stephanie Miluska Guevara Soralez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X

7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.				X	
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION						17

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 14 de marzo 2021

Años de experiencia 18 DNI. N.º **16756158** Teléfono N.º **924073384**

Firma del experto



Marco Agustín Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP 236031
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

II. DATOS GENERALES:

1.2 Apellidos y Nombres del validador: MARIA GUZMAN VALLE

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN – DOCENTE UTP

1.3 Nombre del Instrumento:

1.4 Título de la Investigación:

“El asistente virtual tipo Chatbot y su relación entre la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo-2021”

1.5 Autor(a): Stephanie Miluska Guevara Soralez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X

7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION						8

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 17 de marzo 2021

Años de experiencia: 20 DNI. N.º **16730587** Teléfono Nº **922464628**

Firma del experto

María de los Angeles Guzmán Valle
INGENIERO DE SISTEMAS - CIP. 69435
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

III. DATOS GENERALES:

1.3 Apellidos y Nombres del validador: ERNESTO KARLO CELI AREVALO

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN –
DOCENTE UNPRG

1.3 Nombre del Instrumento:

1.4 Título de la Investigación:

“El asistente virtual tipo chatbot y su relación entre la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo-2021”

1.5 Autor(a): Stephanie Miluska Guevara Soralez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X

6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION						17

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 10 de MARZO 2021

Años de experiencia: 22 DNI. N.º: **18068078** Teléfono N.º **9240038640**

Firma del experto



Dr. Ing. Ernesto Karlo Celi Arévalo

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Métodos
		<u>Objetivo general.</u>	<u>Variable independiente</u>	Método y diseño de la investigación
Problema general	Hipótesis			
¿Cuál es la relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021?	H1: Existe relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021	-Determinar si existe relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021	Uso de chatbot	-Tipo: Aplicada
			<u>Dimensiones</u>	-Enfoque: Cuantitativa
			-Información	-Nivel: Correlacional
			-Entretenimiento	-Diseño: No experimental- transversal
			-Apelación a los medios	Población y muestra:
			-Presencia social	-Población: Desconocida
				-Muestra: 323 personas
				-Muestreo: Casual
		<u>Objetivos específicos.</u>		Técnica e instrumento de recolección de datos
	H0: No existe relación entre el asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021	Analizar las dimensiones del asistente virtual tipo chatbot utilizado en el sector bancario, Chiclayo-2021	<u>Variable dependiente</u>	-Técnica: Encuesta
		Determinar el nivel de satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021	Satisfacción del cliente	-Instrumento de chatbot y satisfacción del cliente
		Determinar si existe relación entre las dimensiones del asistente virtual tipo Chatbot y la satisfacción del cliente del sector bancario, Chiclayo- 2021	<u>Dimensiones</u>	Procesamiento de análisis de datos
			Unidimensional	-Alfa de Cronbach y validez
				- Estadísticos descriptivos
				- Rho de Spearman.

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento**Satisfacción del cliente****Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	5

Uso del Chatbot**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	13

Anexo 5. Tabulación de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD
1	NUM	INF1	INF2	INF3	INFORM	prominf	ENT1	ENT2	ENT3	ENTRET	proment	APEL1	APEL2	APEL3	APELACION	promapela	PRESSOC1	PRESSOC2	PRESSOC3	PRESSOC4	PRESENCIA	prompres	CHATBOT	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SATISFACC	promsatis
2	1	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0	5	4	3	3	15	3.75	60	5	5	3	5	5	23	4.6
3	2	5	5	5	15	5.0	5	5	5	15	5.0	5	3	4	12	4.0	5	4	4	4	17	4.25	59	3	3	4	3	4	17	3.4
4	3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	5	17	4.25	53	5	5	5	5	4	24	4.8
5	4	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	5	4	13	4.3	4	4	4	4	16	4	53	4	4	5	5	4	22	4.4
6	5	3	3	3	9	3.0	4	4	4	12	4.0	3	3	3	9	3.0	3	3	3	3	12	3	42	3	3	3	3	3	15	3
7	6	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	3	3	14	3.5	50	3	4	5	3	4	19	3.8
8	7	4	2	4	10	3.3	4	4	5	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	3	4	4	15	3.75	50	3	4	5	4	3	19	3.8
9	8	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	5	4	4	13	4.3	4	4	4	4	16	4	53	4	4	4	4	4	20	4
10	9	4	4	4	12	4.0	4	4	5	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	16	4	53	4	4	4	4	4	20	4
11	10	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	3	3	14	3.5	50	3	4	4	4	4	19	3.8
12	11	4	4	4	12	4.0	4	5	4	13	4.3	4	5	4	13	4.3	4	3	4	4	15	3.75	53	2	4	4	3	3	16	3.2
13	12	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	5	5	5	15	5.0	5	5	3	4	17	4.25	56	4	3	5	2	5	19	3.8
14	13	4	4	5	13	4.3	4	4	4	12	4.0	3	3	3	9	3.0	4	4	3	4	15	3.75	49	2	4	4	4	4	18	3.6
15	14	4	5	4	13	4.3	4	4	2	10	3.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	16	4	51	4	5	5	1	4	19	3.8
16	15	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	5	5	14	4.7	4	4	4	4	16	4	55	3	4	4	3	4	18	3.6
17	16	3	4	4	11	3.7	3	4	4	11	3.7	3	4	4	11	3.7	4	3	4	4	15	3.75	48	3	3	4	3	1	14	2.8
18	17	4	4	3	11	3.7	3	4	4	11	3.7	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	16	4	50	3	3	4	4	4	18	3.6
19	18	4	4	5	13	4.3	4	3	5	12	4.0	4	4	5	13	4.3	4	3	4	3	14	3.5	52	3	4	4	4	4	19	3.8
20	19	5	5	4	14	4.7	5	4	5	14	4.7	4	5	5	14	4.7	5	5	5	5	20	5	62	4	5	5	4	5	23	4.6
21	20	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	4	16	4	52	3	4	4	4	4	19	3.8
22	21	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	3	4	15	3.75	51	4	4	4	1	4	17	3.4
23	22	5	4	4	13	4.3	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	3	4	15	3.75	52	4	4	4	5	2	19	3.8
24	23	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	4	12	4.0	4	4	3	3	14	3.5	50	3	4	4	4	4	19	3.8

cv
BD
ESCALAS CHATBOT
ESCALAS SATISFACC
Hoja3
Hoja4
Hoja1
Hoja2
+
4

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Dra. MARIA DE LOS ANGELES GUZMAN VALLE, Asesor de la tesis del trabajo de investigación de la estudiante: Stephanie Miluska Guevara Soraluz.

Titulada: "ASISTENTE VIRTUAL TIPO CHATBOT Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR BANCARIO, CHICLAYO- 2021"

Luego de la revisión exhaustiva constato que la misma tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 08 de abril del 2022.



Dra. MARIA DE LOS ANGELES GUZMAN VALLE
D.N.I 16730587
ASESORA

Se adjunta:

- Resumen de reporte (Con hoja de porcentaje y parámetros de configuración)
- Recibo digital.



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Step Guevara
Título del ejercicio:	Trabajo Avance
Título de la entrega:	Tesis
Nombre del archivo:	Informe_Final_de_Tesis_Stephanie_Miluska_Guevara_Soraluz...
Tamaño del archivo:	627.3K
Total páginas:	46
Total de palabras:	8,603
Total de caracteres:	47,179
Fecha de entrega:	07-abr.-2022 10:55a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega...	1804393648



Dra. MARIA DE LOS ANGELES GUZMAN VALLE
D.N.I 16730587
ASESORA

“ASISTENTE VIRTUAL TIPO CHATBOT Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR BANCARIO, CHICLAYO- 2021”

INFORME DE ORIGINALIDAD			
19%	19%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%	
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	3%	
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	3%	
4	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%	
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%	
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%	
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%	
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%	
9	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%	



Dra. MARIA DE LOS ANGELES GUZMAN VALLE
D.N.I 16730587
ASESORA