

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC- MANAGUA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Culminación de Pensum

**Proyecto de Graduación para optar al título de grado de Licenciatura en
Marketing y Publicidad y Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas**

**"IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CHATBOTS EN ESTRATEGIAS
DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL
CONSUMIDOR EN EL MUNICIPIO DE MANAGUA, DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DE 2024".**

ELABORADO POR:

Duarte Guerrero, Joceline Jahel
Huelva Franco, Ana Gabriela Auxiliadora
Mendoza Sánchez, Georgia Nahoni

TUTOR:

MSc. Eduardo Soza González

MANAGUA, JUNIO DE 2024

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC- MANAGUA



COORDINACIÓN DE MARKETING

Culminación de Pensum

**Proyecto de Graduación para optar al título de grado de Licenciatura en
Marketing y Publicidad y Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas**

AVAL DEL TUTOR

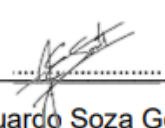
MSc. Eduardo Soza González, tiene a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Graduación con el título **"IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CHATBOTS EN ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN EL MUNICIPIO DE MANAGUA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2024"**, elaborado por las estudiantes Jocelline Jahel Duarte Guerrero, Ana Gabriela Auxiliadora Huelva Franco y Georgia Nahoni Mendoza Sánchez, ha sido dirigida por el suscrito.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del Proyecto de Graduación, doy de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC-Managua a fecha 09 de junio de 2024.



MSc. Eduardo Soza González
Tutor

DEDICATORIAS

A Dios, quien me ha dado fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico. A mis queridas amigas Ingger, Valeria, Alcira, Xochilt, Carolina, Jossheline y Martha, por su apoyo incondicional, risas compartidas y aliento constante que han sido el motor de perseverancia. A mis padres, por confiar en mí, por enseñarme a que todo se puede, que a pesar de las dificultades siempre habrá luz, recordarme siempre que todo esfuerzo tiene su recompensa. Por último, pero no menos importante a mi compañero de todas esas noches de desvelo, mi perrito Tony, por su lealtad inquebrantable y por llenar de alegría cada instante de este viaje.

Jocelline Jahel Duarte Guerrero

A Dios. A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por animarme a seguir todas las veces que el cansancio me quería vencer. A todas las personas a las que las vueltas de la vida, nos ha llenado de retos y barreras para culminar nuestras carreras, por reinventarnos y nadar contracorriente para lograrlo. A Frontera, por ser mi escuela de vida.

Ana Gabriela Huelva Franco

Quiero dedicar este gran momento de mi vida en tu memoria abuela, tú que me veías trabajar arduamente para cumplir este logro y me acompañabas en las largas noches de desvelo hasta donde aguantabas, tú que no permitías que nadie me interrumpiera porque si no se llevaba un buen regaño de tu parte, son momentos que siempre llevare en mi corazón, así como cada una de tus enseñanzas. Te extraño profundamente, pero sé que tu bendición nunca me faltara en mi vida. También va dedicado a mis compañeras creo que sin ellas no habría podido disfrutar tanto de esta experiencia y completar con satisfacción esta etapa de mi vida.

Georgia Nahoni Mendoza Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis compañeras con las que compartí este apasionante proyecto. Su compromiso, colaboración y dedicación fueron fundamentales para alcanzar nuestros objetivos. Juntas, hemos enfrentado desafíos y celebrados logros, construyendo no solo un proyecto exitoso, sino también una invaluable amistad. A los maestros que estuvieron en este camino guiándonos cada sábado, Joaquín Torres y María Parrales. A nuestro tutor, quien estuvo presente con sus conocimientos y paciencia, que fueron indispensable para orientarnos. A mi lugar de trabajo por su comprensión y flexibilidad, permitirme equilibrar mis responsabilidades profesionales con mis compromisos académicos ha sido crucial para alcanzar este hito.

Jocelline Jahel Duarte Guerrero

Al Team Miches, por llenar esta experiencia de risas y aventuras. A mis docentes, María Parrales y Silvio Sandoval, por confiar en mis capacidades y motivarme a lo largo de estos años a la mejora continua. A nuestro tutor Eduardo, por guiarnos con paciencia en este tortuoso camino. A Carlos Romano, por llenarme de cariño, motivarme cada día y ser mi cómplice en los proyectos.

Ana Gabriela Huelva Franco

Agradecida infinitamente con Dios por permitirme culminar este objetivo en mi vida, por brindarme sabiduría y perseverancia para poder sobrellevar esta etapa. En especial, a mis compañeras, con las cuales compartí este último paso, gracias por este lindo capítulo de mi vida que llevaré con mucho amor en mi corazón. A mi team miches, por hacer que mi paso por la universidad sea memorable, que este lleno de grandes aventuras a su lado, agradecida con su aporte para prepararme para la vida adulta, y por permitirme conocer a tan grandes personas las cuales puedo llamar amigos, ¿Quién diría que una gira de campo nos iba a unir de esta manera? A mis padres por ayudarme a cumplir esta meta en mi vida, no hay palabra para agradecer todo lo que han hecho por mí y espero que nunca me falten en la vida.

Georgia Nahoni Mendoza Sánchez

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN (ABSTRACT)	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	10
1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema	10
1.2.- Objetivos del Proyecto.....	12
1.2.1. Objetivo General	12
1.2.2. Objetivos específicos	12
1.3.- Descripción del Problema y preguntas de Investigación.....	12
1.4.- Justificación	14
1.5.- Alcance y limitaciones del Proyecto	15
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	16
2.1. Chatbots.....	16
2.1.1. Definición de chatbots	16
2.1.2. Tipos de chatbots.....	17
2.2. Satisfacción del Cliente.....	18
2.2.1. Métodos para medir la satisfacción del usuario	18
2.3. Percepción del Uso de los Chatbots.....	20
2.3.1. Concepto de percepción del usuario.....	21
2.3.2. Factores que afectan la percepción de los chatbots.....	22
2.4. Eficiencia y Disponibilidad	22
2.5. Experiencia del usuario en la interacción con los chatbots	23
2.5.1. Definición de experiencia del usuario	23
2.6. Percepción del servicio al cliente al interactuar con chatbots.....	23
2.6.1. Importancia del servicio al cliente en la satisfacción del usuario.....	24
2.7. Marketing y Comunicación.....	24
2.7.1. Definición de Marketing	25
2.7.2. Definición de Marketing Digital	25
2.7.3. Definición de Comunicación.....	26
2.7.4. Estrategias de Marketing Digital y Comunicación empresarial	26
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
3.1.- Tipo de Investigación y Proyecto	29

3.2.- Área de estudio: macro y micro localización.....	30
3.3.- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo.....	30
3.3.1. Cálculo de muestra para la aplicación de entrevistas.....	30
3.3.2. Cálculo de muestra para la aplicación de entrevistas.....	31
3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	32
3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información.....	34
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	55
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	64
Anexo 2: Instrumento de investigación-Encuesta.....	70
Anexo 3: Instrumento de investigación-Entrevista	82
Anexo 4: Resultados de la Encuesta	84
Anexo 5: Presupuesto de la investigación.....	107
Anexo 6: Cronograma.....	109

RESUMEN (ABSTRACT)

Resumen

Este proyecto de investigación se explora cómo los usuarios perciben y experimentan la atención al cliente a través de chatbots, centrándonos en cómo las respuestas predefinidas afectan su experiencia. Nuestro objetivo fue entender estas dinámicas para brindar recomendaciones de mejoras a la satisfacción del usuario. Descubrimos que los chatbots contextuales, utilizando inteligencia artificial avanzada, está liderando el cambio. Estos bots comprenden las necesidades del usuario y ofrecen respuestas personalizadas, creando interacciones humanas. La mayoría ve los chatbots de manera favorable, aunque hay opiniones divididas sobre su valor. Los resultados obtenidos de una muestra probabilística aleatoria simple de 120 individuos sugieren una favorable recepción de los chatbots, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la población. Sin embargo, se identifican opiniones divergentes respecto a su valor y utilidad. Se observa una correlación positiva entre la satisfacción del usuario con los chatbots y su intención de continuar utilizándolos en el futuro.

Abstract

This research project explores how users perceive and experience customer service through chatbots, focusing on how predefined responses affect their experience. Our goal was to understand these dynamics to provide recommendations for improvements to user satisfaction. We found that contextual chatbots, using advanced artificial intelligence, are leading the change. These bots understand user needs and provide personalized responses, creating human interactions. Most view chatbots favorably, although opinions are divided on their value. Results obtained from a simple random probability sample of 120 individuals suggest a favorable reception of chatbots, especially among younger segments of the population. However, divergent opinions regarding their value and usefulness are identified. A positive correlation is observed between user satisfaction with chatbots and their intention to continue using them in the future.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la automatización de los servicios de atención al cliente mediante chatbots ha cobrado una importancia significativa en la vida cotidiana de los usuarios. Sin embargo, esta creciente adopción suscita preocupaciones sobre su impacto en la experiencia del usuario. La estandarización de las respuestas que ofrecen los chatbots puede generar insatisfacción al no adaptarse a las preguntas o problemas específicos de cada usuario.

El objetivo principal de este estudio es describir la percepción y experiencia de los usuarios en la atención al cliente a través de chatbots, con un enfoque en la influencia que tienen las respuestas programadas en estos sistemas sobre la experiencia del usuario.

Los chatbots utilizan tecnologías avanzadas de aprendizaje automático e inteligencia artificial para interpretar con precisión las intenciones del usuario y proporcionar respuestas reflexivas y adaptadas a las necesidades específicas de cada interacción. Esto no solo mejora la eficiencia del servicio sino que también enriquece la experiencia del usuario, logrando una mayor satisfacción y una interacción más humana y personalizada.

La investigación adoptó un alcance correlacional y mixto, con una predominancia cuantitativa. Dado por el periodo en que se realizó, esta investigación tiene un diseño de sección transversal y una temporalidad claramente definida que abarcó el primer semestre de 2024.

Para la aplicación de la encuesta, se empleó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, abarcando un total de 120 individuos. En cuanto a las entrevistas, se utilizó el método de muestreo por variación máxima, el cual selecciona casos que representan la mayor diversidad posible en relación con el fenómeno estudiado (Hernández Sampieri et al., 2014).

En los hallazgos más relevantes se destaca que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edades de 18 a 34 años, lo que sugiere una mayor adopción de tecnologías digitales en segmentos más jóvenes de la población.

Además, se observa una percepción general favorable hacia los chatbots, con un 68% de los encuestados considerando su experiencia de interacción como positiva, aunque un 13% muestra una percepción negativa.

Los usuarios valoran la utilidad de los chatbots como herramienta para interactuar con las empresas, aunque existe una división en la opinión sobre su valor y utilidad. Asimismo, se evidencia una correlación positiva entre la satisfacción con los chatbots y la intención de volver a usarlos en el futuro, lo que resalta la importancia de optimizar la experiencia del usuario para fortalecer la relación con los usuarios.

En cuanto a la rapidez de respuesta y la comprensión de las necesidades por parte de los chatbots, la mayoría de los encuestados percibe que la respuesta es rápida o neutral, y que la comprensión de las necesidades es en su mayoría neutral o positiva. Sin embargo, se identifican áreas de mejora en la adaptación a las necesidades individuales, la proporción de información relevante y la protección de datos personales.

Los resultados de este análisis subrayan la importancia de considerar la percepción de los usuarios, la satisfacción y la eficacia de los chatbots en el servicio al cliente para garantizar una interacción positiva y satisfactoria. La atención a las áreas de mejora identificadas puede contribuir a fortalecer la relación con los clientes y maximizar el valor de los chatbots en las estrategias de Marketing Digital y Comunicación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1.- Antecedentes y Contexto del Problema

En la actualidad, la implementación de la Inteligencia Artificial en estrategias de Marketing Digital y Comunicación se ha convertido en una tendencia importante en el ámbito empresarial. A pesar de que el uso de los chatbots aún sea un tema novedoso, su aplicación ya ha sido objeto de estudio para numerosos autores. Se realizó una búsqueda de investigaciones relacionadas, encontrando como resultados tesis internacionales y artículos de revisión.

En 2019, Jimenez Flores et.al., en su estudio “Entidad conversacional de inteligencia artificial y calidad percibida del servicio de atención a los estudiantes de la Universidad José Carlos Mariátegui Filial Tacna, 2018-II”, cuyo objetivo era calcular el nivel de correlación entre un chatbot con la calidad percibida de atención al cliente por los estudiantes de dicha Universidad. La metodología de esta investigación se basó en un estudio de enfoque cuantitativo, con diseño correlacional. Partiendo de una población de 62 estudiantes, se obtuvo una muestra de 54 individuos a los cuales se les aplicó el instrumento SERVPERF para evaluar la calidad del servicio recibido según las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Analizando los resultados, los autores encontraron que existe una correlación de 0,631 entre las variables en estudio, sugiriendo mejorar las características y funciones de los chatbots para mejorar la calidad de atención al cliente percibida por los estudiantes.

Igualmente, Nicole Villón Cabrera en su investigación “Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario” tuvo como objetivo principal analizar la relación entre el uso de chatbots de Messenger (Facebook) y la satisfacción del cliente del sector bancario en Perú. En este estudio correlacional, se plantearon tres hipótesis: “existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la satisfacción del cliente”, “existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente” y “existe relación positiva entre la calidad de información y la satisfacción del cliente”. Luego

de la aplicación de cinco entrevistas estructuradas a clientes del sector bancario de Lima y cinco entrevistas a expertos en la materia, se concluyó que los chatbots tienen un impacto más positivo en los usuarios cuando es amigable y con mayor línea de aprendizaje y que benefician a los clientes al ofrecer respuestas rápidas o inmediatas. Uno de los aportes de este estudio es que proporciona *insights* valiosos para las empresas que deseen implementar esta tecnología para mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio. (Villón Cabrera, 2020)

Por otra parte, Dias e Cordeiro y da Silva Batista (2020) en su investigación: “La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje: El caso del chatbot de Kayak” buscaron analizar la experiencia de usuario de 102 alumnos de turismo de la Universidad Federal de Pernambuco en la utilización del chatbot de Kayak, que es un chatbot relacionado con información turística. En este estudio, se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado que se auxilió de la escala Likert de 7 puntos para evaluar la experiencia. Dentro de los resultados, se destaca que la mayoría de los estudiantes se sintieron satisfechos con su uso y también se identificó como aspectos de mejora la falta de un lenguaje natural y la carencia de personalidad del chatbot.

También, Pionce Arteaga et.al., (2022) en un artículo de revisión “Chatbots para ventas y atención al cliente” realizaron una caracterización objetiva de los chatbots, profundizando en sus aplicaciones, beneficios, desventajas y usos de la misma. El objetivo de dicha investigación era detallar las cualidades de los chatbots como una herramienta de comunicación para las empresas y establecer los parámetros que son ideales para su aplicación. Para la realización de este artículo, los autores utilizaron los métodos histórico-lógico, análisis-síntesis y de revisión bibliográfica. Se destacan como resultados, que los estudios consultados avalan que un chatbot debe atender entre el 40% al 80% de las consultas más comunes en el servicio al cliente y para garantizar el éxito de los bots, se debe garantizar el cumplimiento de buenas prácticas como atención 24 horas los 7 días de la semana, respuestas oportunas, comprensión del comportamiento de los usuarios y aumento de la satisfacción de los consumidores.

Fondevila-Gascón et.al., (2024) en su artículo “El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico” el propósito principal era conocer la percepción de los consumidores españoles acerca de los agentes virtuales, con la finalidad de aportar información a los desarrolladores de inteligencia artificial para que el uso de estas herramientas sea positiva en las empresas. Los autores utilizaron un enfoque cuantitativo para esta investigación de tipo exploratoria. Se aplicaron encuestas estructuradas a una población de 107 consumidores, obteniendo como resultado que los usuarios al interactuar con estos agentes, priorizan: la resolución efectiva de preguntas, que tenga capacidad de entender una conversación, que transfiera a un agente humano si el usuario lo solicita y el uso de un tono amigable. Sin embargo, la percepción de los usuarios en su mayoría es negativa, sobretodo si cuando se interacciona con un chatbot se aborda una situación compleja.

1.2.- Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo General

Evaluar el impacto de la implementación de chatbots en estrategias de Marketing Digital y Comunicación desde la perspectiva del consumidor en el Municipio de Managua, durante el primer semestre de 2024.

1.2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil de los consumidores.
- Identificar cuál es la percepción del uso de los chatbots en la interacción con el usuario.
- Describir la experiencia del usuario en la interacción con los chatbots.
- Analizar la percepción de servicio al cliente al interactuar con los chatbots.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con los chatbots.

1.3.- Descripción del Problema y preguntas de Investigación

En la actualidad, la inteligencia artificial se ha convertido en un elemento clave para mejorar la eficiencia operativa de las empresas en distintas áreas. La innovación juega un papel clave en la era de los avances tecnológicos y las empresas

implementan las nuevas herramientas digitales para facilitar la interacción con los clientes. Para Garibay Ornelas (2020), una de las principales áreas de mejora para las empresas es crear áreas de canales de servicio para la atención al cliente, sobre todo a través de chatbots, para evitar que los clientes se vean obligados a buscar la atención al cliente a través de vía telefónicas. No obstante, al utilizar estos asistentes virtuales para la atención al cliente, se debe cuidar que estén programados para dar una atención satisfactoria a los usuarios. En nuestro país, el uso de chatbots se ha implementado sobre todo por grandes empresas, predominando el sector bancario (LAFISE, Banpro, BAC...) y de comunicaciones. (Claro y Tigo) como los pioneros.

A pesar de este auge en la aplicación de la Inteligencia Artificial en las empresas, su implementación puede poseer limitaciones en nuestro país, sobre todo asociado a la falta de conocimiento especializado, la resistencia al cambio, aspectos culturales y problemas en el diseño de las herramientas por escasez de presupuesto, que puedan afectar la percepción de los consumidores respecto a los chatbots.

Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar el impacto de los chatbots en las estrategias de marketing digital y comunicación desde la perspectiva del consumidor en el Municipio de Managua. Para lograr este objetivo, se plantearán las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo perciben los consumidores la efectividad de los chatbots en las estrategias de marketing digital y comunicación en el Municipio de Managua?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación o rechazo de los chatbots por parte de los consumidores en el Municipio de Managua?
3. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los consumidores con la interacción con chatbots en comparación con la interacción humana?
4. ¿Cuáles son las mejoras y desafíos percibidos por los consumidores en el uso de chatbots en marketing digital y comunicación?

Síntomas

- Cambios en la frecuencia y calidad de las interacciones entre consumidores y empresas a través de chatbots.
- Desconocimiento de los niveles de satisfacción y la percepción del servicio al cliente proporcionado por los chatbots.
- Variaciones en la confianza del consumidor hacia la marca tras la implementación de chatbots.

Causas

- Implementación de chatbots como una herramienta novedosa en estrategias de marketing y comunicación.
- Uso de chatbots para automatizar respuestas y procesos de atención al cliente.
- Capacidad de los chatbots para ofrecer atención al cliente en cualquier momento, mejorando la accesibilidad.

1.4.- Justificación

La implementación de chatbots en estrategias de marketing digital y comunicación ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores. En la presente investigación se evalúa el impacto que tienen la implementación de los chatbots en las estrategias de marketing y comunicación desde la perspectiva de los usuarios del Municipio de Managua. Debido al creciente uso de tecnologías digitales en el comercio nacional, esta investigación permite obtener información valiosa para las empresas.

A pesar de que los chatbots se implementen para mejorar la eficiencia en la comunicación y la atención al cliente, en el contexto local no se ha encontrado algún estudio sobre la efectividad, satisfacción, percepción y aceptación que poseen estos asistentes por parte de los consumidores. Las empresas, al conocer las

percepciones de los usuarios y su experiencia con los chatbots, podrán tomar decisiones enfocadas en mejorar la implementación de estas tecnologías.

A su vez, desde la perspectiva de los consumidores, esta investigación puede identificar áreas de mejora en la interacción con los chatbots, y se contribuirá a una experiencia de usuario más fluida y satisfactoria.

En resumen, esta investigación es esencial para mejorar las prácticas empresariales, contribuir al campo académico llenando un vacío en la literatura, optimizar la experiencia del consumidor y sus resultados pueden servir como base para futuras investigaciones en la región.

1.5.- Alcance y limitaciones del Proyecto

Alcance

- La investigación ha proporcionado un análisis detallado y contextualizado para el área del municipio de Managua.
- El estudio se enfocó en la percepción y experiencias de los consumidores con respecto a la implementación de chatbots.
- El análisis se limitó al primer semestre de 2024, lo que permite un obtener una perspectiva detallada y actualizada sobre el impacto de los chatbots.
- Se utilizó un enfoque mixto con la aplicación de entrevistas y encuestas para la recolección de datos, lo que ha permitido una comprensión más completa de la percepción de los consumidores.

Limitaciones

- Debido a que los hallazgos están limitados a un contexto específico, existe la posibilidad de no ser aplicables a otras regiones o contextos culturales.
- La investigación no capta los efectos de la implementación de los chatbots a largo plazo por enfocarse solo en el primer semestre de 2024.
- La cantidad de los datos recolectados se han visto afectados por la disposición de los consumidores a participar en entrevistas, alcanzando la recolección de 120 encuestas, cubriendo el 90% de confianza y margen de error del 8%.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

La implementación de chatbots en las estrategias de marketing digital y comunicación se ha convertido en una tendencia significativa en el mundo empresarial moderno. Para contextualizar, es importante que se hable acerca de qué significa inteligencia artificial. Esta se define de manera diferente en distintos contextos, por lo cual es valioso conceptualizarla en términos de marketing. Una de las descripciones recientes que se tienen, la definen como una colección de tecnologías avanzadas que permite a las máquinas sentir, comprender, actuar y aprender. (Daugherty et al., 2018). Es así que, según estas definiciones, se puede conceptualizar la inteligencia artificial en contexto de marketing como una tecnología capaz de aprender a sentir, aprender, analizar, actuar y solucionar problemas con igual o mayor capacidad que la de un humano. Es importante preguntarse si es que la inteligencia artificial puede reemplazar la experiencia humana para generar conocimientos valiosos de marketing y desencadenar acciones aprendiendo de lo que está haciendo esto ya está sucediendo en algunas áreas.

2.1. Chatbots

En la era digital actual, la interacción entre humanos y computadoras ha alcanzado nuevas cotas gracias a los avances en inteligencia artificial (IA). Entre las innovaciones más destacadas se encuentran los chatbots, agentes conversacionales diseñados para simular conversaciones humanas a través de interfaces de texto o voz. Desde su surgimiento, los chatbots han revolucionado numerosos aspectos de nuestra vida cotidiana, desde la asistencia al cliente hasta la automatización de tareas en línea.

2.1.1. Definición de chatbots

Se define a los chatbots como “un robot de inteligencia artificial que imita la conversación humana a través de comandos, chat de textos o ambos. Es una conversación virtual en la que los clientes se comunican con un robot parlante en línea” (Quah & Chua, 2019). En otras palabras, tal y como comenta (Kaczorowska-Spychalska, 2019), los chatbots imitan un comportamiento humano y, a través de la

experiencia, son capaces de resolver preguntas planteadas y problemas a la vez que entienden las intenciones del usuario.

La personalidad de estos chatbots, es decir, la forma en la que se comunican, las expresiones que usan y cómo manejan las conversaciones afectan a la experiencia del consumidor y a su imagen de la marca, al mismo tiempo que influyen en sus decisiones y comportamiento en el mercado (Kaczorowska-Spychalska, 2019).

Según Arsenijevic & Jovic, la IA ha demostrado ser una excelente aliada del marketing para crear una experiencia personalizada durante el proceso con los usuarios, este aumenta la capacidad de respuesta y la solución de problemas por parte de la empresa. (2019) Los chatbots son una de las herramientas impulsadas por la IA de especial utilidad en marketing

2.1.2. Tipos de chatbots

Una de las características más destacadas de los chatbots es su capacidad para aprender de la experiencia pasada, lo que los convierte en agentes conversacionales cada vez más inteligentes con el tiempo. Para comprender mejor esta definición, es crucial explorar cómo funcionan los chatbots. Generalmente, existen dos enfoques principales: uno basado en reglas y otro en máquinas inteligentes.

Los chatbots basados en reglas operan mediante la provisión de respuestas predefinidas extraídas de una base de datos, las cuales son activadas por palabras clave utilizadas por los usuarios. Este enfoque ofrece una interacción más estructurada pero limitada en términos de capacidad de comprensión contextual y adaptabilidad a situaciones nuevas. (Dutu & Pérez, 2018)

Por otro lado, los chatbots inteligentes basados en máquinas heredan sus capacidades de las tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) y Computación Cognitiva. Estos sistemas son capaces de procesar y comprender el lenguaje natural de manera más sofisticada, adaptando sus respuestas en función de las

consultas de los clientes y aprendiendo de cada interacción para mejorar su desempeño futuro. (Jurafsky & Martin, 2009)

2.2. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es una medida de cuán bien un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Es un indicador crucial de éxito empresarial, estrechamente relacionado con la lealtad del cliente, la retención y la recomendación. La satisfacción del cliente se evalúa frecuentemente a través de encuestas, comentarios y métricas de rendimiento, proporcionando a las empresas una visión clara de sus fortalezas y áreas de mejora (Zeithaml et al., 2016)

2.2.1. Métodos para medir la satisfacción del usuario

La calidad de un servicio es un término muy complejo y polémico, independientemente del área de que se trate. Para medir la satisfacción del usuario es esencial para cualquier organización que desee mejorar sus productos o servicios. Existen diversos métodos para evaluar al usuario, cada uno con sus ventajas y limitaciones. A continuación, se describen los principales métodos utilizados.

- Encuesta de Satisfacción

Las encuestas son una de las formas más comunes de medir la satisfacción del usuario. Pueden ser realizadas en línea, por teléfono o en persona. Generalmente, las encuestas incluyen preguntas sobre la experiencia del usuario con un producto o servicio, la calidad percibida, y la probabilidad de recomendar la empresa a otros (Kotler & Keller, 2012).

Ventajas:

- ✓ Relativamente fáciles de implementar.
- ✓ Pueden llegar a una amplia audiencia.
- ✓ Permiten la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos.

Desventajas:

- ✓ La tasa de respuesta puede ser baja.
- ✓ Las respuestas pueden estar sesgadas si los usuarios no responden honestamente.
- Net Promoter Score (NPS)

El NPS es una métrica que mide la lealtad del cliente hacia una empresa. Se basa en una única pregunta: “¿Qué tan probable es que recomiende nuestro producto/servicio a un amigo o colega?” Las respuestas se clasifican en una escala del 0 al 10, y se categorizan en promotores pasivos y detractores (Reichheld, 2003).

Ventajas:

- ✓ Sencillo y fácil de interpretar.
- ✓ Permite comparar la satisfacción del usuario entre diferentes periodos o con la competencia.

Desventaja:

- ✓ No proporciona información detallada sobre por qué los usuarios se sienten de cierta manera.
- ✓ Puede no ser representativo si el tamaño de la muestra es pequeño.
- Customer Satisfaction Score (CSAT)

El CSAT es otra métrica popular que mide la satisfacción del usuario a través de preguntas específicas sobre su experiencia. Los usuarios responden en una escala de 1 a 5 o 1 a 10, indicando su nivel de satisfacción con aspectos particulares del producto o servicio (Fornell et al.,1996).

Ventajas:

- ✓ Flexible y específico para diferentes aspectos de la experiencia del usuario.

- ✓ Proporciona datos detallados que pueden ser utilizados para mejorar áreas específicas.

Desventajas:

Puede requerir múltiples preguntas para obtener una visión completa.

- ✓ Las respuestas pueden variar según el estado de ánimo del usuario en el momento de la encuesta.
- Entrevistas

Las entrevistas permiten obtener una comprensión detallada de la experiencia del usuario y sus percepciones. Se pueden realizar en persona, por teléfono, o por videoconferencia. Y suelen durar entre 30 y 60 minutos (Patton, 2002).

Ventajas:

- ✓ Proporcionan información rica y detallada.
- ✓ Permiten explorar temas en profundidad y obtener *insights* cualitativos.

Desventajas:

- ✓ Consumen mucho tiempo y recursos.
- ✓ Pueden no ser representativas si el tamaño de la muestra es pequeño.

2.3. Percepción del Uso de los Chatbots

La percepción del uso de los chatbots ha evolucionado significativamente en los últimos años, a medida que esta tecnología se ha integrado en diversos sectores como el comercio electrónico, la atención al cliente, la salud y la educación. El uso de chatbots es multifacética y depende diversos factores, incluyendo la satisfacción del usuario, la confianza, la eficiencia, la calidad de la interacción y la capacidad de personalización. Para mejorar la percepción de los chatbots, es esencial abordar estos factores de manera integral y continua. De acuerdo con Brandtzaeg & Følstad,

la satisfacción del usuario con los chatbots depende de la gran medida de la capacidad de estos para proporcionar respuestas rápidas y precisas, así como de su facilidad de uso. Los usuarios suelen valorar la disponibilidad 24/7 de los chatbots, lo que permite resolver problemas fuera del horario laboral. (2017)

La confianza en los chatbots está relacionada con la percepción de seguridad y privacidad de los datos personales. Los usuarios tienden a ser cautelosos al compartir información con chatbots, especialmente en sectores como la banca y salud. (Go & Sundar, 2019)

Según estudios de Zamora (2017), los chatbots son percibidos como herramientas eficientes que pueden mejorar la productividad al automatizar tareas repetitivas y proporcionar información inmediata. Sin embargo, la eficiencia percibida puede disminuir si el chatbot no puede manejar consultas complejas o si su funcionamiento es deficiente.

La calidad de la interacción con chatbots afecta significativamente la percepción del usuario. De acuerdo con Luo et al., (2019) factores como la naturalidad del lenguaje, la capacidad de comprender contextos y la personalización de las respuestas juegan un papel crucial en la experiencia del usuario.

La capacidad de los chatbots para adaptarse y personalizar la experiencia del usuario es fundamental para una percepción positiva. Los chatbots que pueden recordar preferencias pasadas y adaptar sus respuestas de manera acorde son más valorados por los usuarios. (Zhou, L., et al. 2023)

2.3.1. Concepto de percepción del usuario

La percepción del usuario sobre los chatbots, en el contexto de su uso como herramienta de marketing y comunicación, es crucial para el éxito de esta tecnología. Los chatbots han evolucionado desde simples sistemas de respuestas automatizada a sofisticadas herramientas de interacción que pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente, aumentar el compromiso y fortalecer las relaciones con los usuarios.

De acuerdo con Venkatesh et al., la percepción del usuario se refiere a cómo los individuos interpretan y responden a sus interacciones con los chatbots. Esta percepción puede estar influenciada por varios factores incluyen la usabilidad, la confiabilidad, la inteligencia del chatbot, la calidad de la interacción y la personalización; en contexto de marketing y comunicación, la percepción positiva puede traducirse en una mayor satisfacción del cliente, lealtad a la marca. (2023)

2.3.2. Factores que afectan la percepción de los chatbots

La percepción de los chatbots por parte de los usuarios es un factor crítico en su éxito como herramientas de marketing y comunicación. Diversos factores influyen en cómo los usuarios perciben y aceptan los chatbots:

- ✓ Facilidad de uso.
- ✓ Interfaz de usuario.
- ✓ Curva de aprendizaje.
- ✓ Multicanalidad.
- ✓ Disponibilidad 24/7.

Según Radziwill & Benton la inteligencia artificial y capacidades de procesamiento de lenguaje (NLP), es la capacidad para comprender y responder adecuadamente a las consultas del usuario. (2017)

- ✓ Precisión en las respuestas.
- ✓ Capacidad de aprendizaje.

2.4. Eficiencia y Disponibilidad

Los chatbots pueden proporcionar respuestas instantáneas a las consultas de los clientes, eliminando tiempos de espera y mejorando la eficiencia del servicio. La disponibilidad 24/7 de los chatbots asegura que los clientes puedan obtener asistencia en cualquier momento, lo que es crucial para mantener una alta satisfacción del cliente. (Zeuch et al., 2018).

Al manejar consultas repetitivas y tareas rutinarias, los chatbots liberan al personal humano para que se concentre en problemas más complejos, mejorando así la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (Gnewuch et al., 2022)

2.5. Experiencia del usuario en la interacción con los chatbots

La experiencia del usuario en la interacción con los chatbots es un componente esencial en la implementación efectiva en factores como la interfaz de usuario, personalización, calidad de interacción, confianza y seguridad, estos juegan un papel fundamental en la percepción y aceptación de los chatbots por parte de los usuarios.

Un chatbot bien diseñado puede mejorar la optimización de estos aspectos, no solo mejora la satisfacción y el engagement del cliente, sino que también contribuye a la eficacia de las campañas de marketing y comunicación, impulsando la lealtad a la marca y la eficiencia operativa.

2.5.1. Definición de experiencia del usuario

La experiencia del usuario (UX) se refiere a todas las percepciones y respuestas que un usuario tiene al interactuar con un producto, servicio o sistema. Incluye aspectos prácticos, afectivos, emocionales y psicológicos que se derivan del uso de dicho producto o sistema. Como plantean Nielsen & Norman (2000), la experiencia del usuario no solo abarca la facilidad de uso, sino también la satisfacción, valor y utilidad percibida por el usuario.

2.6. Percepción del servicio al cliente al interactuar con chatbots

La implementación de los chatbots por las empresas, se ha relacionado con una percepción positiva de la atención al cliente por parte de la compañía, sobre todo, si los usuarios reciben respuestas rápidas, eficientes e instantáneas durante su interacción. (Casazola Cruz et al., 2021) Para las empresas, es un desafío clave que los chatbots tengan la capacidad de interactuar oportunamente con los clientes para que la automatización pueda satisfacer las necesidades de los usuarios.

2.6.1. Importancia del servicio al cliente en la satisfacción del usuario

La atención al cliente se relaciona con los elementos tangibles e intangibles que ofrece una empresa a sus clientes. Según las cifras, el 70% de los clientes que se alejan de una compañía, lo hacen porque han recibido una atención de baja calidad o recibieron poca atención individual. De aquí surge la premisa de que cuando la atención tiene como base la calidad del servicio, se incrementará la satisfacción del cliente. (Peñaloza de García, 2004)

Se considera que la calidad del servicio tiene una correlación directa con la satisfacción de los consumidores. Una excelente atención y experiencia hará que un cliente elija a una empresa sobre otra. Esta satisfacción deberá mantenerse a lo largo del tiempo para retener a los clientes y se logrará al ofrecerles un mejor servicio y un mejor producto. (Tapia-Hermida et al, 2022) Según Nicolescu y Tudorache (2022) citados en (Fondevila-Gascón et al., 2024), los chatbots deben cumplir con tres dimensiones: calidad de servicio, calidad del sistema y calidad de la información para lograr la conexión entre la satisfacción y lealtad de los clientes.

La satisfacción del cliente también está influenciada por su percepción de la seguridad y privacidad en las interacciones con los chatbots. Las empresas deben garantizar la protección de los datos personales de los usuarios y ser transparentes sobre cómo se utilizan estos datos para mantener y aumentar la confianza del cliente. (Wang et al., 2021)

A su vez, proveer información clara sobre las políticas de privacidad y los términos de uso de los chatbots puede mejorar la percepción de seguridad del cliente y, en consecuencia, su satisfacción con el servicio proporcionado por los chatbots. (Araujo, 2018)

2.7. Marketing y Comunicación

El marketing y la comunicación son pilares fundamentales en el mundo empresarial y en la gestión de organizaciones. El marketing se centra en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante la creación, comunicación

y entrega de ofertas de valor. Por su parte, la comunicación en marketing abarca todas las herramientas y técnicas utilizadas para transmitir mensajes efectivos al público objetivo. (Armstrong & Kotler, 2013) Para establecer relaciones con los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de las empresas, debe haber una sinergia clave entre el marketing y la comunicación.

2.7.1. Definición de Marketing

Armstrong & Kotler (2013), definen el marketing como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los clientes”. Partiendo de esta definición, podemos establecer que el enfoque que posee el marketing es bidireccional en el que ambas partes se benefician mutuamente.

La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) brinda una definición con un enfoque más completo: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. (2017) Se destaca siempre la creación de valor para los clientes, pero se integran dentro de la definición los pasos que incluye este proceso.

2.7.2. Definición de Marketing Digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de marketing que se desarrollan en la web o mundo online, es decir, dentro de la web o en internet y que buscan lograr conversiones por parte de los usuarios. Este concepto integra nuevas estrategias que se enfocan en el mundo digital. (Selman, 2017)

Solé Moro & Campo Fernández (2020), define al marketing digital, como la promoción de marcas o de productos a través de uno o más medios digitales, con el fin de lograr ventas, encontrar mercados y realizar intercambios de valor con los consumidores. Una de las principales ventajas frente al marketing tradicional, es que su retroalimentación es ampliamente medibles.

2.7.3. Definición de Comunicación

De manera general, la comunicación es una forma de conexión o enlace que las personas utilizan para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, cada vez que nos comunicamos con familiares, compañeros de trabajo, clientes, entre otros, estamos estableciendo una conexión con el objetivo de dar, recibir o intercambiar ideas o información. (Thompson, 2008)

Partiendo de esta definición, exploraremos de manera más específica la definición de comunicación desde el enfoque de marketing.

Según Pizzolante (2001) citado en (Cardozo Vale, 2007), la comunicación es una herramienta que se utilizan las empresas para motivar, convencer o disuadir con el fin de alcanzar los objetivos. Este intercambio se da de forma verbal y no verbal, por tanto se deben incluir los símbolos o valores que representan a las empresas.

Armstrong & Kotler subraya la estrecha relación entre comunicación y promoción dentro del ámbito del marketing. La promoción es un componente esencial de la mezcla de marketing y consiste en un conjunto de herramientas utilizadas por las empresas para comunicar de manera clara y persuasiva el valor que ofrecen a sus clientes. Este enfoque destaca la importancia de la comunicación efectiva en el marketing, ya que permite a las empresas transmitir sus mensajes de manera convincente y coherente. (2013)

2.7.4. Estrategias de Marketing Digital y Comunicación empresarial

Las estrategias de marketing digital son diversas y se adaptan a las necesidades y objetivos específicos de cada empresa. Algunas de las más importantes para el enfoque de esta investigación son:

2.7.4.1. Marketing en redes sociales

Es una de las ramas del marketing en línea. También conocido como Social Media Marketing (SMM), el marketing en las redes sociales es la forma en que las empresas conectan con los usuarios actuales y potenciales, a través de cuentas creadas por la marca en plataformas como Twitter, Instagram, Pinterest y Facebook.

A través de esta estrategia, las empresas pretenden generar interacción con los usuarios y difusión social en la búsqueda de un aumento de su visibilidad. (Branding, 2021)

2.7.4.2. Inbound marketing

Constituyen las técnicas de marketing que buscan el aumento del número de visitas que se registran en las páginas web o en perfiles de redes sociales. En estas visitas, se obtienen registros con los datos de los usuarios que se han interesado en el contenido de alto valor de las empresas para generar su interés y convertirlas en seguidores. (Vesga, 2020)

2.7.4.3. Email marketing

De acuerdo con David Tomas (2018) citado en Piñan Bolívar (2019), es una herramienta de comunicación que permite a las empresas enviar a los usuarios a través de correos electrónicos, el contenido que desean comunicar para cumplir sus objetivos de marketing. A través del envío de estos correos, se pretende adquirir nuevos clientes, interactuar con los contactos, crear lealtad y confianza.

2.7.4.4. Marketing de Contenido

Constituye el conjunto de estrategias orientadas a desarrollar y ofrecer contenido a los seguidores de una empresa o marca. Los objetivos de esta estrategia son generar tráfico a los perfiles de la empresa, crear empatía y atraer posibles clientes al brindarles contenido de su interés. (Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia, 2019)

2.7.4.5. Comercio electrónico

El comercio electrónico se define como las transacciones comerciales que se realizan a través de medios digitales entre organizaciones e individuos. Estas transacciones son posibles gracias a las tecnologías digitales y se llevan a cabo en Internet, en la web, o mediante dispositivos móviles. Se consideran transacciones comerciales porque implican un intercambio de valor, como dinero, entre organizaciones e individuos a cambio de un producto o servicio. A menudo, el

comercio electrónico también es conocido como comercio digital. (Robayo-Botiva, 2020)

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.- Tipo de Investigación y Proyecto

Según Hernández Sampieri et al. (2014), un estudio se define como correlacional cuando: “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. Esta investigación, por su nivel de profundidad, obedece a un estudio correlacional ya que se busca examinar la relación entre las variables sin manipular ninguna de ellas.

Por la naturaleza de los datos y la información, este proyecto posee un enfoque mixto, combinando los enfoques cualitativos sustentados en la obtención y análisis de datos medibles, junto a la obtención de datos no cuantificables (cualitativos).

Según el período temporal en que se realiza, esta investigación tiene un diseño de sección de tipo transversal, posee una temporalidad claramente definida que comprendió el 1er semestre de 2024. Debido a que el hecho de investigación tuvo lugar previo a la investigación, esta investigación es de carácter retrospectivo.

A su vez, esta investigación se clasifica:

1. En función del propósito: Investigación básica o pura es aquella que busca la ampliación y generación nuevos conocimientos, sin aplicarlos como soluciones.
2. Por los medios para obtener los datos: Es una investigación de campo, cuya información y datos provienen de entrevistas y encuestas.
3. Por la mayor o menor experimentación de variables: se trata de un estudio no experimental, ya que las variables de este estudio no fueron controladas.
4. Según el tipo de inferencia es un estudio con método deductivo ya que se basa en el estudio de la realidad y se parte de premisas generales para llegar a conclusiones particulares.

3.2.- Área de estudio: macro y micro localización.

Managua es un municipio que pertenece al departamento de Managua, ubicado en Nicaragua. Según datos del Inide - Anuario Estadístico 2022, posee una superficie



territorial de 366.81 km², una población estimada de 1,063,816 habitantes y una densidad poblacional de 2.900.18 habitantes/km².

Fuente: Google Maps

3.3.- Unidades de Análisis: Población y Muestra: tamaño de la muestra y muestreo

En este apartado, se aborda los métodos y procedimientos utilizados para calcular tanto la población como la muestra, las técnicas de muestreo y las herramientas estadísticas utilizadas.

3.3.1. Cálculo de muestra para la aplicación de entrevistas

El universo está compuesto por los habitantes del municipio de Managua, departamento de Managua, Nicaragua. La cantidad poblacional se ha obtenido de la población estimada para 2023, publicada en INIDE - Anuario Estadístico 2022. No se logró dividir por grupos etarios a la población, ya que el informe arroja una cifra general de la población de Managua.

Para la aplicación de las encuestas, se utilizará el muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple (inicialmente todos los individuos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados).

La muestra procedió a calcularse con la siguiente fórmula para cálculo de muestra con poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 qpN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza= 1.95

q= Probabilidad de que no ocurra el evento= 0.50

p= Probabilidad de que ocurra el evento= 0.50

N= Población total= 1,063,816 habitantes

e= Margen de error= 0.05

$$n = \frac{(1.95)^2(0.50)(0.50)(1,063,816)}{(0.05)^2(1,063,816 - 1) + (1.95)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8025)(0.50)(0.50)(1,063,816)}{(0.0025)(1,063,816 - 1) + (3.8025)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1,011,290.085}{(0.0025)(1,063,815) + (3.8025)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1,011,290.085}{2,659.5375 + 0.950625}$$

$$n = \frac{1,011,290.085}{2,660.488125}$$

$$n = 380.11$$

La muestra para la aplicación de la encuesta en esta investigación es de 380 individuos.

3.3.2. Cálculo de muestra para la aplicación de entrevistas

Para la aplicación de las entrevistas, se utilizó para el muestreo el método por variación máxima. Este, es una técnica que se utiliza para seleccionar casos que representen la mayor variabilidad posible en relación con el fenómeno que se está estudiando. (Hernández Sampieri et al., 2014) Para aplicar este muestreo se procedió a identificar los siguientes distintos grupos de informantes que pueden

tener diferentes experiencias y percepciones sobre los chatbots en el contexto de marketing digital y comunicación en Managua:

1. Propósito de uso de chatbots: Obtener información o resolver dudas sobre productos o servicios
2. Propósito de uso de chatbots: Realizar compras o reservas
3. Propósito de uso de chatbots: Contactar con atención al cliente para soporte o asistencia
4. Propósito de uso de chatbots: Agendar citas o programar actividades
5. Uso de chatbots de empresas nacionales
6. Uso de chatbots de empresas internacionales

Se seleccionó a dos informantes por cada grupo, para aplicar un total de 12 entrevistas estructuradas.

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de esta investigación se han utilizado fuentes de información primaria y secundarias para la recopilación de la información necesaria.

Como fuentes de información primarias se encuentra:

- Encuesta: escrita, estructurada, aplicada de forma individual a través de la herramienta Microsoft Forms
- Entrevista: estructurada, aplicada de forma individual a través de la herramienta Microsoft Forms.

3.5.- Confiabilidad y validez de los instrumentos

Se ha utilizado escalas en las respuestas de las encuestas realizadas en esta investigación. Las escalas han sido validadas con el uso del alfa de Cronbach, que proporciona una aproximación a la validación de los constructos. Cuando se obtienen valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 significa que hay una buena consistencia interna. Determinar el valor de las variables demuestra su utilidad y calidad. (Oviedo & Campo-Arias, 2005)

Para su cálculo, se ha utilizado la plataforma de códigos estadísticos de lenguaje abierto, conocida como RStudio, obteniendo los siguientes resultados:

- Percepción del uso

```
Reliability analysis
Call: alpha(x = datos)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.91      0.91      0.89      0.72 10 0.014 3.5 1.1      0.72

95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt  0.88 0.91 0.93
Duhachek 0.88 0.91 0.94

Reliability if an item is dropped:

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
Es útil para resolver problemas de servicio al cliente 0.87 0.87 0.82 0.69 6.7 0.020 0.0023 0.71
Es útil para brindar soporte técnico 0.88 0.88 0.84 0.71 7.5 0.019 0.0048 0.71
Es útil para obtener información o responder preguntas 0.87 0.87 0.83 0.69 6.7 0.021 0.0075 0.64
Es útil para actividades de marketing y ventas 0.91 0.91 0.87 0.77 9.8 0.015 0.0014 0.78
```

La variable posee un alfa de Cronbach de 0.91, es decir, el constructo posee excelentes niveles de fiabilidad. La prueba es muy consistente internamente, y los ítems son altamente coherentes entre sí.

- Experiencia

```
Reliability analysis
Call: alpha(x = df, check.keys = TRUE)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.7      0.7      0.61      0.44 2.3 0.048 3.1 1.4      0.43

95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt  0.59 0.7 0.78
Duhachek 0.61 0.7 0.79

Reliability if an item is dropped:

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N alpha se var.r med.r
La información proporcionada por el chatbot es precisa 0.60 0.60 0.43 0.43 1.5 0.073 NA 0.43
La información proporcionada por el chatbot es confiable 0.57 0.57 0.39 0.39 1.3 0.079 NA 0.39
La información personal compartida con el chatbot es segura 0.65 0.65 0.49 0.49 1.9 0.063 NA 0.49
```

Este constructo tiene un alfa de Cronbach de 0.7, lo que indica que tiene buena consistencia interna. Es decir, que los ítems están moderadamente correlacionados entre sí y miden de manera confiable el mismo constructo.

- Percepción del servicio:

```
R 4.2.2 - C:/Users/Eduardo Soza/Downloads/
> # Mostrar el resultado
> print(resultado)

Reliability analysis
Call: alpha(x = df, check.keys = TRUE)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.47      -0.92     -0.39     -0.19 -0.48 0.084 2.4 0.86     -0.27

95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt  0.28 0.47 0.62
Duhachek 0.31 0.47 0.63
```

El constructo obtuvo un alfa de Cronbach de 0.47. En las respuestas de este, se observan muchas respuestas con opinión “neutral” lo que reduce la variabilidad de las respuestas y, por tanto, el alfa de Cronbach.

- Satisfacción:

```
> # Mostrar el resultado
> print(resultado)

Reliability analysis
Call: alpha(x = df, check.keys = TRUE)

raw_alpha std.alpha G6(smc) average_r S/N ase mean sd median_r
0.63 -0.061 0.24 -0.019 -0.057 0.059 3.6 0.9 -0.24

95% confidence boundaries
      lower alpha upper
Feldt 0.50 0.63 0.73
Duhachek 0.52 0.63 0.75
```

El constructo un alfa de Cronbach de 0.63, demostrando un alfa relativamente bajo. Consideramos que esto se debe a que hay una variabilidad insuficiente en las respuestas de algunos ítems de este constructo, afectando el resultado.

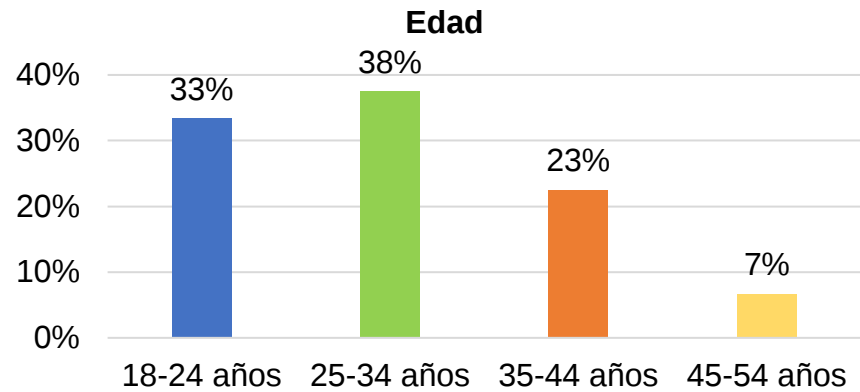
3.6.- Procesamiento de datos y análisis de la información

El procesamiento del análisis de los datos se realizará a través de los programas Excel. En Excel se creará una base de datos que será descargada de Microsoft Forms, que mostrará cada una de las opciones de respuestas seleccionadas por los encuestados. A partir de esta base, se realizó el análisis estadístico: gráficos de frecuencia, gráficos de porcentajes y cruces de variables de la información obtenida.

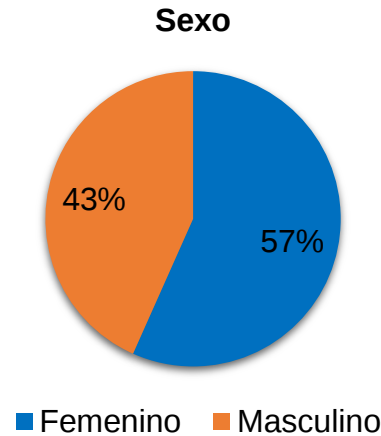
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se buscó evaluar el impacto de la implementación de chatbots en estrategias de Marketing Digital y Comunicación desde la perspectiva del consumidor en el Municipio de Managua, Nicaragua, durante el primer semestre de 2024. Para lograr este objetivo, se realizó una encuesta a 120 usuarios del Municipio de Managua y 12 entrevistas, cuyos resultados se analizan a continuación:

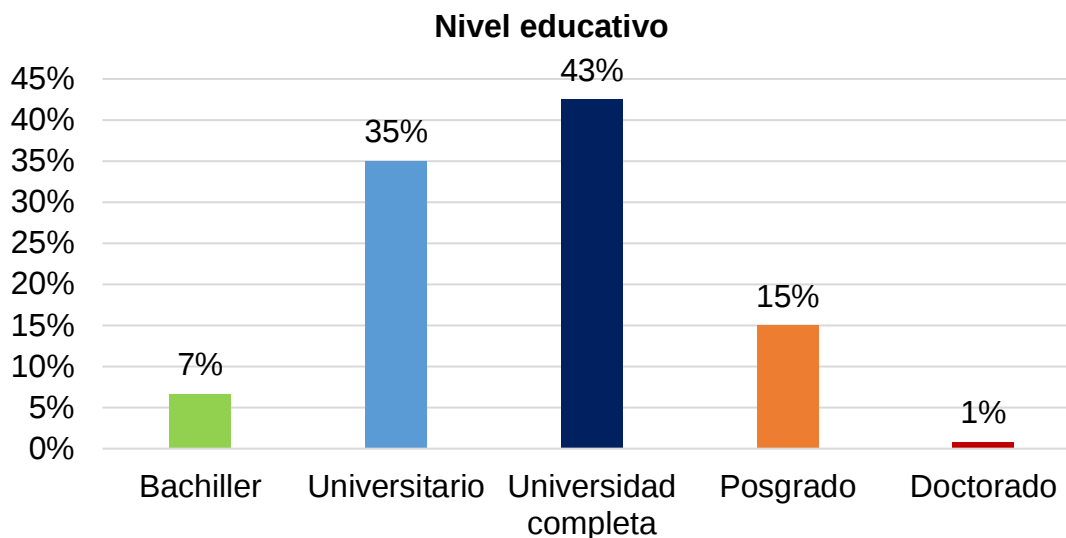
IV. 1. Perfil de los Consumidores



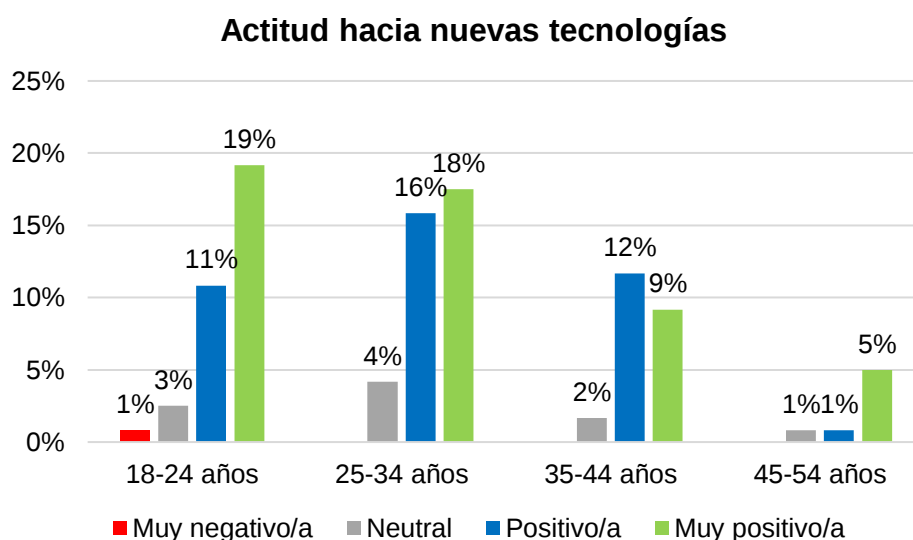
Se ha encontrado que la mayoría de las personas encuestadas tiene entre 18 y 34 años (71%), seguidas por las personas de 35 a 44 años (23%) y las de 45 a 54 años (7%).



Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados son mujeres, representando el 57% del total. En comparación, los hombres constituyen el 43% de los participantes.

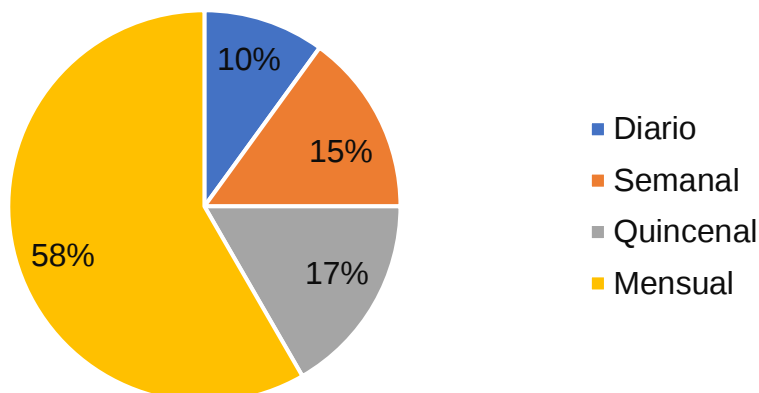


El nivel educativo más representativo es la universidad completa (43%), seguido de universitario (35%), con posgrado (15%), bachiller (7) y doctorado (1%)



Los resultados sugieren que, en general, las personas tienen una actitud positiva o muy positiva (90%) hacia las nuevas tecnologías, tendencia que se hace más marcada sobre todo en los grupos más jóvenes.

Frecuencia de uso



La mayoría (58%) de los usuarios utiliza los chatbots mensualmente. Un número menor pero significativo de usuarios (17%) utiliza los chatbots con frecuencia quincenal. El 15% utiliza chatbots semanalmente. La menor proporción de usuarios (10%) emplea los chatbots diariamente.

Interpretación:

El rango de edad específico de los entrevistados es de 27 a 42 años, lo cual indica que la muestra está centrada en adultos jóvenes y de mediana edad. En términos de género, la mayoría de los encuestados son mujeres (57%), mientras que los hombres representan el 43%. Esta distribución indica una mayor participación femenina en la encuesta. El nivel educativo más representativo entre los encuestados es la universidad completa (43%), seguido del nivel universitario. En general, las personas encuestadas tienen una actitud positiva o muy positiva hacia las nuevas tecnologías. Esta tendencia es especialmente notable entre los grupos más jóvenes. Los jóvenes tienden a ser más receptivos y entusiastas con respecto a la adopción de nuevas tecnologías, como los chatbots, debido a su mayor familiaridad y comodidad con las herramientas digitales.

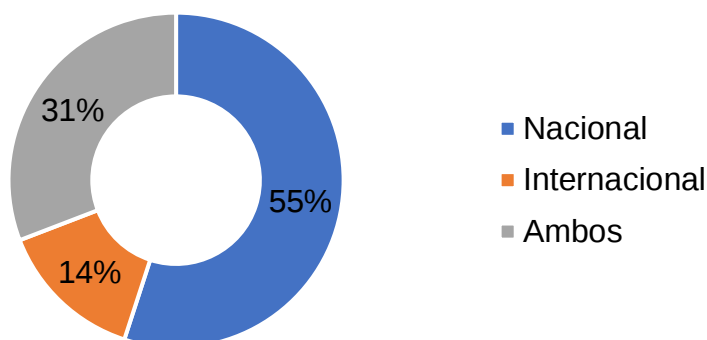
Los resultados reflejan una tendencia clara en el uso de chatbots. El hecho de que la mayoría (58%) los utilice mensualmente sugiere que los chatbots son una herramienta útil para tareas puntuales o consultas específicas que no requieren una interacción constante. La proporción de usuarios que los utiliza quincenalmente

(17%) y semanalmente (15%) indica que hay una base sólida de usuarios que encuentra en los chatbots un recurso regular y confiable para obtener información o asistencia.

Sin embargo, el uso diario por solo el 10% de los usuarios sugiere que, aunque los chatbots son efectivos, todavía no han alcanzado un nivel de necesidad diaria para la mayoría. Esto podría deberse a varias razones, como limitaciones en la funcionalidad de los chatbots, preferencias por otros medios de interacción, o la naturaleza de las tareas para las que se utilizan.

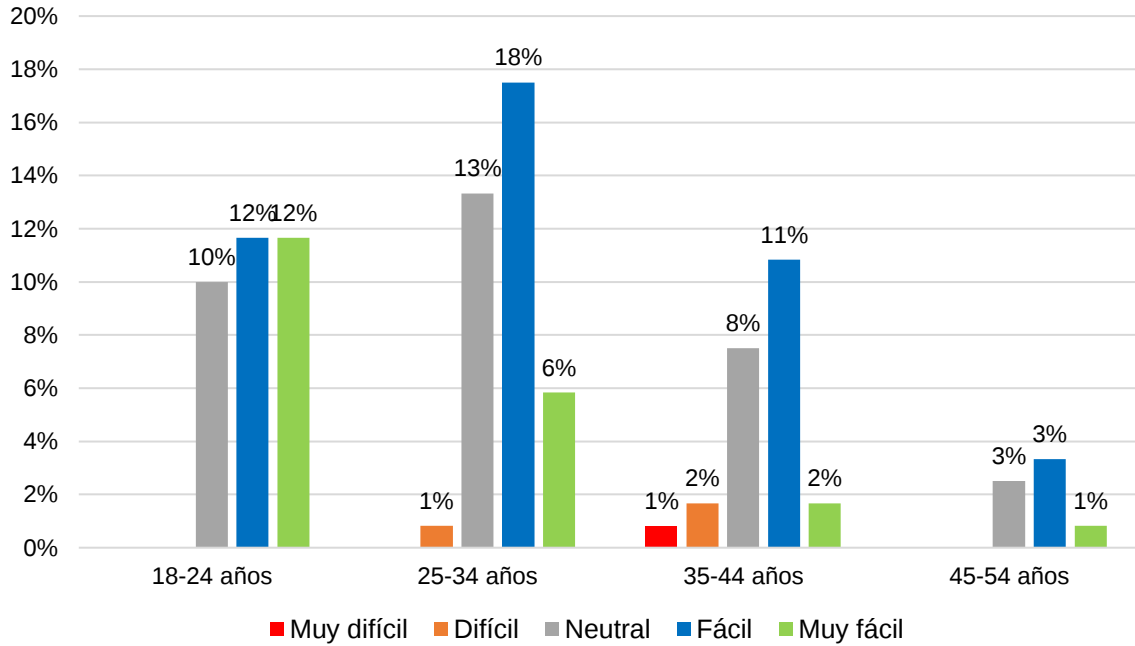
IV. 2. Percepción del uso de chatbots

Interacción con chatbots según el enfoque del mercado



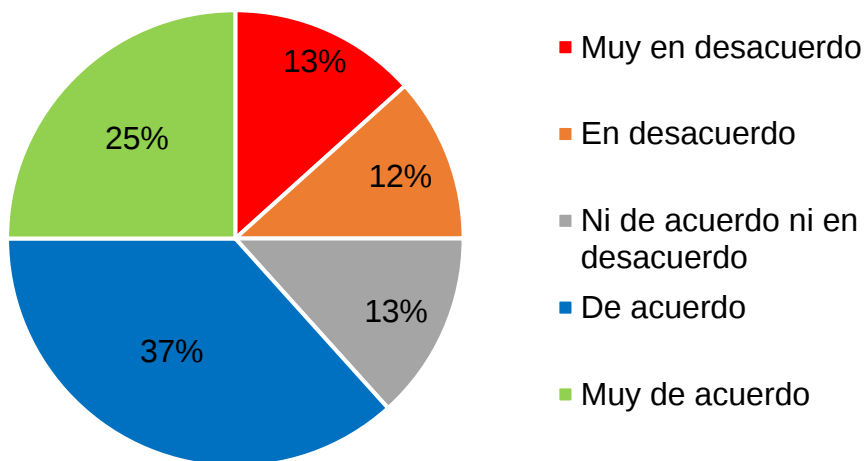
El 55% de los usuarios han utilizado chatbots enfocados en el mercado nacional (por ejemplo, Tigo, Claro y bancos nacionales). El 14% ha interactuado únicamente con chatbots de origen extranjero, como en el caso de Google o Spotify. Existe un porcentaje de individuos del 31% que ha utilizado ambos tipos de chatbots.

Facilidad de uso de los chatbots



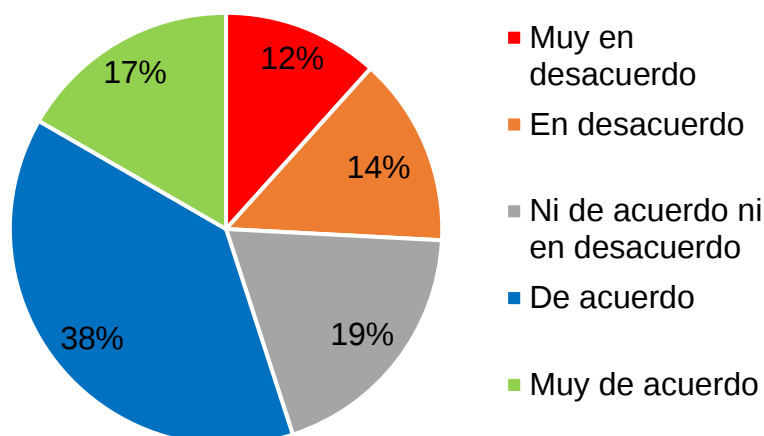
Según las personas encuestadas sobre la facilidad de uso de los chatbots, la enorme mayoría (63%) los consideran fáciles o muy fáciles de utilizar. Sin embargo, hay un porcentaje relevante de individuos (34%) que se siente neutral al respecto, y apenas un 3.33% los encuentran difíciles de usar.

Utilidad de los chatbots para servicio al cliente



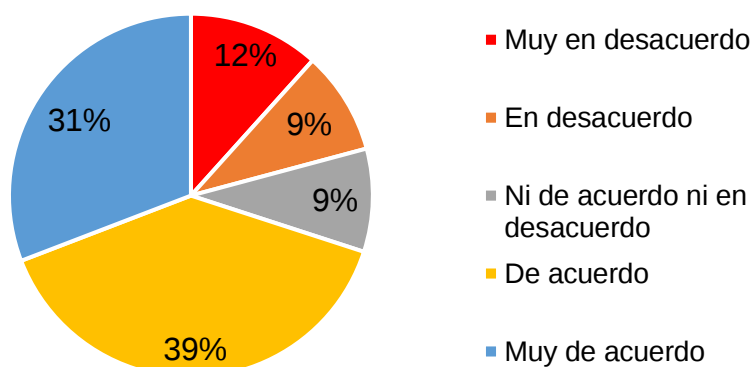
La mayoría (62%), considera que los chatbots son útiles para el servicio al cliente. Sin embargo, un porcentaje significativo de encuestados (25%) opina que los chatbots son poco útiles o no útiles en absoluto para este propósito.

Utilidad de los chatbots para brindar soporte técnico



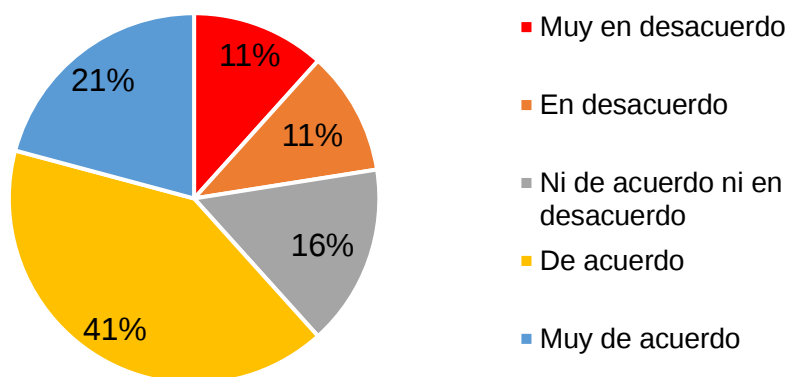
Según los encuestados, el 55% considera que los chatbots son útiles o muy útiles para brindar soporte técnico. No obstante, un porcentaje significativo de participantes (26%) opina que los chatbots son poco útiles para este propósito.

Utilidad de los chatbots para obtener información o responder preguntas



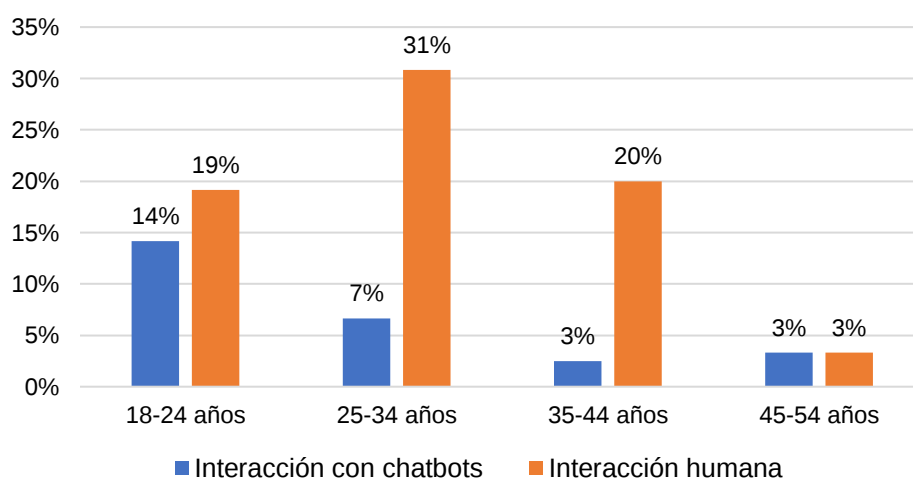
El 70% de los encuestados está de acuerdo en que los chatbots son útiles para obtener información o responder preguntas. Pero se debe considerar que un porcentaje de participantes considera que los chatbots son poco útiles o incluso no son útiles para este propósito (21%).

Utilidad de los chatbots para actividades de marketing y ventas



El 62% opina que está de acuerdo en que los chatbots son útiles o muy útiles en actividades de marketing y ventas. No obstante, un porcentaje del 22% considera que los chatbots son poco útiles o incluso inútiles para tales actividades.

Preferencia de la interacción



En general la mayoría de usuarios prefieren la interacción humana (73%) sobre la interacción con chatbots. Sin embargo, se destaca que las personas de 18-24 años,

que es el grupo más joven, es el grupo que tiene el mayor porcentaje de individuos que prefieren la interacción con chatbots.

Interpretación:

Los datos indican la prevalencia del uso de chatbots nacionales por parte de los usuarios, con un 55% utilizándolos, mientras que solo el 14% se ha limitado a interactuar con chatbots extranjeros. El 31% de los usuarios ha empleado ambos tipos de chatbots, lo cual sugiere una flexibilidad y una apertura hacia diversas opciones disponibles en el mercado.

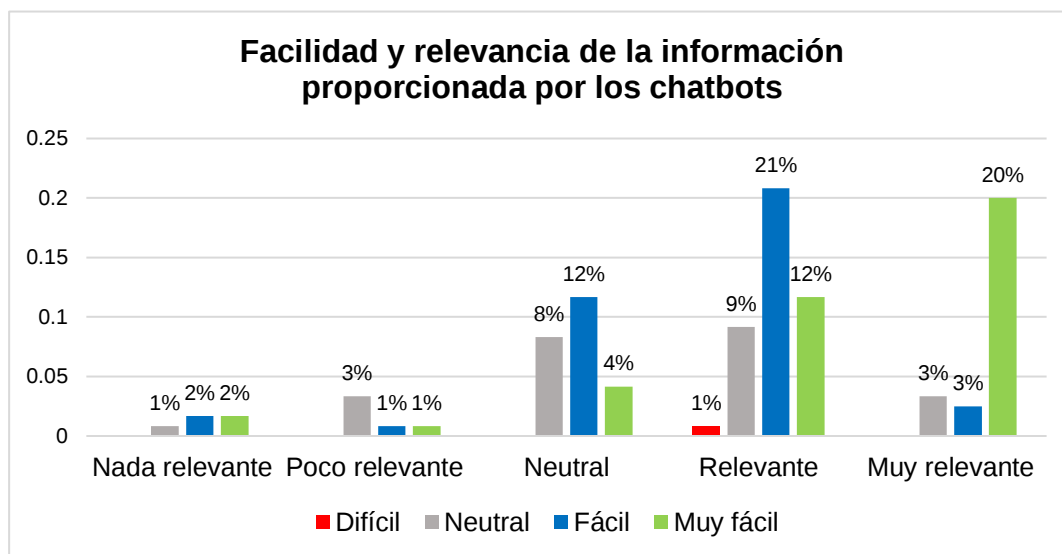
La facilidad de uso de los chatbots es un aspecto positivo destacado por los encuestados, con el 63% considerándolos fáciles o muy fáciles de usar. Sin embargo, el 34% que se siente neutral sugiere que, si bien no encuentran problemas graves, tampoco destacan una experiencia especialmente positiva. El pequeño porcentaje (3.33%) que encuentra los chatbots difíciles de usar señala un margen para mejorar y hacer estas herramientas más accesibles para todos los usuarios.

En términos de utilidad, los chatbots son vistos favorablemente en varias áreas clave. El 62% los considera útiles para el servicio al cliente, aunque un 25% no comparte esta opinión, indicando que aún hay percepciones encontradas sobre su efectividad en este ámbito. Similarmente, el 55% encuentra útiles los chatbots para soporte técnico, mientras que el 26% no lo cree así, lo que sugiere que aún hay desafíos en la calidad del soporte ofrecido. La mayor aprobación se ve en la obtención de información, con un 70% valorándolos positivamente, aunque un 21% sigue sin estar convencido. En marketing y ventas, el 62% ve valor en los chatbots, mientras que un 22% no.

En general, la mayoría de los usuarios prefieren la interacción humana sobre la interacción con chatbots. Esto sugiere que, a pesar de los avances tecnológicos y la creciente implementación de chatbots en diversos sectores, los usuarios aún valoran la calidez, empatía y comprensión que pueden obtener de una interacción humana. Se destaca una excepción notable, del grupo que prefiere la interacción

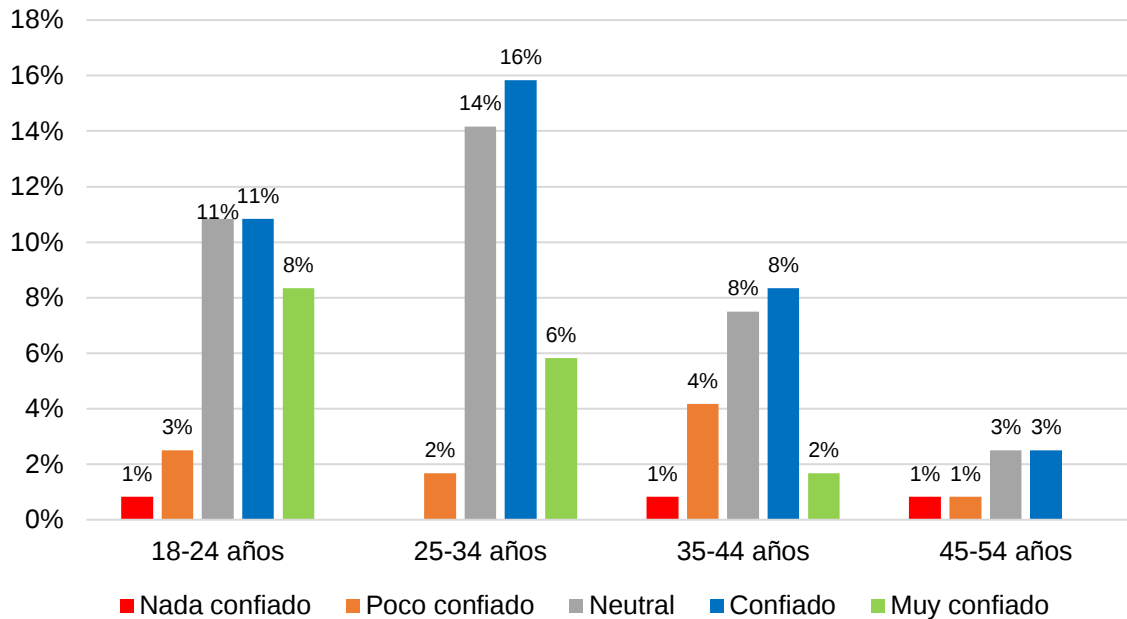
con chatbots (27%), el mayor porcentaje se ubica en el grupo más joven de los encuestados. Esto podría deberse a su familiaridad con la tecnología y su comodidad al usar interfaces digitales para obtener respuestas rápidas y eficientes.

IV. 3. Experiencia del Usuario con Chatbots



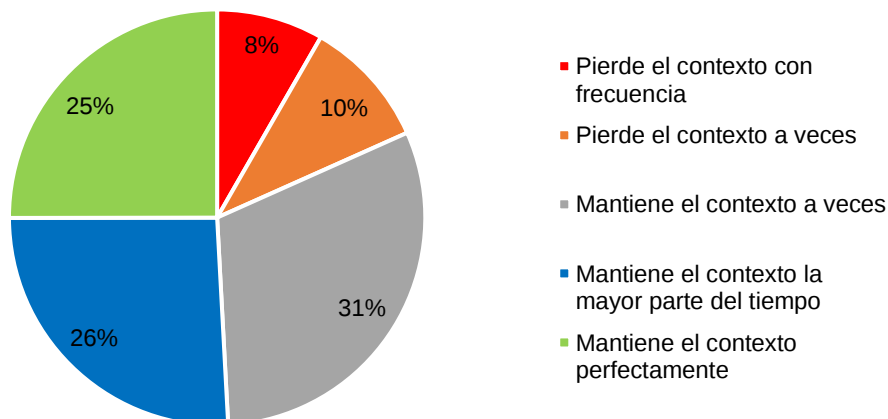
Los usuarios que consideran que la información proporcionada por los chatbots es relevante o muy relevante (55%) a la vez consideran que es fácil o muy fácil comprender la información proporcionada por los chatbots. Esta observación resalta una conexión interesante entre la percepción de relevancia de la información proporcionada por los chatbots y la facilidad de comprensión de esa información. Parece que los usuarios que valoran la relevancia de la información también encuentran más fácil entenderla. Esta correlación sugiere que la calidad y claridad de la información presentada por los chatbots influyen en la percepción general de su utilidad y eficacia por parte de los usuarios.

Confianza en la información proporcionada por los chatbots

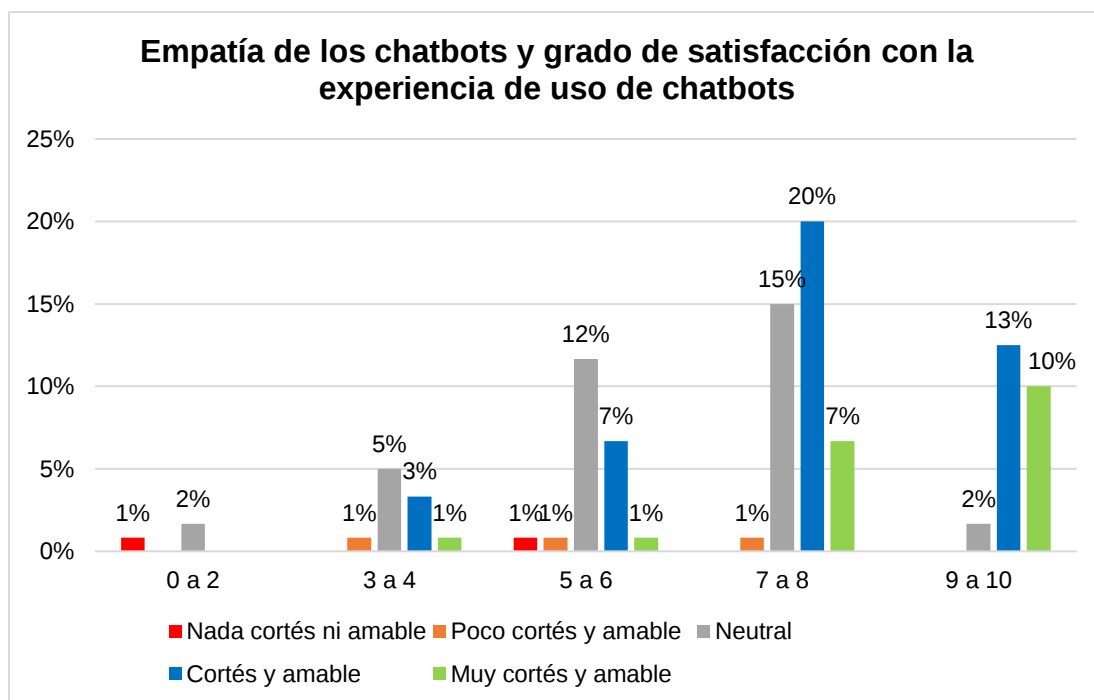


Los usuarios que poseen mayor confianza en la información proporcionada por los chatbots son los usuarios menores de 44 años. Hay un número importante de usuarios que tienen una opinión neutral al respecto (36%). Por otra parte, la confianza en la información proporcionada varió entre los entrevistados ya que algunos consideraron que era confiable, especialmente si provenía de fuentes reconocidas; mientras que otros expresaron cierta cautela y decidían verificar la información páginas web o bien ser atendido por un ejecutivo.

Capacidad de los chatbots para mantener el contexto de la conversación



La mitad de las personas encuestadas consideran que los chatbots mantienen el contexto de la conversación. Este hallazgo es significativo porque la capacidad de un chatbot para recordar y seguir el hilo de una conversación es crucial para proporcionar una experiencia de usuario coherente y satisfactoria.



Para medir el grado de satisfacción de los usuarios se utilizó una escala del 0 al 10, donde 10 es el grado máximo de satisfacción. De los usuarios que poseen mayor grado de satisfacción (de 7 a 10 puntos en la escala), el 50% considera que los chatbots fueron empáticos durante la conversación.

Interpretación:

La correlación entre la percepción de relevancia y la facilidad de comprensión de la información proporcionada por los chatbots sugiere que la calidad y claridad de la información son factores cruciales para la satisfacción del usuario. Los usuarios que encuentran la información relevante también tienden a considerarla fácil de entender. Esta conexión implica que los chatbots que pueden presentar información de manera clara y precisa no solo son percibidos como más útiles, sino que también mejoran la experiencia general del usuario.

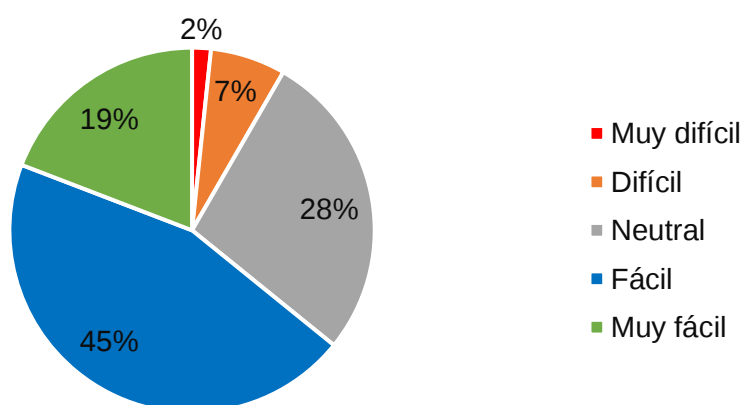
La confianza en la información proporcionada por los chatbots parece estar vinculada a la edad de los usuarios. Los menores de 44 años muestran una mayor confianza en los chatbots, lo que podría deberse a su mayor familiaridad con la tecnología y su disposición a aceptar soluciones digitales. Sin embargo, la presencia de un número importante de usuarios con una opinión neutral indica que aún hay un segmento considerable que no está completamente convencido de la fiabilidad de los chatbots. Este grupo neutral representa una oportunidad para las empresas para mejorar y demostrar la fiabilidad de sus agentes conversacionales, con el fin de modificar la percepción de estos usuarios.

La capacidad de los chatbots para mantener el contexto de la conversación es valorada por la mitad de los encuestados. Este hallazgo es significativo porque mantener el contexto es crucial para una interacción coherente y satisfactoria.

La percepción de empatía en los chatbots está estrechamente relacionada con el grado de satisfacción del usuario. Los usuarios que sienten que los chatbots interactúan de manera empática tienden a estar más satisfechos con su uso.

IV. 4. Percepción de Servicio al Cliente

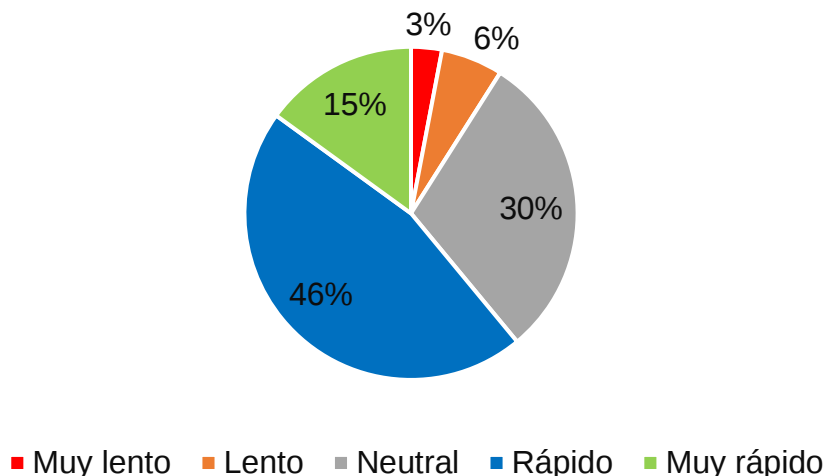
Facilidad del uso de chatbots para resolver problemas o consultas



La percepción de los encuestados sobre la facilidad para utilizar los chatbots en la resolución de problemas o consultas, denota que la gran mayoría (64%) los considera fáciles o muy fáciles de usar. En contraste, un 28% se muestra neutral al

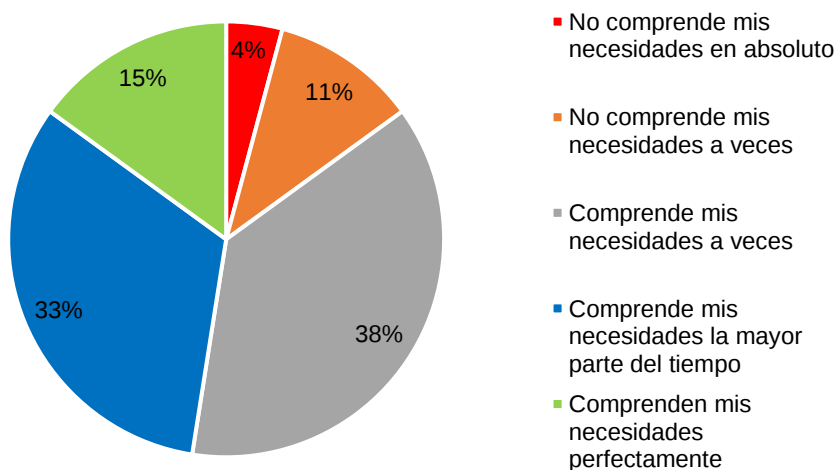
respecto, mientras que solo un 9% encuentra difícil o muy difícil resolver sus inquietudes mediante chatbots.

Rapidez de resolución de problemas o consultas



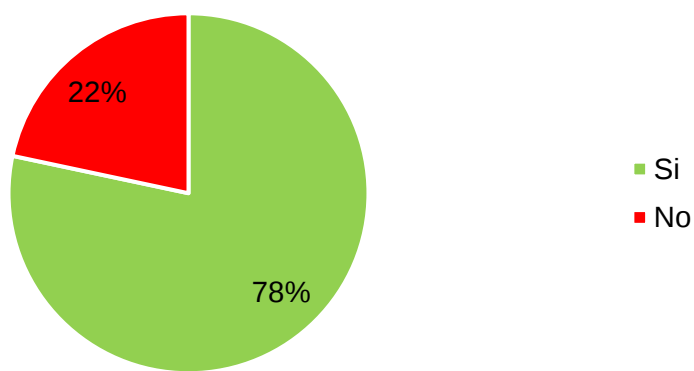
Según la evaluación de los encuestados en relación con la rapidez con la que los chatbots resuelven sus problemas o consultas, la mayoría (61%) percibe que la velocidad es rápida o muy rápida. Un porcentaje significativo de 30% se mantiene neutral al respecto. En contraste, solo un 9% considera que la velocidad de respuesta de los chatbots es lenta o muy lenta.

Comprensión de los chatbots de las necesidades de los usuarios



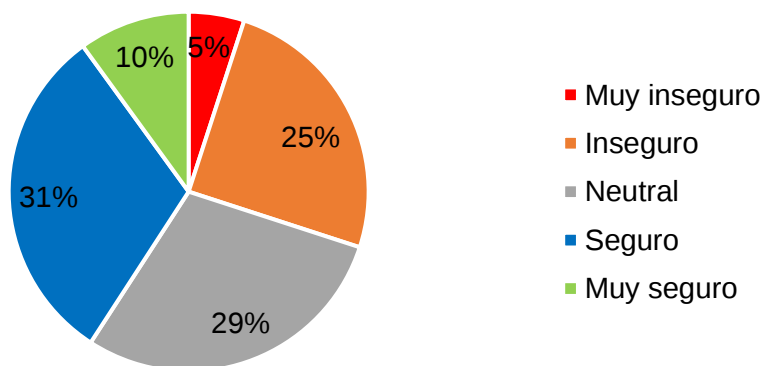
De acuerdo a la percepción de los encuestados respecto a la capacidad de comprensión de las necesidades por parte de los chatbots, la mayoría (48%) considera que los chatbots comprenden bien sus necesidades, seguido del 38% que se mantiene neutral. Por otra parte, un 15% de los encuestados opina que los chatbots no logran entender sus necesidades o simplemente no las comprenden en absoluto.

El uso de chatbots ahorra esfuerzos y tiempo para interactuar con una empresa



La enorme mayoría (78%) considera que se ahorra tiempo y esfuerzos para interactuar con una empresa cuando se utilizan chatbots.

Seguridad de los usuarios al compartir información personal con los chatbots



Existe una variedad de percepciones en cuanto a la seguridad al compartir información personal con un chatbot. Un 41% de los encuestados se siente seguro o muy seguro al hacerlo, mientras que un 29% se mantiene neutral. Sin embargo, existe un porcentaje (30%) que manifiesta sentirse inseguro o muy inseguro al respecto.

Interpretación:

La percepción de los encuestados sobre la facilidad de uso de los chatbots en la resolución de problemas o consultas refleja una tendencia favorable hacia su accesibilidad. La mayoría (64%) los considera fáciles de utilizar, indicando una aceptación generalizada de esta tecnología como una herramienta efectiva. Aunque un segmento considerable (28%) muestra neutralidad al respecto, solo un pequeño porcentaje (9%) encuentra difícil o muy difícil utilizar los chatbots para resolver sus inquietudes. Esto sugiere que, si bien hay espacio para mejoras, la mayoría de los usuarios se sienten cómodos interactuando con chatbots para resolver problemas o consultas.

En cuanto a la rapidez de respuesta de los chatbots para resolver problemas o consultas, la percepción de los encuestados es variada. La mayoría (61%) percibe que la velocidad es rápida. Esta percepción de eficacia en la rapidez de respuesta indica una respuesta adecuada por parte de los chatbots en términos de tiempo de respuesta.

Respecto a la capacidad de comprensión de las necesidades por parte de los chatbots, si bien una parte significativa (38%) se mantiene neutral, indicando incertidumbre o falta de percepción clara al respecto, otro grupo considerable (48%) considera que los chatbots comprenden bien o muy bien sus necesidades. Sin embargo, un porcentaje (15%) opina que los chatbots no logran entender sus necesidades, lo que sugiere deficiencias en la capacidad de comprensión de estos agentes.

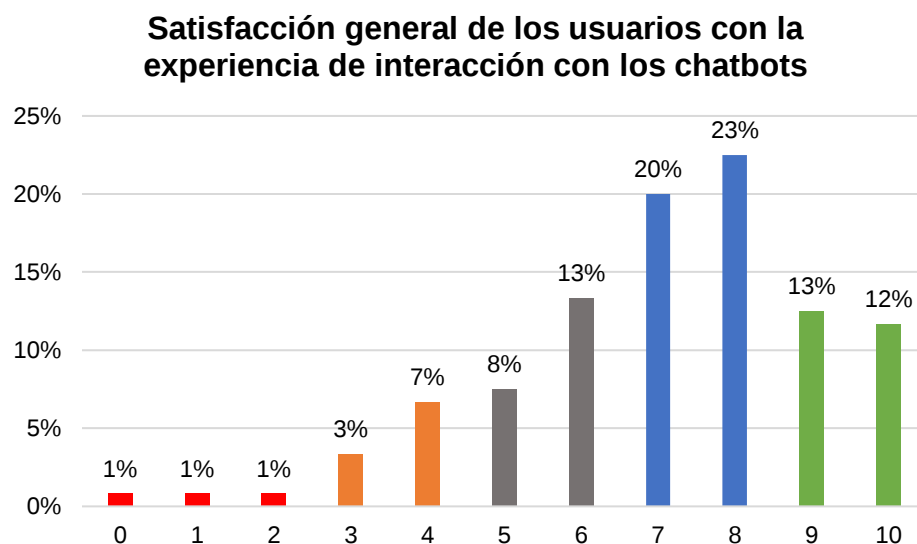
La percepción mayoritaria de que los chatbots ahorran tiempo y esfuerzos para interactuar con una empresa indica una aceptación generalizada de su utilidad y

eficacia. Esta visión positiva refleja la conveniencia percibida por los usuarios al utilizar chatbots como una alternativa eficiente para obtener información o resolver consultas, lo que sugiere que estas herramientas están contribuyendo significativamente a la optimización de la experiencia del cliente.

Finalmente, la diversidad de percepciones en cuanto a la seguridad al compartir información personal con los chatbots refleja una preocupación significativa entre los encuestados. Aunque una parte considerable (41%) se siente segura al hacerlo y otro segmento importante (29%) se mantiene neutral, una proporción significativa (29%) manifiesta sentirse insegura o muy insegura al respecto. Esta diversidad de opiniones destaca la importancia de implementar medidas efectivas de seguridad y privacidad para garantizar la confianza del usuario en el uso de chatbots.

IV.5. Satisfacción

En la escala de 0-10, donde 10 es Muy satisfecho y 0 muy insatisfecho:

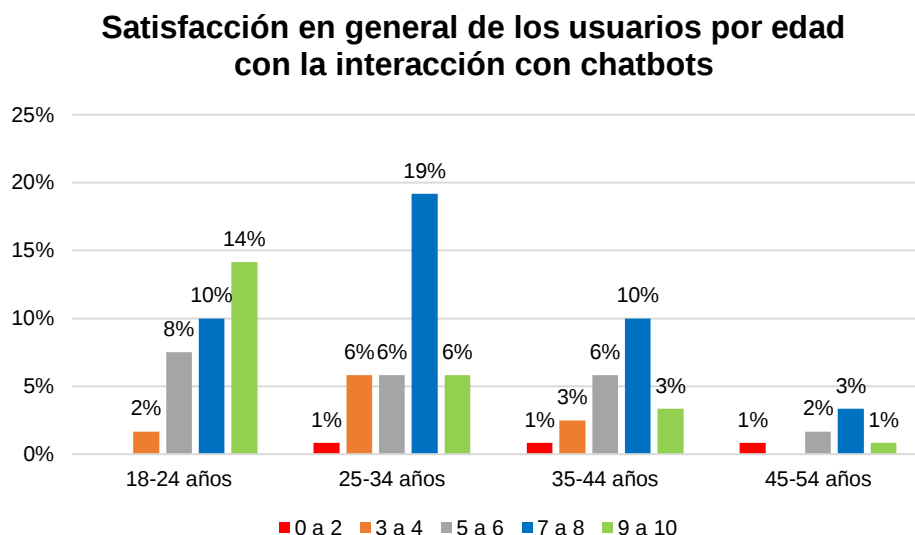


En líneas generales, los encuestados están mayormente satisfechos (68%) con el uso de chatbots. A pesar de ello, se identifica un área de oportunidad en aquellos encuestados que manifiestan algún nivel de insatisfacción o descontento.

Igualmente, la experiencia de interacción con los chatbots fue satisfactoria para la mayoría de entrevistados, aunque siempre se expresan puntos de mejora, como la

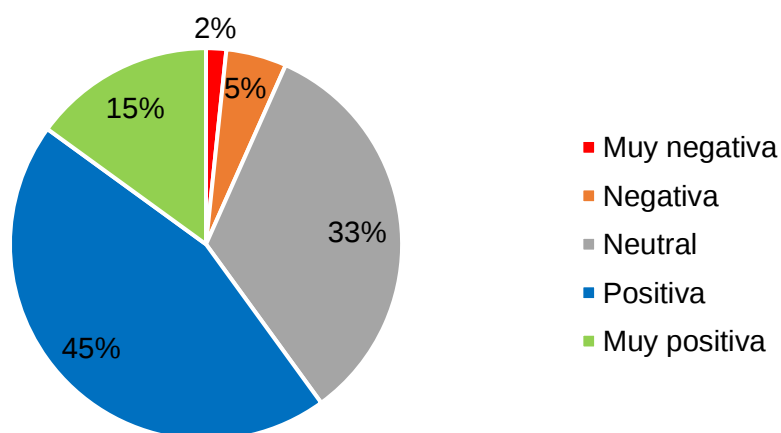
precisión y la empatía en las respuestas, los usuarios entrevistados creen que los chatbots son muy útiles.

En la escala de 0-10, donde 10 es muy satisfecho y 0 muy insatisfecho:



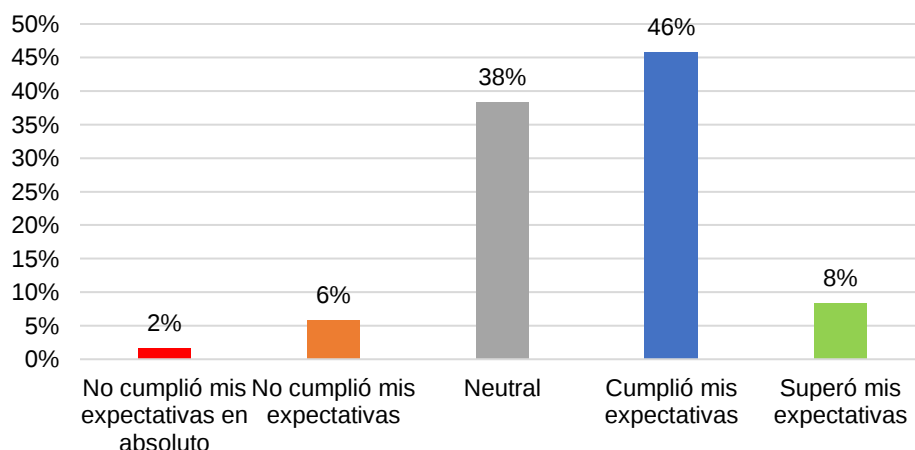
El 49% de los individuos que poseen mayor satisfacción en general con la interacción con chatbots se encuentran en un rango de edad de 18 a 34 años. Sin embargo, en este mismo rango de edad se encuentra un 23% de individuos que poseen una satisfacción media a muy baja.

Experiencia de interacción con chatbots



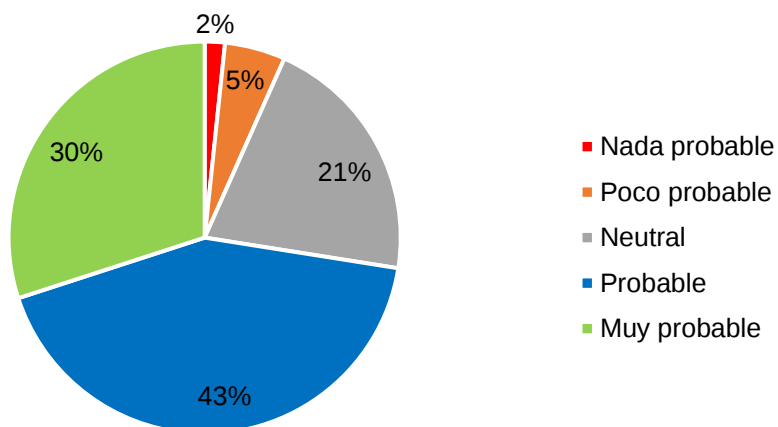
A partir de los datos recopilados, se evidencia una percepción mayoritariamente positiva acerca de la experiencia de interacción con los chatbots (60%). No obstante, es relevante considerar la presencia de individuos cuya satisfacción con la interacción es baja y muy baja (7%), y el porcentaje con una opinión neutral (33%).

Expectativas de los usuarios sobre el uso de chatbots



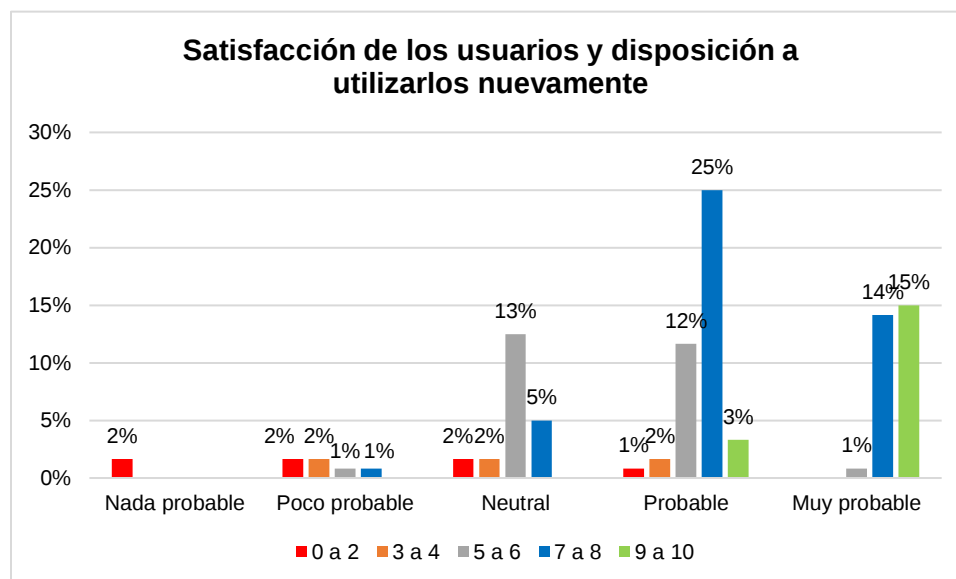
Los resultados muestran que los encuestados indican que, en general, los chatbots han cumplido con las expectativas de los usuarios. Sin embargo, otro segmento se mantiene neutral respecto a si los chatbots han cumplido o no con dichas expectativas.

Probabilidad de recomendar el uso de chatbots



En relación con la probabilidad de recomendar el uso de chatbots a otras personas, la enorme mayoría (73%) indica que es probable o muy probable que lo hagan, mientras que un 21% se muestra neutral al respecto. Solo un 7% manifiesta que es poco probable o nada probable que recomienden el uso de chatbots.

En escala de 0-10, donde 10 es Muy satisfecho y 0 muy insatisfecho:



El 57% de los individuos, cuya satisfacción es mayor a 8, afirman que es probable o muy probable que utilicen chatbots en el futuro. Se puede notar una correlación positiva general entre la satisfacción con los chatbots y la disposición a utilizarlos nuevamente en el futuro. Esto implica que a medida que la satisfacción con los chatbots aumenta, también lo hace la probabilidad de que los usuarios opten por volver a usarlos.

Interpretación:

Los resultados revelan una tendencia mayormente positiva hacia el uso de chatbots entre los encuestados. A pesar de este predominio de satisfacción, es importante destacar que existe un grupo minoritario que expresa algún nivel de insatisfacción o descontento, lo que indica que hay aspectos que podrían mejorarse en la interacción con los chatbots. Se destaca que satisfacción con el uso de chatbots

muestra una tendencia a ser mayor entre los encuestados más jóvenes. Los resultados indican que, a medida que disminuye la edad, aumenta la satisfacción con esta tecnología. Esto sugiere que las generaciones más jóvenes, familiarizadas con la tecnología y las interfaces digitales, encuentran los chatbots eficientes en comparación con los grupos de mayor edad.

La mayoría de los encuestados tienen una experiencia favorable con los chatbots, representando un 60% de las respuestas. No obstante, es crucial tener en cuenta que un 7% de los encuestados manifiesta niveles bajos de satisfacción con la interacción, lo que sugiere la presencia de áreas de mejora en la implementación y funcionalidad de los chatbots.

En términos de expectativas, la mayoría de los encuestados considera que los chatbots han cumplido con las expectativas, lo que denota una percepción positiva generalizada. Sin embargo, existe un grupo que se muestra neutral al respecto, lo que indica cierta ambigüedad en cuanto al cumplimiento de las expectativas por parte de los chatbots.

Respecto a la disposición a recomendar el uso de chatbots a otras personas, la enorme mayoría de los encuestados se inclina hacia la recomendación, con un 73% de respuestas positivas. A pesar de ello, un segmento considerable se mantiene neutral, lo que sugiere cierta indecisión o falta de convicción en la recomendación.

Finalmente, se observa una relación positiva entre la satisfacción con los chatbots y la disposición a utilizarlos nuevamente en el futuro. Esto implica que a medida que la satisfacción con la interacción aumenta, también lo hace la probabilidad de que los usuarios opten por volver a utilizar los chatbots en futuras interacciones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. En relación al perfil de los encuestados, los resultados de la investigación revelan que la mayoría de los consumidores tiene entre 18 y 34 años (71%), seguidos por personas de 35 a 44 años. La participación femenina es predominante, representando el 57% de los encuestados. Además, el nivel educativo más representativo es la universidad completa, seguido por universitarios. La gran mayoría afirma tener una buena actitud frente a las nuevas tecnologías. El 58% utiliza chatbots con mensualidad.
2. En cuanto a la percepción del uso de chatbots, el 55% ha utilizado chatbots enfocados en el mercado nacional. La enorme mayoría considera que los chatbots son fáciles o muy fáciles de utilizar. En relación con la utilidad de los chatbots, la percepción de los usuarios es: obtener información o responder preguntas (70%), servicio al cliente (62%), para actividades de marketing y ventas (62%) y brindar soporte técnico (55%). En general, la mayoría de usuarios aún prefieren la interacción humana sobre los agentes conversacionales.
3. La mayoría de usuarios (55%) consideran que la información proporcionada por los chatbots es de relevancia y es fácil de comprender. Gran parte de los usuarios afirman tener confianza en la información proporcionada por los agentes conversacionales. La capacidad de los chatbots para mantener el contexto de las conversaciones es bien valorada por los usuarios. Se observa una correlación positiva entre la satisfacción con la experiencia de uso de los chatbots y la empatía percibida por los usuarios en su interacción.
4. Respecto a los hallazgos sobre la percepción del servicio al cliente, destaca: La mayoría de los encuestados (64%) considera que los chatbots son fáciles de utilizar para resolver problemas o consultas. En cuanto a la rapidez de resolución de problemas o consultas, para el 61% la velocidad es rápida o muy rápida. En relación a la comprensión de las necesidades por parte de los chatbots, un 48% considera que comprenden bien sus necesidades. El 78% coincide en que el uso de chatbots ahorra esfuerzos y tiempo para interactuar con una empresa. El 59% se siente inseguro o posee una opinión

neutral en cuando a la seguridad al compartir información personal con un chatbot.

5. Se encontró una alta satisfacción general de los usuarios con la experiencia de interacción con los chatbots, especialmente entre los encuestados más jóvenes. Para el 60% ha sido positiva la experiencia de interacción con chatbots. La mayoría considera que los chatbots cumplieron sus expectativas. Asimismo, el 73% recomendaría el uso de chatbots a otras personas. En general, se observa que a mayor satisfacción con los chatbots, mayor es la disposición a utilizarlos nuevamente en el futuro.

En síntesis, aunque los resultados revelan una percepción mayormente positiva hacia el uso de chatbots, especialmente entre los usuarios más jóvenes, existen áreas que requieren mejoras. Es crucial continuar perfeccionando la fiabilidad de la información, la empatía y la capacidad de mantener el contexto en las interacciones para aumentar la satisfacción del usuario. Además, implementar medidas efectivas de seguridad y privacidad es fundamental para asegurar la confianza del usuario en esta nueva herramienta tecnológica.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Es fundamental elegir un chatbot que se adapte a las necesidades específicas de la empresa y de sus clientes. Se debe considerar la capacidad de personalización, integración con sistemas existentes y la experiencia del usuario que ofrece.
- Las empresas deben asegurarse de que los chatbots estén equipados para proporcionar respuestas completas y precisas a las consultas de los usuarios.
- Realizar una supervisión continua del desempeño de los chatbots y una evaluación a largo plazo de su impacto, considerando tanto la variabilidad cultural como la validez de los datos recolectados, con el fin de garantizar su efectividad.
- Los usuarios pueden contribuir al mejoramiento del chatbot proporcionando retroalimentación constructiva sobre su experiencia de uso, incluyendo sugerencias para mejorar la interacción y la calidad de las respuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, Wessel, & Benlian. (2020). Conversational agents for customer service: A field study on the impact of conversation naturalness on service quality perceptions. *Journal of Business Research*.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 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. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/2018-24910-019>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019). Artificial Intelligence Marketing: Chatbots. *International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI)* (págs. 19-193). IEEE. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9007330>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=definici%C3%B3n+marketing+redes+sociales&ots=YJ2oOD596o&sig=zUZbmEXay5ouZywjUGPkTa6F9s0#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marketing%20redes%20sociales&f=false>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots: An exploratory study. *Internet Science: 4th International Conference, INSCI 2017* (págs. 377-392). Thessaloniki: Springer International Publishing. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial*(2), 196-206.
- Casazola Cruz, O. D., Alfaro Mariño, G., Burgos Tejada, J., & Ramos More, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *INTERFASES*(14), 184-204. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8357481>
- Ciechanowski, Przegalinska, Magnuski, & Gloor. (2019). Chatbot's personality - a review. *Frontiers in Artificial Intelligence*.
- Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2018). *Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI*. Boston: Harvard Business Review Press.

- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly. doi:10.2307/249008
- Dutu, A., & Pérez, A. (2018). *Conversational Agents for E-commerce: A Comprehensive Review*.
- Fondevila-Gascón, J.-F., Huamanchumo, A., Martín-Guart, R., & Gutiérrez-Aragón, Ó. (enero-junio de 2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. *Correspondencias & Análisis*(19), 47-70. Obtenido de <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.02>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251898>
- Garibay Ornelas, F. A. (mayo de 2020). *“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN ASISTENTE VIRTUAL (CHATBOT) PARA OFRECER ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA AEROLÍNEA MEXICANA POR MEDIO DE SUS CANALES CONVERSACIONALES”*. Obtenido de https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITIC_FAGO_27082020.pdf
- Gnewuch, U., Morana, S., P.Adam, M. T., & Maedche, A. (2022). Opposing Effects of Response Time in Human–Chatbot Interaction: The Moderating Role of Prior Experience. *Business & Information Systems Engineering*(6), 64. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/360950385_Opposing_Effects_of_Response_Time_in_Human-Chatbot_Interaction_The_Moderating_Role_of_Prior_Experience
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). *Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions*. doi:10.1016/j.chb.2019.01.020
- González, A., & Pérez, J. (2023). *Implementación de chatbots para mejorar el servicio al cliente en Managua*. Managua: Revista de Investigación en Tecnología y Negocios.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Nxhv1rrn383TxC478FljxXgkwptnvTgG/view>
- Jimenez Flores, V. J., Jimenes Flores, O. J., Jimenes Flores, J. C., Castilla, J., & Ubaldo, J. (2019). Entidad conversacional de inteligencia artificial y calidad percibida del servicio de atención a los estudiantes de la Universidad José Carlos Mariátegui Filial Tacna, 2018-II. *Revista Ciencia y Tecnología*, 5(9), 19-26.

- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2009). *Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational Linguistics, and Speech Recognition*. Pearson Prentice Hall.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 251-270. Obtenido de <https://sciendo.com/pdf/10.2478/manment-2019-0015>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Decimocuarta edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Luo, M., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). *Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases*. Marketing Science. doi:10.1287/mksc.2019.1192
- M. Schlicht. (2016). *The complete beginner's guide to Chatbots*. Obtenido de Chatbots Magazine: <https://chatbotsmagazine.com/the-complete-beginner-s-guide-to-chatbots-8280b7b906ca>
- Norman, D., & Nielsen, J. (1998). *The definition of user experience (UX)*. Nielsen Norman Group. Obtenido de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/#:~:text=Summary%3A%20%22User%20experience%22%20en compasses,customer%2C%20without%20fuss%20or%20bother.>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000400009&script=sci_arttext
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3ra edición ed.). California: Sage Publications, Inc. Obtenido de <https://aulasvirtuales.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/02/qualitative-research-evaluation-methods-by-michael-patton.pdf>
- Peñaloza de García, M. (2004). La clave para el éxito empresarial...¡la satisfacción del cliente! *Visión Gerencial*, 3(1), 39-50. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2004/vol3/no1/4.pdf>
- Piñan Bolívar, L. R. (2019). *INFLUENCIA DEL EMAIL MARKETING Y SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO-2019*. Obtenido de

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5723/TCS00068P59.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Delgado Lucas, H. B., & Murillo Quimiz, L. R. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107-116. Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/JTI/index.php/JTI/article/view/12>
- Quah, J. T., & Chua, Y. W. (2019). Chatbot assisted marketing in financial service industry. *International Conference on Services Computing* (págs. 107-114). Springer, Cham.
- Quah, T. S., & Chua, Y. W. (2019). Chatbot assisted marketing in financial service industry. 107-114. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333859274_Chatbot_Assisted_Marketing_in_Financial_Service_Industry
- Radziwill, N., & Benton, M. (2017). *Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents*. doi:10.1080/10686967.2017.1407070
- Ramírez, L. (2022). *Tendencias en la Adopción de Tecnologías Digitales en Managua*. Managua: Estudios Sociales de Nicaragua.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Robayo-Botiva. (septiembre de 2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+concepto&ots=KJhHPp4YkY&sig=zzMDqeRobO6C9vRVN1RIUot9n2s#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+concepto&ots=g4Sy-m1Zsx&sig=9R92MvouwzkucUdSY3pKIKO77Ck#v=onepage&q=marketing%20digital%20concepto&f=false>
- Tapia-Hermida, L. X., Romero-Flores, M. L., Chiriboga-Zamora, P. A., Noboa-Silva, & Alexander, C. (2022). Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio. *Polo del Conocimiento*:

- Revista científico - profesional*, 7(2), 616-638. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8354892>
- Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*(11), 51-53. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540
- Vesga, N. E. (2020). Inbound marketing: de la confianza a la venta. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*(178), 117-134. Obtenido de Comunicar con precisión y agregar valor en la información.
- Villón Cabrera, N. (09 de julio de 2020). *Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652700/Vill%C3%B3n_CN.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Wang, Li, & Li. (2021). Customer Satisfaction and Privacy Protection in AI-Enabled Chatbot Services: The Roles of Perceived Service Quality and Transparency. *Sustainability*.
- Wang, Z. L. (2021). Understanding Customer Acceptance os AI Chatbots in Online Retailing: An Integrated Perspective of Technology Acceptance and Percived Risk.
- Zamora, J. (2017). I'm sorry, Dave, I'm afraid I can't do that: Chatbot perception and expectations. *International Conference on Human-Computer Interaction*, (págs. 944-953). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320438265_I'm_Sorry_Dave_I'm_Afraid_I_Can't_Do_That_Chatbot_Perception_and_Expectations
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., Gremler, D., & Alan, W. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3ra ed.). McGraw-Hill Education. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315715048_Services_Marketing_Integrating_Customer_Focus_Across_the_Firm
- Zeuch, Weinmann, & Rothe. (2018). Conversational Commerce: Chatbot-Based Conversational Agents for E-Commerce.

Zhou, L., Gao, J., Li, D., & Shou, L. (2023). The impact of personalized interactions on customer engagement with chatbots: Evidence from a field experiment. *TEM Journal*, 12, 1407-1417. doi:https://www.researchgate.net/publication/373481434_The_Impact_of_Chatbots_on_Customer_Satisfaction_A_Systematic_Literature_Review

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

OBJETIVOS	Variables	Sub variable	Sub variable 2	Indicador	Pregunta	Instrumentos de recolección	Tipo de variable	Estadísticos	Fuente de información
Caracterizar al usuario.	Perfil	Demográfico	Edad	Rango de edad	¿Cuál es su edad?	Encuesta/Entrevista	Discreta	Frecuencia	Primaria
			Sexo	Femenino/Masculino	Indique su género.	Encuesta/Entrevista	Nominal	Frecuencia	Primaria
			Ubicación	Zona geográfica	¿De qué municipio eres?	Encuesta/Entrevista	Nominal	Frecuencia	Primaria
			Nivel educativo	Ultimo nivel alcanzado	¿Qué nivel educativo posee?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Psicográfico	Actitud	Apertura a las nuevas tecnologías	¿Cómo es tu actitud hacia los avances tecnológicos?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Interés	Interés por utilizar nuevas tecnologías	¿Se considera interesado (a) en utilizar las nuevas tecnologías?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Percepción de los chatbots	Efectividad de los chatbots	¿Cuál es tu opinión sobre el uso de los chatbots en las estrategias de las empresas?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Disposición	Preferencia de interacción	¿Estarías dispuesto a usar chatbots para interactuar con las marcas que te interesan?	Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Conductual	Uso de chatbots	Ha usado /No ha usado	¿Alguna vez ha utilizado chatbots?	Encuesta	Nominal	Frecuencia	Primaria
			Empresa	Nombre de empresa	Indique el nombre de la empresa con la que ha utilizado chatbots	Encuesta	Nominal	Frecuencia	Primaria
			Frecuencia	días, último mes, hace dos, tres meses o más	¿Cuál ha sido la última vez que utilizó chatbots?	Encuesta	Continua	Frecuencia	Primaria

				diario, semanal, quincenal	¿Con qué frecuencia utiliza chatbots?	Encuesta	Continua	Frecuencia	Primaria
Identificar la percepción de uso de los chatbots en la interacción con el usuario.	Percepción de uso	Uso	Enfoque de mercado	Nacional, internacional, ambos	El chatbot que ha utilizado es enfocado en el mercado:	Encuesta	Nominal	Frecuencia	Primaria
			Motivo de uso	Obtener información o resolver dudas sobre productos o servicios, realizar compras o reservas, contactar con atención al cliente para soporte o asistencia...	¿Cuáles han sido los motivos por los que ha utilizado chatbots?	Encuesta/Entrevista	Nominal	Frecuencia	Primaria
		Uso potencial	Servicio al cliente	Percepción de utilidad en servicio al cliente	¿En qué medida considera que el chatbot podría ser útil para resolver problemas de servicio al cliente?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Soporte técnico	Percepción de utilidad en soporte técnico	¿En qué medida consideras que el chatbot podría ser útil para brindar soporte técnico?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Información y consultas	Percepción de utilidad para obtener información y responder preguntas	¿En qué medida considera que el chatbot podría ser útil para obtener información o responder preguntas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria

			Marketing y ventas	Percepción de utilidad en marketing y ventas	¿En qué medida considera que el chatbot podría ser útil para actividades de marketing y ventas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Preferencia de uso	Canales de interacción preferidos	Preferencia de canales de interacción	¿A través de que canales preferirías interactuar con un chatbot? (Sitio web, aplicación móvil, redes sociales, mensajería instantánea)	Encuesta	Nominal	Frecuencia	Primaria
			Horarios de uso preferido			Encuesta	Nominal	Frecuencia	Primaria
			Tareas o consultas preferidas	Preferencia por tipos específicos de tareas o consultas	¿Para qué tipos de tareas o consultas preferirías usar un chatbot?	Encuesta	Nominal	Frecuencia	Primaria
		Barreras de uso	Preferencia por la interacción humana	Percepción de la necesidad de interacción humana	¿Prefieres la interacción humana sobre la interacción con un chatbot?	Encuesta	Nominal	Frecuencia	Primaria
			Dificultades técnicas	Percepción de problemas técnicos al usar el chatbot	¿Has experimentado dificultades técnicas con el uso de chatbots?	Encuesta/Entrevista	Nominal	Frecuencia	Primaria
		Confianza	Confianza en la información	Precisión de la información	¿Qué tan precisa considera que es la información proporcionada por el chatbot?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Confiabilidad de la información	¿Qué tan confiable considera que es la información proporcionada por los chatbots?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				seguridad de los datos	¿Qué tan seguro se siente al compartir su información personal con los chatbots?	Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Preocupación sobre el uso	¿Sientes preocupación sobre cómo se utilizan tus datos personales al interactuar con los chatbots?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Calidad de la información	Facilidad de comprensión	¿Qué tan fácil te resultó comprender la información proporcionada por el chatbot?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Relevancia de la información	¿Qué tan relevante consideras que es la información proporcionada por el chatbot para tus necesidades?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
Describir la experiencia del usuario en la interacción con los chatbots.	Experiencia	Información	Calidad de la información	Facilidad de comprensión	¿Qué tan fácil te resultó comprender la información proporcionada por el chatbot?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Relevancia de la información	¿Qué tan relevante consideras que es la información proporcionada por el chatbot para tus necesidades?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria

				Complejidad	¿Qué tan completa consideras que es la información proporcionada por los chatbots?	Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Actualidad	¿Qué tan actualizada consideras que es la información proporcionada por los chatbots?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Humanización	Naturalidad de la conversación	Equilibrio entre la participación	¿Qué tan natural y fluida te pareció una conversación con los chatbots?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Capacidad de respuesta	¿Qué tan bien puede un chatbot responder a tus preguntas inesperadas o fuera de tema?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Uso de lenguaje	¿Qué tan natural te pareció el lenguaje y las expresiones utilizadas por los chatbots?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Habilidad para mantener contexto	¿Qué tan bien mantienen los chatbots el contexto de las conversaciones?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Empatía	Comprensión de las emociones	Capacidad de comprensión	¿Qué tan empático te parecen los chatbots al interactuar contigo?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Eficacia		Facilidad	¿Qué tan fácil te resulta usar los chatbots para resolver tus problemas o consultas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Rapidez	¿Qué tan rápido te pareció que los chatbots resuelven tus problemas o consultas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Comprensión	¿Qué tan bien crees que los chatbots comprenden tus necesidades?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
Analizar la percepción de servicio al cliente al interactuar con los chatbots.	Percepción de servicio al cliente	Eficiencia		Ahorro de tiempo	¿Crees que el uso de chatbots te ahorra tiempo y esfuerzos para interactuar con una empresa?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Reducción de contacto humano	¿Consideras que el uso de chatbots disminuye la necesidad de interactuar con personas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Disponibilidad	¿Qué tan útil te parece que es la disponibilidad 24/7 de los chatbots?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios con los chatbots.		Confianza con el chatbot	Rapidez	Velocidad en las respuestas del chatbot	¿Cómo valora la rapidez con que los chatbots responden sus consultas o inquietudes?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Confianza en la información	Nivel de confianza	¿Qué tan confiado te sientes en la información proporcionada por el chatbot?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Seguridad de los datos	Percepción de protección de los datos	¿Qué tan seguro se siente al compartir su información personal con un chatbot?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
	Satisfacción	Satisfacción con la experiencia general	Evaluación general	Percepción general de la experiencia	¿Qué tan satisfecho estas en general con tu experiencia de interacción con el chatbot?	Encuesta/Entrevista	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Cumplimiento de expectativas	Satisfacción con el cumplimiento de las expectativas	¿En qué medida un chatbot ha cumplido sus expectativas sobre la interacción con él?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			percepción de utilidad	Nivel de utilidad del chatbot	¿Qué tan útil le parece el uso de chatbots para resolver sus problemas o consultas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Valoración de la experiencia	Nivel de la experiencia general de interacción	¿Qué tan positiva consideras que fue tu experiencia de interacción con un chatbot?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Satisfacción con la calidad del servicio	Eficacia del chatbot	Facilidad de uso	¿Qué tan fácil le resultó usar el chatbot para resolver sus problemas o consultas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Rapidez en la resolución, Precisión de la información	¿Qué tan rápido te parece que un chatbot resuelve tus problemas o consultas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				precisión de la información	¿Qué tan precisa considera que es la información proporcionada por el chatbot?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
				Comprensión de las necesidades	¿Qué tan bien te pareció que un chatbot comprende tus necesidades?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Satisfacción con la atención recibida	Cortesía y amabilidad	Trato respetuoso y amable del chatbot	¿Qué tan cortés y amable te parecen los chatbots en su trato contigo?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Empatía y comprensión	Capacidad de comprensión emocional	¿Qué tan empático y comprensivos le parecen los chatbots al interactuar con usted?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Personalización de la atención	Adaptación a las necesidades individuales	¿Qué tan bien le parece que los chatbots adaptan su atención a sus necesidades individuales?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria

			Resolución de problemas	Capacidad de resolución de problemas	¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de los chatbots para resolver sus problemas o responder a sus consultas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
		Intención de uso futuro	Probabilidad de volver a usar	Disposición a usar nuevamente	¿Qué tan probable es que vuelva a usar un chatbot en el futuro?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria
			Recomendación a otros	Probabilidad de recomendar el chatbot	¿Qué tan probable es que recomiendes la interacción con chatbots a otras personas?	Encuesta	Ordinal	Frecuencia	Primaria

Anexo 2: Instrumento de investigación – Encuesta



ENCUESTA DE IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CHATBOTS

I. INTRODUCCIÓN

¿Alguna vez te has encontrado con esos simpáticos robots conversacionales que te ayudan en sitios web, redes sociales y aplicaciones? ¡Esos son los chatbots! Y estamos investigando cómo impactan en la forma en que las empresas se comunican con sus usuarios en Managua durante este 2024.

Su participación es fundamental para comprender mejor cómo los usuarios perciben y utilizan los chatbots en el contexto del marketing digital y la comunicación en Managua. La información recopilada nos ayudará a identificar las tendencias, preferencias y comportamientos de los usuarios en relación con esta tecnología emergente.

La encuesta es anónima y confidencial. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines de investigación para la elaboración de nuestra tesis.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

II. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO

1. ¿Cuál es su edad?

____ 18-24 años

____ 25-34 años

____ 35-44 años

____ 45-54 años

____ 55 años a más

2. Indique su género:

____ Femenino

____ Masculino

3. ¿De qué municipio eres?

4. ¿Qué nivel educativo posee?

- ☐ Doctorado
- ☐ Posgrado
- ☐ Universidad completa
- ☐ Universitario
- ☐ Bachiller

5. ¿Cómo es tu actitud hacia los avances tecnológicos?

- ☐ Muy positivo/a
- ☐ Positivo/a
- ☐ Neutral
- ☐ Negativo/a
- ☐ Muy negativo/a

6. ¿Se considera interesado(a) en utilizar las nuevas tecnologías?

- ☐ Sí
- ☐ No

7. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de los chatbots en las estrategias de las empresas?

- ☐ Muy positivo/a
- ☐ Positivo/a
- ☐ Neutral
- ☐ Negativo/a
- ☐ Muy negativo/a

8. ¿Estarías dispuesto a usar chatbots para interactuar con las marcas que te interesan?

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Alguna vez ha utilizado chatbots?

- ☐ Sí
- ☐ No

10. Indique el nombre de las empresas con las que ha utilizado chatbots:

11. ¿Cuál ha sido la última vez que utilizó chatbots?

- ☐ En los últimos 7 días
- ☐ En los últimos 15 días
- ☐ En el último mes
- ☐ Hace 2 meses
- ☐ Hace 3 meses
- ☐ Más de 3 meses

12. ¿Con qué frecuencia utiliza chatbots?

- ☐ Múltiples veces al día
- ☐ Diario
- ☐ Casi todos los días
- ☐ Semanal
- ☐ Entre 1 y 2 veces a la semana
- ☐ Entre 3 y 4 veces a la semana
- ☐ Quincenal
- ☐ Entre 1 y 2 veces al mes
- ☐ Entre 3 y 4 veces al mes
- ☐ Mensual
- ☐ Menos de una vez al mes

III. Percepción de uso

13. El chatbot que ha utilizado es enfocado en el mercado:

- ☐ Nacional (Ejemplo: Claro Nicaragua, Tigo Nicaragua, BAC, Banpro, etc.)
- ☐ Internacional (Ejemplo: Amazon, Apple, Google, Microsoft, Spotify, etc.)
- ☐ Ambos

14. ¿Cuáles han sido los motivos por los que ha utilizado chatbots?

- ☐ Obtener información o resolver dudas sobre productos o servicios.
- ☐ Realizar compras o reservas.
- ☐ Contactar con atención al cliente para soporte o asistencia

_____ Agendar citas o programar actividades.

_____ Recibir entretenimiento o jugar.

_____ Participar en encuesta o promociones.

_____ Otras: _____

15. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el uso potencial de los chatbots?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Es útil para resolver problemas de servicio al cliente					
Es útil para brindar soporte técnico					
Es útil para obtener información o responder preguntas					
Es útil para actividades de marketing y ventas					

16. ¿A través de que canales preferirías interactuar con un chatbot?

_____ Sitio web

_____ Aplicación móvil

_____ Redes sociales

_____ Mensajería instantánea

_____ Otras: _____

17. ¿Para qué tipos de tareas o consultas preferirías usar un chatbot?

- ___ Obtener información o resolver dudas sobre productos o servicios.
- ___ Realizar compras o reservas.
- ___ Contactar con atención al cliente para soporte o asistencia
- ___ Agendar citas o programar actividades.
- ___ Recibir entretenimiento o jugar.
- ___ Participar en encuesta o promociones.
- ___ Otras: _____

18. ¿Prefieres la interacción humana sobre la interacción con un chatbot?

- ___ Sí
- ___ No

19. Argumenta tu respuesta:

20. ¿Has experimentado dificultades técnicas con el uso de chatbots?

- ___ Sí
- ___ No

IV. Experiencia

21. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la confianza en los chatbots?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
La información proporcionada por el chatbot es precisa					
La información proporcionada por el chatbot es confiable					
La información proporcionada					

por el chatbot es segura					
--------------------------	--	--	--	--	--

22. ¿Sientes preocupación sobre cómo se utilizan tus datos personales al interactuar con los chatbots?

____ Sí

____ No

23. Menciona tus preocupaciones sobre cómo se utilizan tus datos personales al interactuar con los chatbots.

24. ¿Qué tan fácil te resultó comprender la información proporcionada por el chatbot?

	Muy fácil	Fácil	Neutral	Difícil	Muy difícil
Facilidad de comprensión					

25. ¿Qué tan relevante consideras que es la información proporcionada por el chatbot para tus necesidades?

	Muy relevante	Relevante	Neutral	Poco relevante	Nada relevante
Relevancia de la información					

26. ¿Qué tan completa consideras que es la información proporcionada por los chatbots?

	Muy completa	Completa	Neutral	Incompleta	Muy incompleta
Compleitud					

27. ¿Qué tan actualizada consideras que es la información proporcionada por los chatbots?

	Muy actualizada	Actualizada	Neutral	Desactualizada	Muy desactualizada
Actualidad					

28. ¿Qué tan natural y fluida te pareció una conversación con los chatbots?

	Muy natural y fluida	Natural y fluida	Neutral	Poco natural y fluida	Nada natural y fluida
Equilibrio					

29. ¿Qué tan bien puede un chatbot responder a tus preguntas inesperadas o fuera de tema?

	Muy bien	Bien	Neutral	Mal	Muy mal
Capacidad de respuesta					

30. ¿Qué tan natural te parece el lenguaje y las expresiones utilizadas por los chatbots?

	Muy natural	Natural	Neutral	Artificial	Muy artificial
Uso de lenguaje					

31. ¿Qué tan bien mantienen los chatbots el contexto de las conversaciones?

	Mantiene el contexto perfectamente	Mantiene el contexto la mayor parte del tiempo	Mantiene el contexto a veces	Pierde el contexto a veces	Pierde el contexto con frecuencia
Habilidad para mantener contexto					

32. ¿Qué tan empático te parecen los chatbots al interactuar contigo?

	Muy empático	Empático	Neutral	Poco empático	Nada empático
Empatía					

V. Percepción del servicio al cliente

33. ¿Qué tan fácil te resulta usar los chatbots para resolver tus problemas o consultas?

- ☐ Muy fácil
- ☐ Fácil
- ☐ Neutral
- ☐ Difícil
- ☐ Muy difícil

34. ¿Qué tan rápido te pareció que los chatbots resuelven tus problemas o consultas?

- ☐ Muy rápido
- ☐ Rápido
- ☐ Neutral
- ☐ Lento
- ☐ Muy lento

35. ¿Qué tan bien crees que los chatbots comprenden tus necesidades?

- ☐ Comprenden mis necesidades perfectamente.
- ☐ Comprende mis necesidades la mayor parte del tiempo.
- ☐ Comprende mis necesidades a veces.
- ☐ No comprende mis necesidades a veces.
- ☐ No comprende mis necesidades en absoluto.

36. ¿Crees que el uso de chatbots te ahorra tiempo y esfuerzos para interactuar con una empresa?

- ☐ Sí
- ☐ No

37. Argumenta tu respuesta:

38. ¿Consideras que el uso de chatbots disminuye la necesidad de interactuar con personas?

- ☐ Sí
- ☐ No

39. Argumenta tu respuesta:

40. ¿Qué tan útil te parece que es la disponibilidad 24/7 de los chatbots?

___ Muy útil

___ Útil

___ Neutral

___ Poco útil

___ Nada útil

41. ¿Cómo valora la rapidez con que los chatbots responden sus consultas o inquietudes?

___ Muy rápido

___ Rápido

___ Neutral

___ Lento

___ Muy lento

42. ¿Qué tan confiado te sientes en la información proporcionada por el chatbot?

___ Muy confiado

___ Confiado

___ Neutral

___ Poco confiado

___ Nada confiado

43. ¿Qué tan seguro se siente al compartir su información personal con un chatbot?

___ Muy seguro

___ Seguro

___ Neutral

___ Inseguro

___ Muy inseguro

VI. Satisfacción

44. ¿Qué tan satisfecho estas en general con tu experiencia de interacción con el chatbot?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy insatisfecho									Muy satisfecho	

45. ¿En qué medida un chatbot ha cumplido sus expectativas sobre la interacción con él?

- ☐ Superó mis expectativas
- ☐ Cumplió mis expectativas
- ☐ Neutral
- ☐ No cumplió mis expectativas
- ☐ No cumplió mis expectativas en absoluto

46. ¿Qué tan útil le parece el uso de chatbots para resolver sus problemas o consultas?

- ☐ Muy útil
- ☐ Útil
- ☐ Neutral
- ☐ Poco útil
- ☐ Nada útil.

47. Argumente su respuesta:

48. ¿Qué tan positiva consideras que fue tu experiencia de interacción con un chatbot?

- ☐ Muy positiva
- ☐ Positiva
- ☐ Neutral
- ☐ Negativo
- ☐ Muy negativa

49. ¿Qué tan fácil le resultó usar el chatbot para resolver sus problemas o consultas?

50. ¿Qué tan rápido te parece que un chatbot resuelve tus problemas o consultas?

___ Muy rápido

___ Rápido

___ Neutral

___ Lento

___ Muy lento

51. ¿Qué tan precisa considera que es la información proporcionada por el chatbot?

___ Muy precisa

___ Precisa

___ Neutral

___ Imprecisa

___ Muy imprecisa

52. ¿Qué tan bien te parece que un chatbot comprende tus necesidades?

___ Comprende muy bien mis necesidades.

___ Comprende bien mis necesidades.

___ Neutral

___ No comprende bien mis necesidades.

___ No comprende mis necesidades en absoluto.

53. ¿Qué tan cortés y amable te parecen los chatbots en su trato contigo?

___ Muy cortés y amable.

___ Cortés y amable.

___ Neutral

___ Poco cortés y amable.

___ Nada cortés ni amable.

54. ¿Qué tan empático y comprensivos le parecen los chatbots al interactuar con usted?

___ Muy empático y comprensivo.

___ Empático y comprensivo.

___ Neutral

____ Poco empático y comprensivo.

____ Nada empático ni comprensivo.

55. ¿Qué tan bien le parece que los chatbots adaptan su atención a sus necesidades individuales?

____ Se adapta muy bien a mis necesidades individuales.

____ Se adapta bien a mis necesidades individuales.

____ Neutral

____ No se adapta bien a mis necesidades individuales.

____ No se adapta en absoluto a mis necesidades individuales.

56. ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de los chatbots para resolver sus problemas o responder a sus consultas?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy insatisfecho									Muy satisfecho	

57. ¿Qué tan probable es que vuelva a usar un chatbot en el futuro?

____ Muy probable

____ Probable

____ Neutral

____ Poco probable

____ Nada probable

58. ¿Qué tan probable es que recomiendes la interacción con chatbots a otras personas?

____ Muy probable

____ Probable

____ Neutral

____ Poco probable

____ Nada probable

59. ¿Hay algún otro comentario que quieras hacer?

Anexo 3: Instrumento de investigación – Entrevista



ENTREVISTA DE IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CHATBOTS

I. Perfil del entrevistado:

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su género?
3. ¿De qué municipio es?
4. ¿Qué nivel educativo posee?

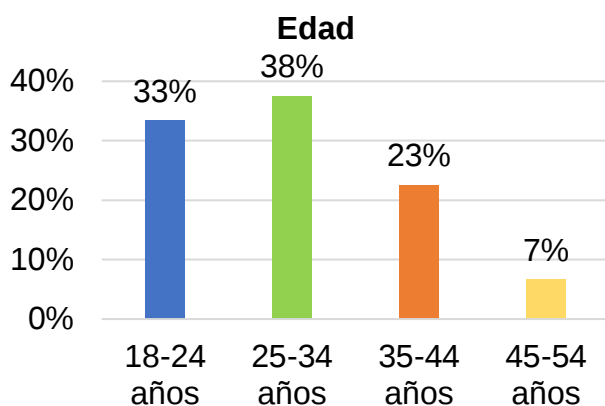
II. Desarrollo

1. ¿Se considera interesado (a) en utilizar las nuevas tecnologías?
2. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de los chatbots en las estrategias de las empresas?
3. ¿Cuáles han sido los motivos por los que ha utilizado chatbots?
4. ¿Has experimentado dificultades técnicas con el uso de chatbots?
5. ¿Qué tan confiable considera que es la información proporcionada por los chatbots?
6. ¿Qué tan fácil te resultó comprender la información proporcionada por el chatbot?
7. ¿Qué tan natural y fluida te pareció una conversación con los chatbots?
8. ¿Qué tan empático te parecen los chatbots al interactuar contigo?
9. ¿Cómo valora la rapidez con que los chatbots responden sus consultas o inquietudes?
10. ¿Qué tan satisfecho estas en general con tu experiencia de interacción con el chatbot?

Anexo 4: Resultados de la Encuesta

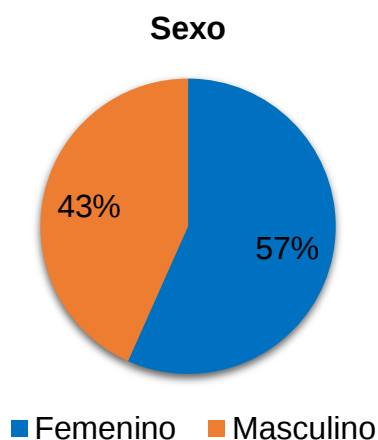
I. CARACTERIZACIÓN DEL USUARIO

1. ¿Cuál es su edad?



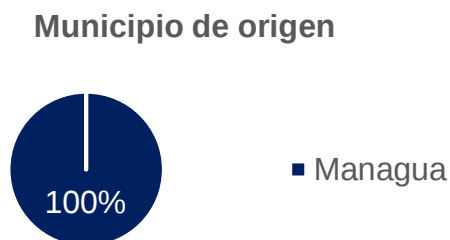
La encuesta fue realizada en diversas categorías de edades, pero la mayoría de las personas encuestadas tiene entre 18 y 34 años (71.0%).

2. Indique su género:



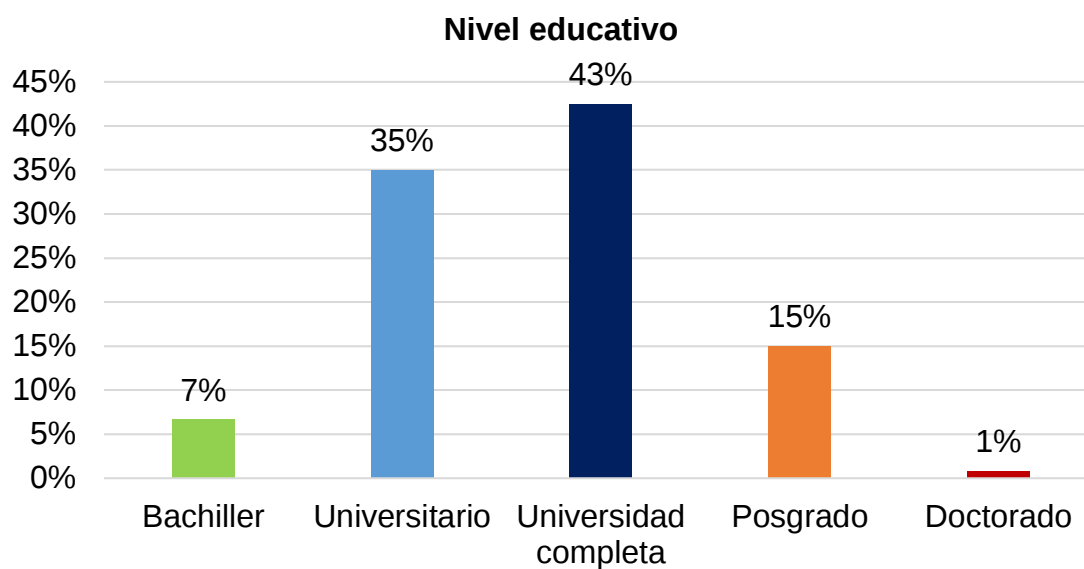
En el grafico se observa que hay una mayor representación femenina.

3. ¿De qué municipio eres?



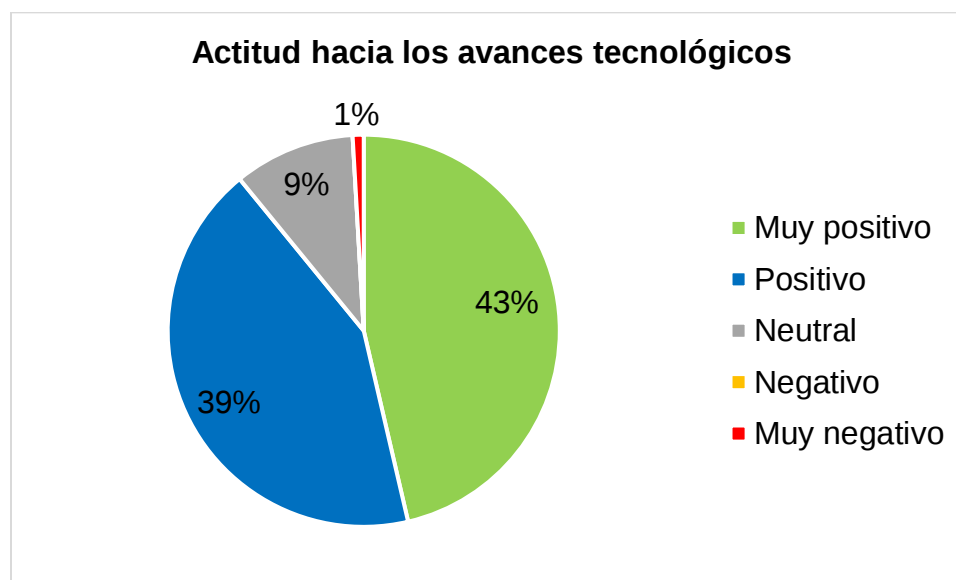
El 100% de los encuestados son originarios del municipio de Managua.

4. ¿Qué nivel educativo posee?



El nivel educativo más común entre los participantes en la encuesta es universidad completa (42.0%).

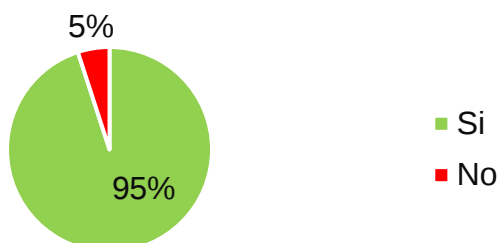
5. ¿Cómo es tu actitud hacia los avances tecnológicos?



Los resultados sugieren que la población en general tiene una visión positiva de los avances tecnológicos.

6. ¿Se considera interesado(a) en utilizar las nuevas tecnologías?

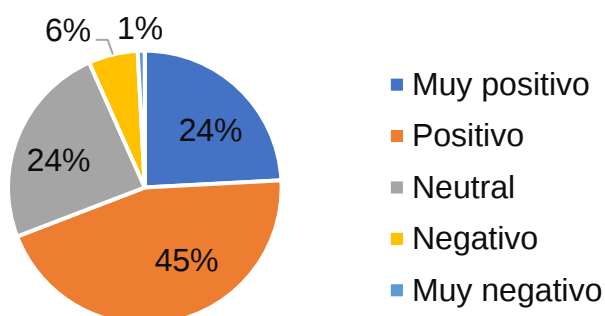
Interés por el uso de nuevas tecnologías



La población en general tiene una alta disposición para adoptar nuevas tecnologías.

7. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de los chatbots en las estrategias de las empresas?

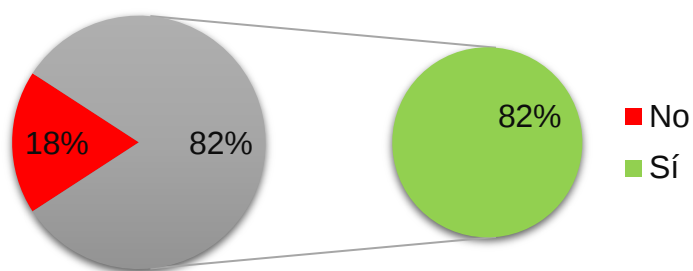
Opinión sobre el uso de los chatbots en las estrategias de las empresas



El uso de los chatbots para estrategias de empresas tiene una opinión positiva o muy positiva de parte de la población encuestada (69%).

8. ¿Estarías dispuesto a usar chatbots para interactuar con las marcas que te interesan?

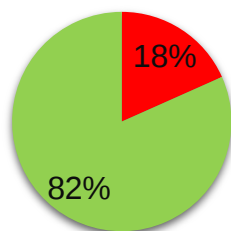
Disposición



Únicamente el 18% de los encuestados no está dispuesto a interactuar con estos, lo cual indica que hay una alta disposición de uso.

9. ¿Alguna vez ha utilizado chatbots?

¿Has utilizado chatbots?



■ No
■ Sí

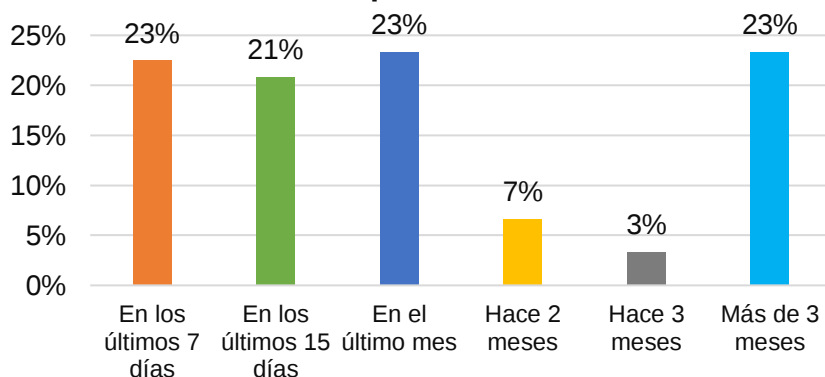
Los encuestados en general aún no están del todo familiarizados con los chatbots ya que hay un 18.0% que aún no los ha utilizado.

10. Indique el nombre de las empresas con las que ha utilizado chatbots:

Las empresas más mencionadas son: BAC, LAFISE, Banpro, Ficohsa, Tigo, Claro, Google, Spotify y Amazon.

11. ¿Cuál ha sido la última vez que utilizó chatbots?

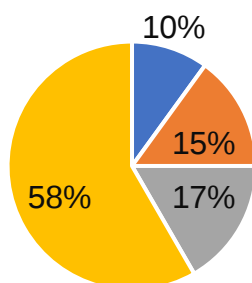
Última vez que utilizó chatbots



La mayoría de los encuestados (67%) ha utilizados chatbots en el último mes o menos.

12. ¿Con qué frecuencia utiliza chatbots?

Frecuencia de uso



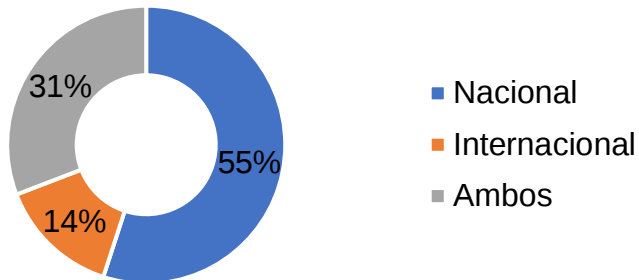
■ Diario
■ Semanal
■ Quincenal
■ Mensual

El uso de los chatbots aun no es tan frecuente ya que la mayoría de encuestados su frecuencia de uso es de menos de una vez al mes.

II. Percepción de uso

13. El chatbot que ha utilizado es enfocado en el mercado:

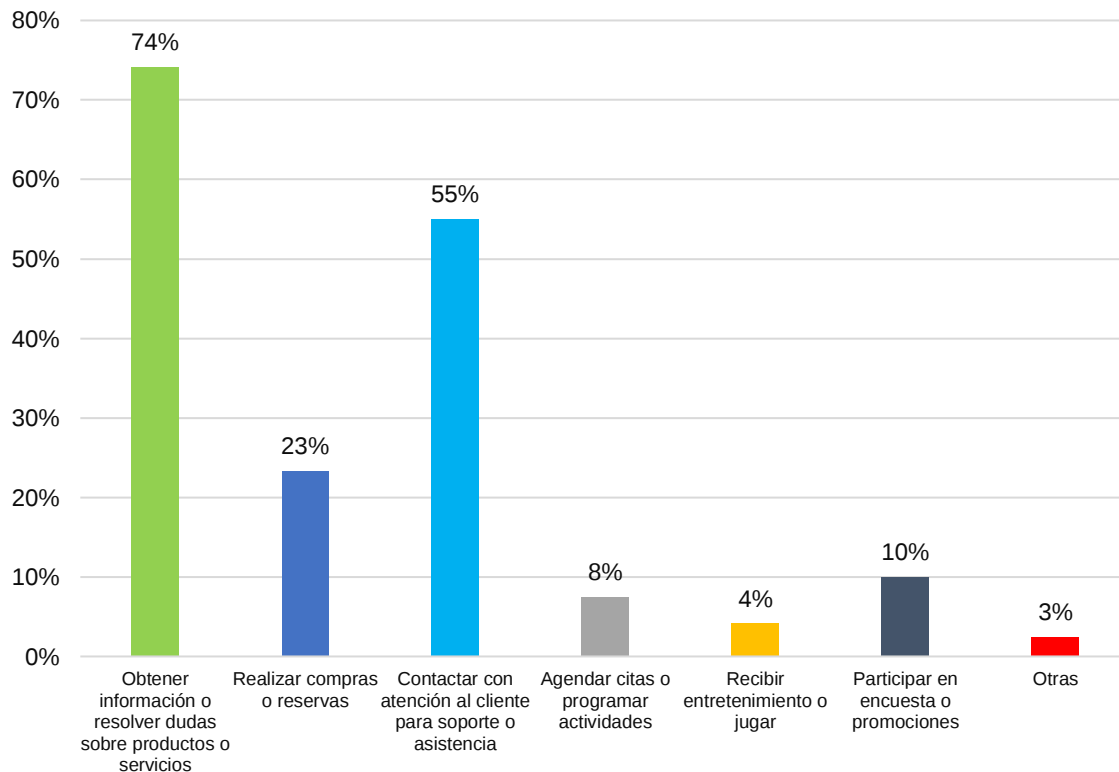
Interacción con chatbots según el enfoque del mercado



El chatbot enfocado en el mercado nacional es el más utilizado.

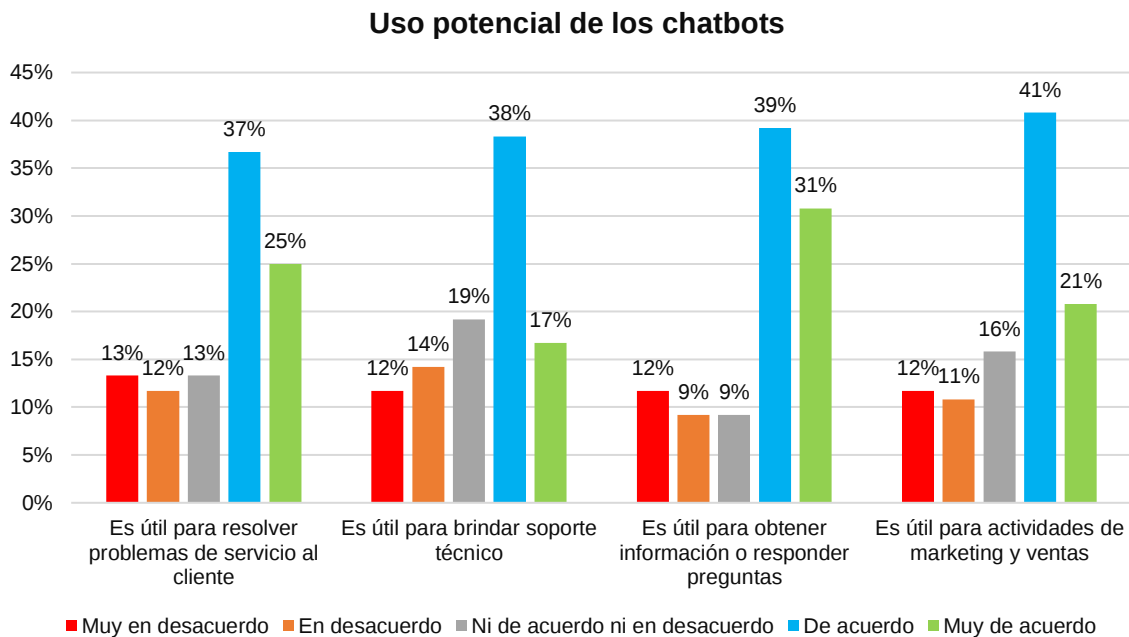
14. ¿Cuáles han sido los motivos por los que ha utilizado chatbots?

Motivos de uso de los chatbots



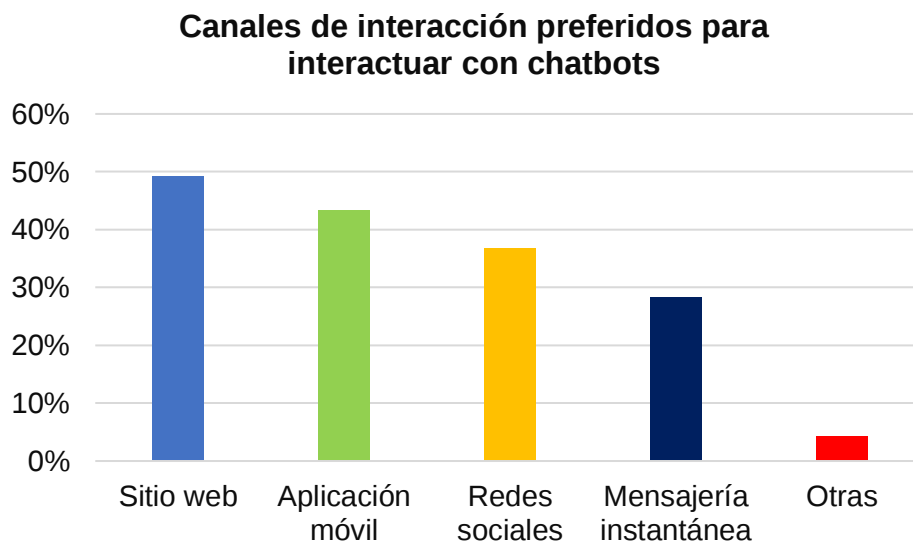
Los principales motivos de uso son para obtener información o resolver dudas o consultas y contactar con servicio al cliente.

15. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el uso potencial de los chatbots?



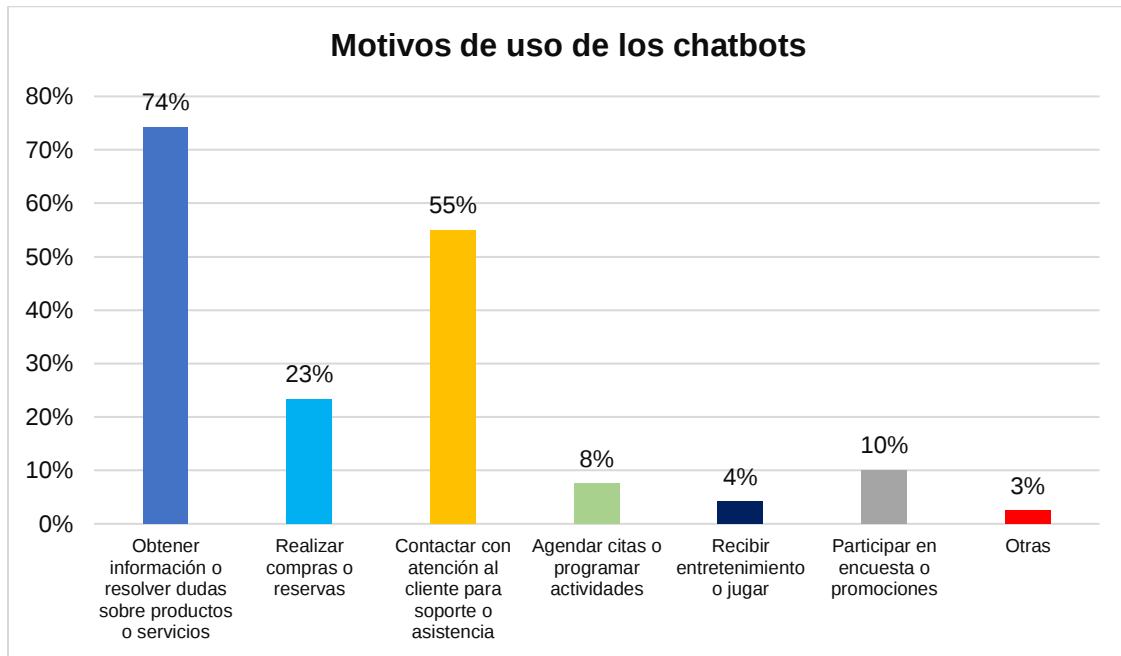
En general la mayoría de encuestados están de acuerdo con las afirmaciones acerca de los chatbots. Esto siendo positivo para las empresas a la integración de chatbots en las diferentes áreas.

16. ¿A través de que canales preferirías interactuar con un chatbot?



El canal preferido de interacción con chatbots es el sitio web seguido de las aplicaciones móviles.

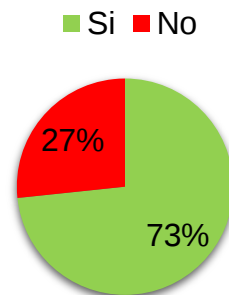
17. ¿Para qué tipos de tareas o consultas preferirías usar un chatbot?



Las tareas que los usuarios más le confían a los chatbots son las de obtener información o resolver consultas y la de contactar con servicio al cliente.

18. ¿Prefieres la interacción humana sobre la interacción con un chatbot?

¿Prefieres la interacción humana vs interacción con chatbots?



La interacción humana sigue siendo preferida por los usuarios para la comunicación de las empresas.

19. Argumenta tu respuesta:

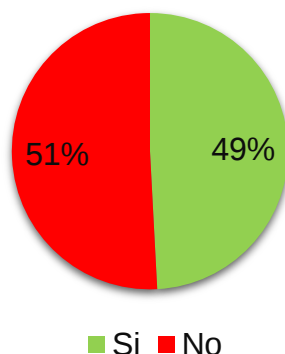
Las opiniones reflejan una percepción mixta sobre el uso de chatbots en comparación con el servicio al cliente humano. Algunos usuarios consideran que los chatbots están diseñados con preguntas y respuestas específicas, lo que limita su

capacidad de respuesta. Para obtener respuestas más precisas y completas, prefieren interactuar con una persona que tenga un conocimiento profundo del área. Además, la interacción humana genera más confianza debido a la humanización del servicio.

Por otro lado, algunos valoran la rapidez y eficiencia de los chatbots en resolver problemas inmediatos, especialmente en situaciones de emergencia, evitando así las llamadas telefónicas. Sin embargo, señalan que algunas aplicaciones de chatbot pueden tardar en responder, lo que hace que las llamadas sean una alternativa más rápida. En general, existe un equilibrio entre la utilidad de los chatbots y la importancia de mantener la interacción humana, con algunos usuarios prefiriendo no reemplazar completamente el contacto humano en el servicio al cliente.

20. ¿Has experimentado dificultades técnicas con el uso de chatbots?

¿Has experimentado dificultades técnicas con el uso de chatbots?

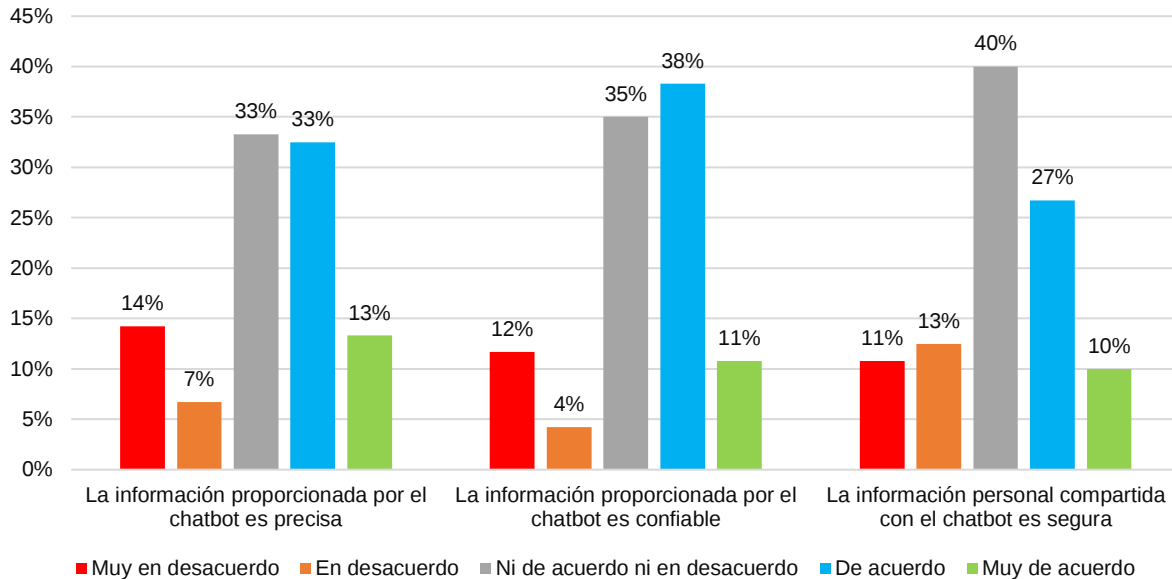


Los chatbots muestran un porcentaje alto en base a las dificultades técnicas experimentadas por los encuestados.

III. Experiencia

21. ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la confianza en los chatbots?

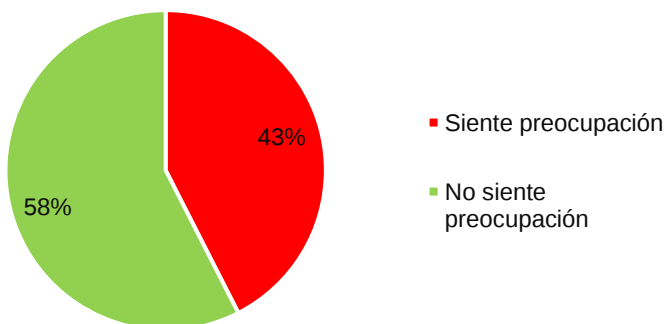
Confianza en los chatbots



En general la mayoría de encuestados poseen opiniones neutrales ante las afirmaciones acerca de la confianza en los chatbots. Esto pudiendo ser una oportunidad de mejora en la relación con los usuarios.

22. ¿Sientes preocupación sobre cómo se utilizan tus datos personales al interactuar con los chatbots?

Preocupación por el uso de datos personales al interactuar con chatbots



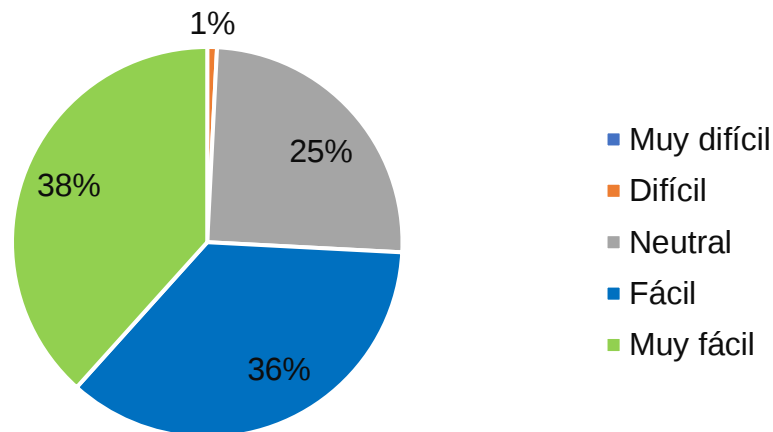
La confianza hacia los chatbots en base a la utilización de los datos personales se ve dividida ya que a pesar de que hay un buen porcentaje que no le preocupa hay un porcentaje significativo que si están preocupados.

23. Menciona tus preocupaciones sobre cómo se utilizan tus datos personales al interactuar con los chatbots.

Las opiniones reflejan preocupaciones significativas sobre la privacidad y seguridad de los datos personales al usar servicios en línea. Los usuarios temen que su correo electrónico o número telefónico puedan ser utilizados para enviar publicidad sin su aprobación o vendidos para enviar promociones no deseadas. Además, existe incertidumbre sobre la confiabilidad de los sistemas de navegación y la seguridad de facilitar datos personales. Los usuarios temen posibles riesgos como la clonación de tarjetas de crédito, estafas, y la falsificación de identidades. También expresan inquietud sobre la cantidad de servidores en los que se comparten sus datos, lo que aumenta el riesgo de filtraciones.

24. ¿Qué tan fácil te resultó comprender la información proporcionada por el chatbot?

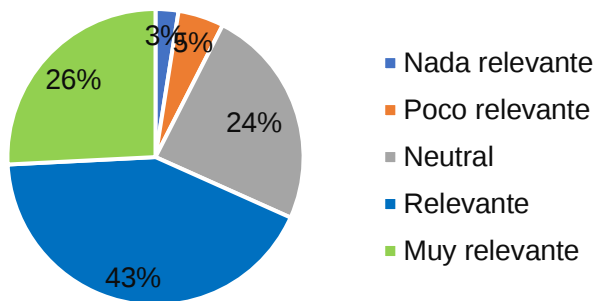
Facilidad para comprender la información proporcionada por los chatbots



No hay problemas para comprender la información proporcionada por el chatbot.

25. ¿Qué tan relevante consideras que es la información proporcionada por el chatbot para tus necesidades?

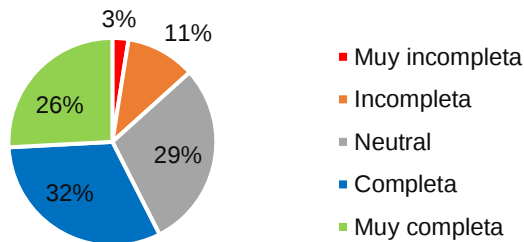
Relevancia de la información proporcionada por los chatbots



Los usuarios en su mayoría consideran relevante la información proporcionada por los chatbots para resolver sus necesidades (69%).

26. ¿Qué tan completa consideras que es la información proporcionada por los chatbots?

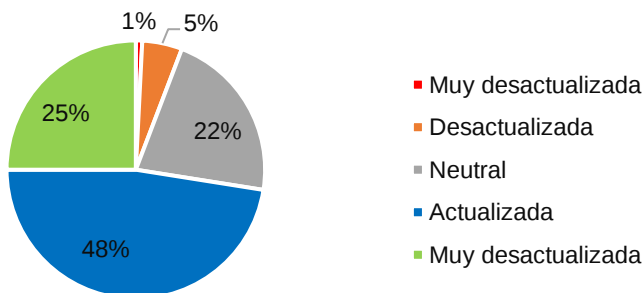
Completitud de la información proporcionada por los chatbots



El 58% consideran que la información proporcionada por los chatbots es completa o muy completa.

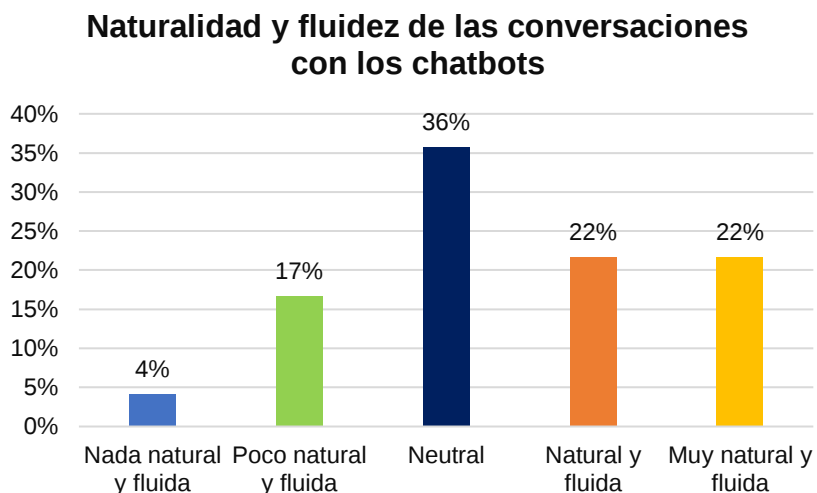
27. ¿Qué tan actualizada consideras que es la información proporcionada por los chatbots?

Actualización de la información proporcionada por los chatbots



La gran mayoría (73%) consideran que la información que ofrecen los chatbots es actualizada.

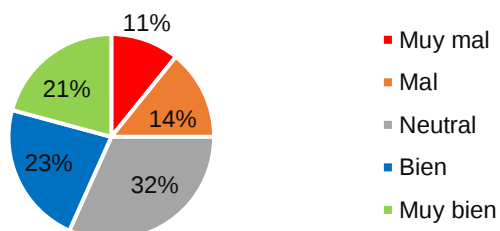
28. ¿Qué tan natural y fluida te pareció una conversación con los chatbots?



El 44% coincide en que la conversación con chatbots es natural y fluida. Sin embargo, un alto porcentaje (36%) poseen opinión neutral al respecto.

29. ¿Qué tan bien puede un chatbot responder a tus preguntas inesperadas o fuera de tema?

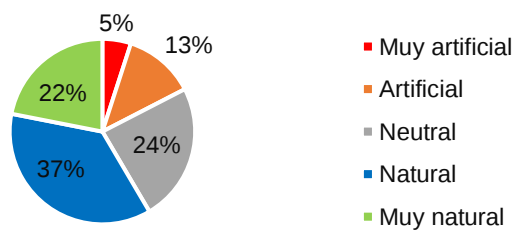
Habilidad de los chatbots para responder preguntas inesperadas



El 43% coincide en que los chatbots pueden responder bien a las preguntas inesperadas. Sin embargo, un alto porcentaje (32%) poseen opinión neutral al respecto.

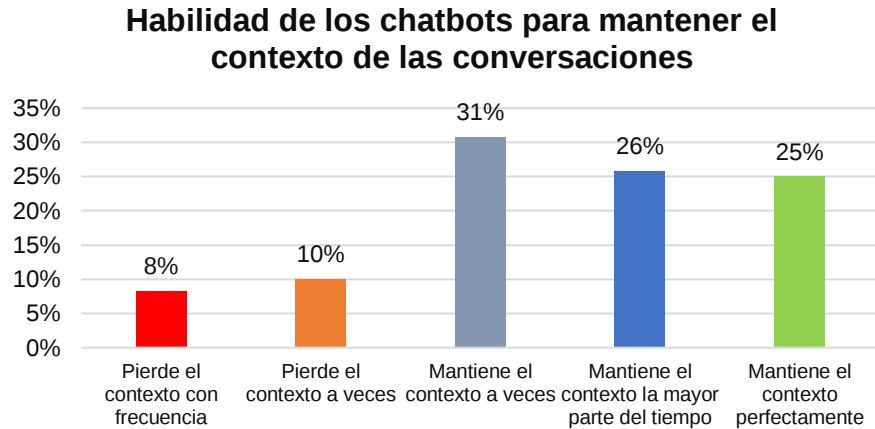
30. ¿Qué tan natural te parece el lenguaje y las expresiones utilizadas por los chatbots?

Naturalidad del lenguaje de los chatbots



El 59% considera que el lenguaje y expresiones de los chatbots es natural.

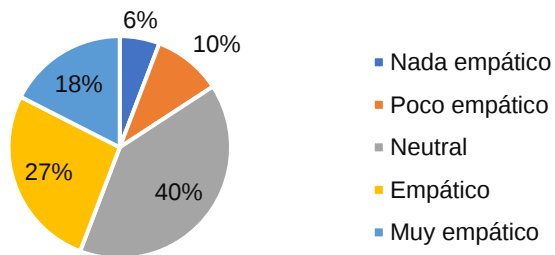
31. ¿Qué tan bien mantienen los chatbots el contexto de las conversaciones?



El 51% estima que los chatbots mantienen bien el contexto de las conversaciones.

32. ¿Qué tan empático te parecen los chatbots al interactuar contigo?

Empatía de los chatbots al interactuar con los usuarios

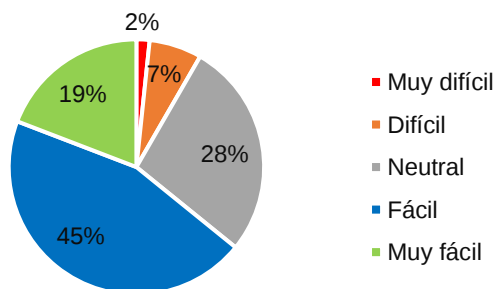


Para el 44% los chatbots son empáticos en sus interacciones. Un alto porcentaje (40%) se mantiene neutral al respecto.

IV. Percepción del servicio al cliente

33. ¿Qué tan fácil te resulta usar los chatbots para resolver tus problemas o consultas?

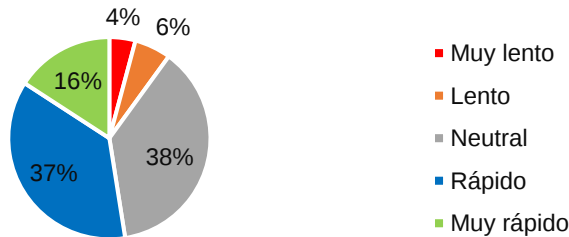
Facilidad del uso de chatbots para resolver problemas o consultas



La gran mayoría (64%) considera fácil el uso de los chatbot. Sin embargo, hay muchas opiniones neutrales.

34. ¿Qué tan rápido te pareció que los chatbots resuelven tus problemas o consultas?

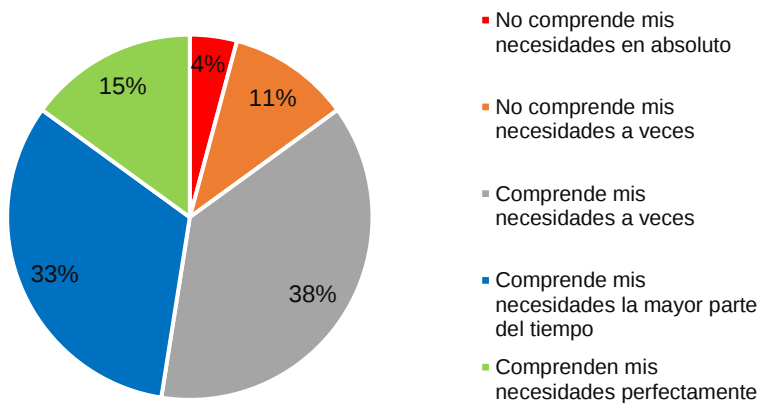
Rapidez de respuesta de los chatbots



La mayoría encuentra fácil el uso de chatbots o se encuentran neutrales al respecto.

35. ¿Qué tan bien crees que los chatbots comprenden tus necesidades?

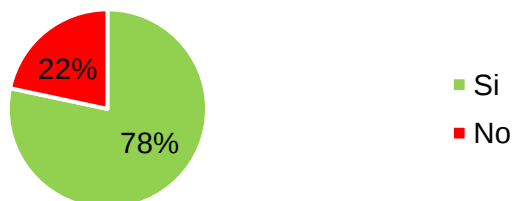
Comprensión de los chatbots de las necesidades de los usuarios



48% de los usuarios consideran que los chatbots comprenden sus necesidades la mayor parte del tiempo o perfectamente. 38% se mantiene neutral al respecto.

36. ¿Crees que el uso de chatbots te ahorra tiempo y esfuerzos para interactuar con una empresa?

El uso de chatbots ahorra esfuerzos y tiempo para interactuar con una empresa



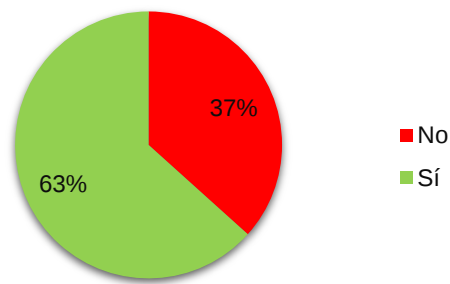
La gran mayoría (78%) coincide que el uso de chatbots ahorra tiempo y esfuerzos en las interacciones con las empresas.

37. Argumenta tu respuesta:

Las opiniones destacan la eficiencia y ahorro de tiempo que ofrecen los chatbots y sistemas automatizados. Estos pueden disminuir los tiempos de respuesta y ser especialmente útiles para realizar tareas rutinarias y resolver dudas o tareas sencillas. Los usuarios aprecian la rapidez con la que pueden obtener información general, aunque señalan que la resolución de quejas o solicitudes complejas puede ser más difícil y menos efectiva. Además, los chatbots evitan la saturación de las líneas telefónicas y reducen el tiempo de espera para recibir atención. En algunos casos, también permiten a los usuarios evitar gastos innecesarios al no tener que acudir físicamente a una empresa para obtener cierta información.

38. ¿Consideras que el uso de chatbots disminuye la necesidad de interactuar con personas?

¿El uso de chatbots disminuye la necesidad de interactuar con personas?



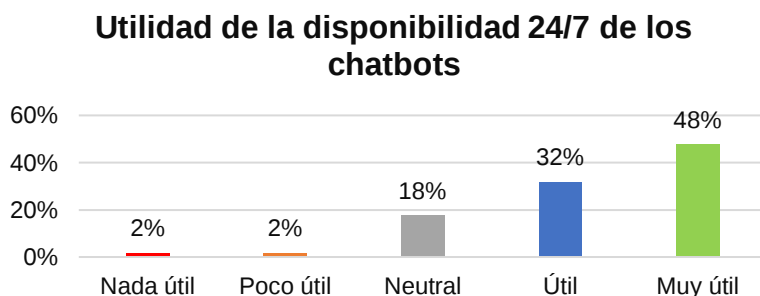
La mayoría coincide que la necesidad de interactuar con personas se disminuye con el uso de chatbots.

39. Argumenta tu respuesta:

Las opiniones resaltan tanto las ventajas como las limitaciones de los chatbots. Los usuarios valoran que los chatbots estén disponibles las 24 horas, a diferencia del personal humano, lo que permite reducir el tiempo de espera y disminuir las colas de solicitudes al ofrecer información básica de manera continua. También, consideran que los chatbots pueden responder a preguntas frecuentes y sencillas, lo que permite al personal humano dedicarse a tareas más complejas. Sin embargo, muchos creen que la interacción humana sigue siendo necesaria. Los chatbots no siempre pueden comprender preguntas complejas o dar respuestas satisfactorias,

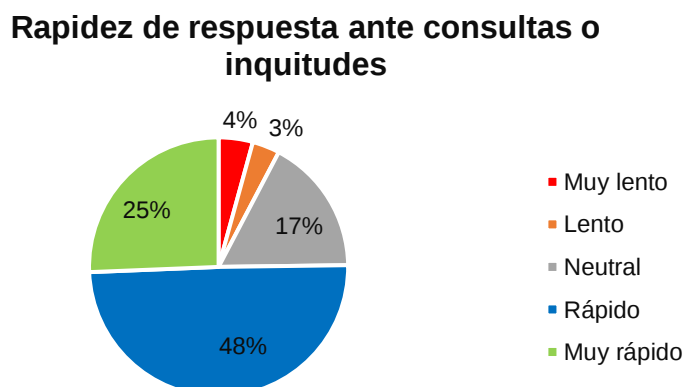
por lo que los agentes de servicio al cliente siguen siendo esenciales para resolver dudas y problemas específicos.

40. ¿Qué tan útil te parece que es la disponibilidad 24/7 de los chatbots?



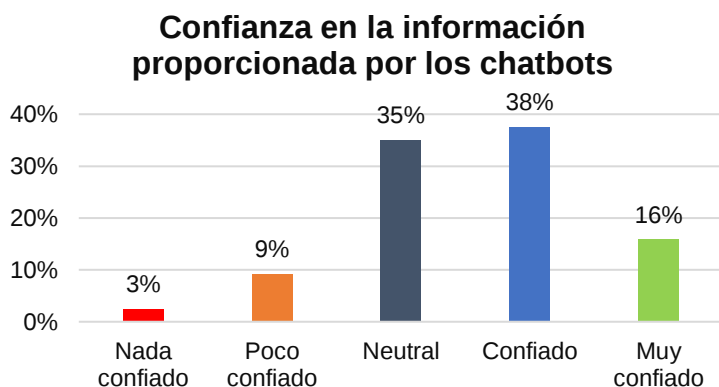
La inmensa mayoría (80%) encuentra de gran utilidad la disponibilidad 24/7 de los chatbots.

41. ¿Cómo valora la rapidez con que los chatbots responden sus consultas o inquietudes?



Para los usuarios, los chatbots responden con rapidez sus consultas e inquietudes.

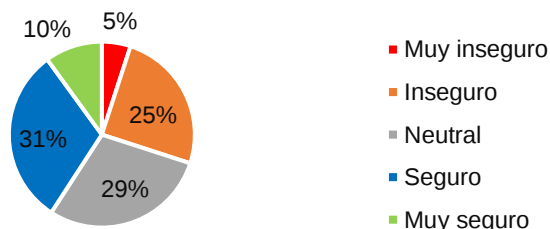
42. ¿Qué tan confiado te sientes en la información proporcionada por el chatbot?



Los usuarios en general sienten confianza en la información brindada por los chatbots.

43. ¿Qué tan seguro se siente al compartir su información personal con un chatbot?

Seguridad de los usuarios al compartir información personal con los chatbots

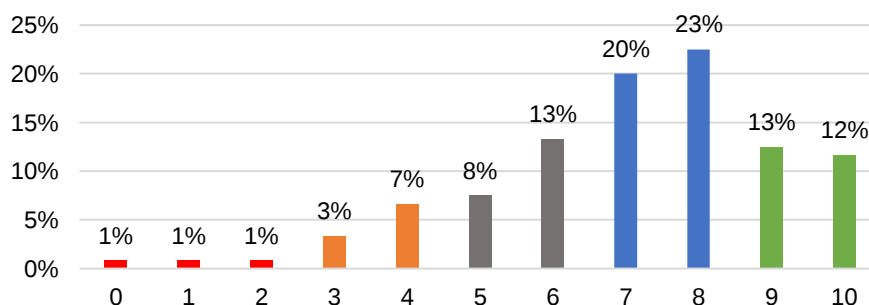


El 41% se siente seguro o muy seguro al compartir su información personal con los chatbots.

V. Satisfacción

44. ¿Qué tan satisfecho estas en general con tu experiencia de interacción con el chatbot?

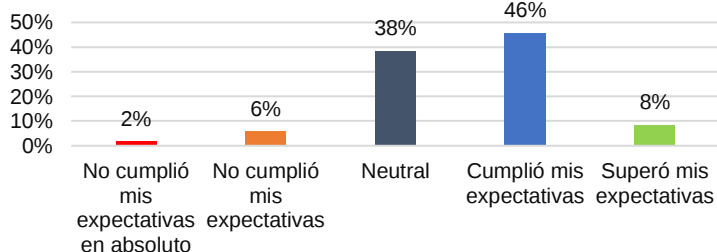
Satisfacción general de los usuarios con la experiencia de interacción con los chatbots



La mayoría de usuarios muestra poseer una buena interacción con el uso de los chatbots.

45. ¿En qué medida un chatbot ha cumplido sus expectativas sobre la interacción con él?

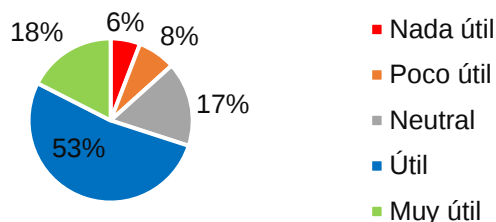
Expectativas de los usuarios sobre el uso de chatbots



Muy pocos usuarios consideran que los chatbots no han cumplido sus expectativas.

46. ¿Qué tan útil le parece el uso de chatbots para resolver sus problemas o consultas?

Utilidad de los chatbots para resolver problemas o consultas



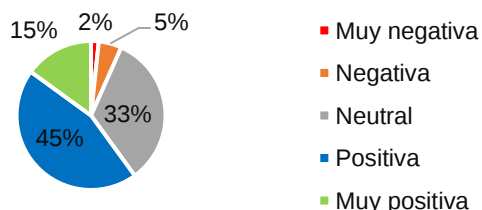
La gran mayoría considera de mucha utilidad el uso de chatbots para resolver sus problemas o consultas.

47. Argumente su respuesta:

Las opiniones destacan tanto las utilidades como las limitaciones de los chatbots en atención al cliente. Se reconoce que, aunque pueden proporcionar información general y estar disponibles las 24 horas con respuestas casi inmediatas, tienen límites en su capacidad de respuesta. Los chatbots son útiles cuando disponen de la información necesaria, pero no pueden abarcar todas las dudas o situaciones que los usuarios puedan tener. Algunos usuarios subrayan la necesidad de agentes de servicio al cliente para resolver consultas fuera de lo programado, ya que los chatbots pueden resultar ineficaces o frustrantes en esos casos. A menudo, la interacción humana es necesaria para manejar una gran variedad de dudas y ofrecer soluciones más completas. Además, se menciona que, aunque los chatbots pueden ser más rápidos que una llamada telefónica, a veces cuesta obtener respuestas satisfactorias debido a sus limitaciones.

48. ¿Qué tan positiva consideras que fue tu experiencia de interacción con un chatbot?

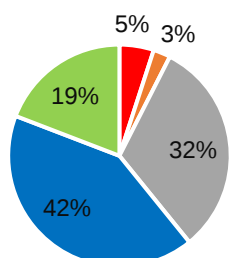
Experiencia de interacción con chatbots



La gran mayoría considera que la experiencia de interacción con chatbots ha sido positiva.

49. ¿Qué tan fácil le resultó usar el chatbot para resolver sus problemas o consultas?

Facilidad de uso de chatbots para resolver problemas o consultas

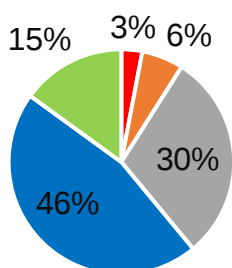


- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

Para los usuarios, el uso de chatbots para resolver problemas o consultas ha sido mayormente fácil.

50. ¿Qué tan rápido te parece que un chatbot resuelve tus problemas o consultas?

Rapidez de resolución de problemas o consultas

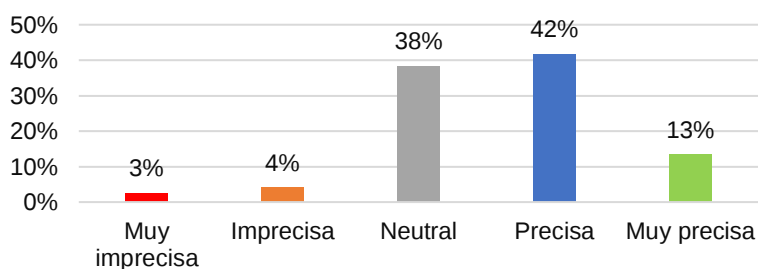


- Muy lento
- Lento
- Neutral
- Rápido
- Muy rápido

La mayoría considera que los chatbots resuelven los problemas de forma rápido.

51. ¿Qué tan precisa considera que es la información proporcionada por el chatbot?

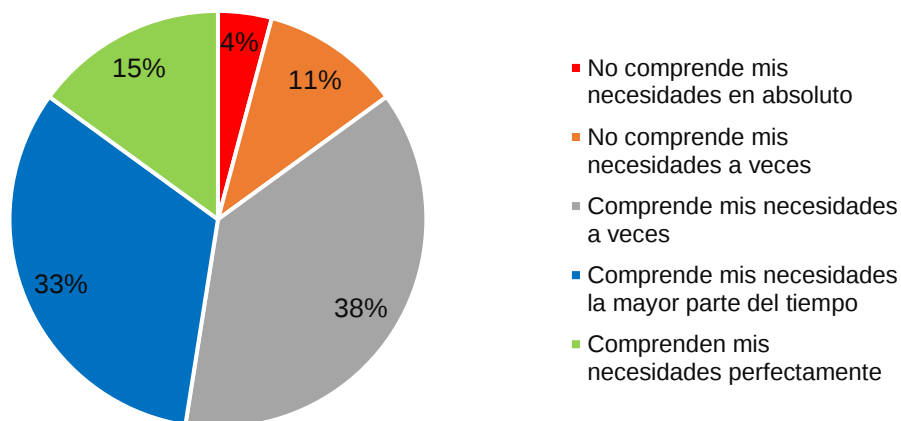
Precisión de la información proporcionada por los chatbots



La mayoría de opiniones encuentran precisa la precisión de la información que proporcionan los chatbots.

52. ¿Qué tan bien te parece que un chatbot comprende tus necesidades?

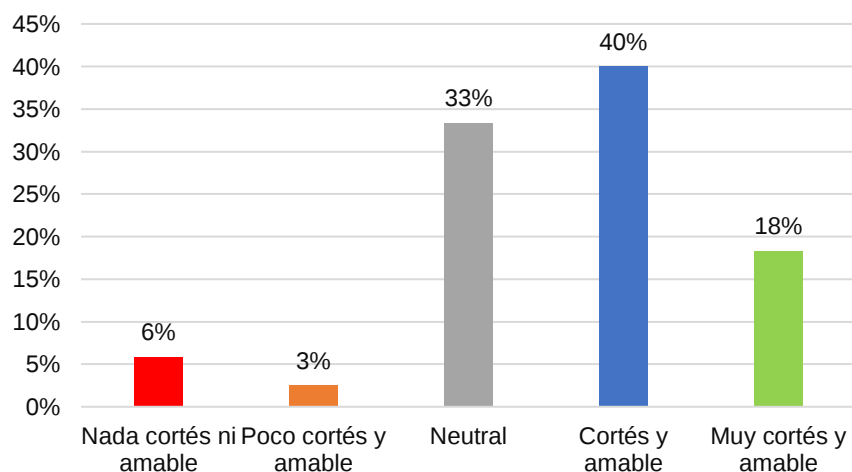
Comprensión de los chatbots de las necesidades de los usuarios



La mayoría de los usuarios considera que los chatbots comprenden sus necesidades perfectamente o al menos la mayor parte del tiempo.

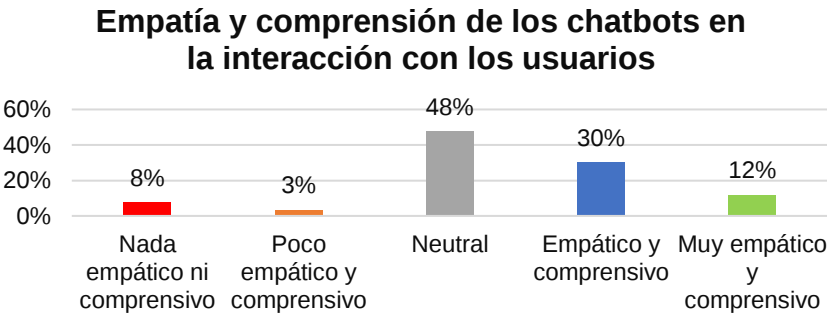
53. ¿Qué tan cortés y amable te parecen los chatbots en su trato contigo?

Cortesía y amabilidad de los chatbots en su interacción con los usuarios



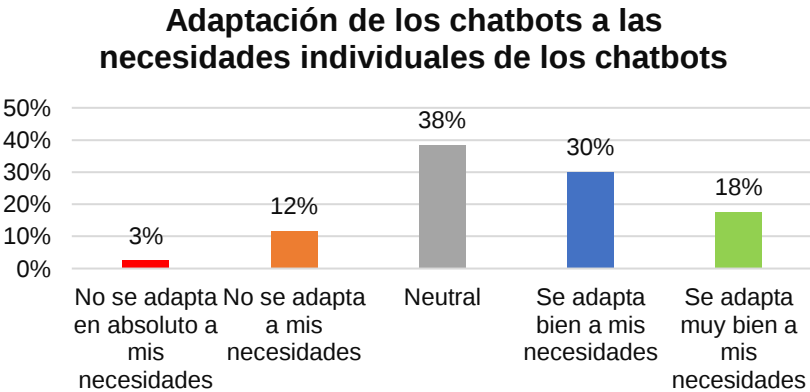
La mayoría consideran que los chatbots son amables y cortés en su interacción.

54. ¿Qué tan empático y comprensivos le parecen los chatbots al interactuar con usted?



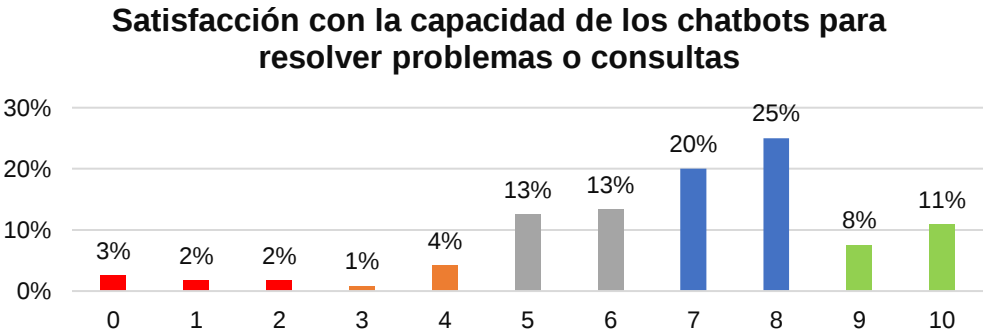
La mayoría (48%) se muestran con una opinión neutral respecto a la empatía y comprensión que muestran los chatbots en su interacción.

55. ¿Qué tan bien le parece que los chatbots adaptan su atención a sus necesidades individuales?



La mayoría de opiniones se centran en que los chatbots se adaptan bien o muy bien a sus necesidades individuales.

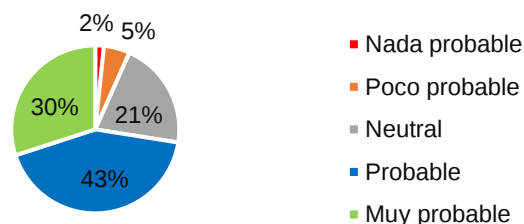
56. ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de los chatbots para resolver sus problemas o responder a sus consultas?



En una escala de 0-10, donde 0 es muy insatisfecho y 10 muy satisfecho: la mayoría de usuarios se muestran satisfechos con la capacidad de los chatbots para resolver sus problemas o consultas.

57. ¿Qué tan probable es que vuelva a usar un chatbot en el futuro?

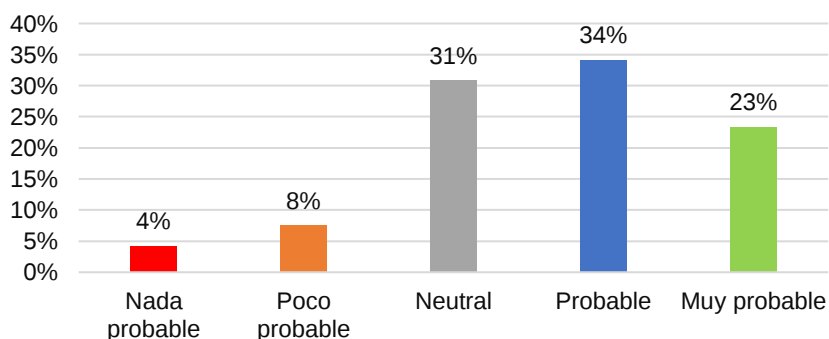
Probabilidad utilizar chatbots en el futuro



Es probable que la gran mayoría utilice nuevamente chatbots en el futuro.

58. ¿Qué tan probable es que recomiendes la interacción con chatbots a otras personas?

Probabilidad de recomendar la interacción con chatbots a otras personas



La mayoría recomendaría a otros usuarios interactuar con chatbots.

59. ¿Hay algún otro comentario que quieras hacer?

Las opiniones reflejan una visión equilibrada sobre el uso de chatbots en las empresas. Muchos consideran que los chatbots son muy útiles y deberían ser más populares, destacando su conveniencia para responder dudas frecuentes y rápidas. Sin embargo, se reconoce que todavía tienen mucho camino por recorrer, especialmente en empresas nacionales que a menudo solo siguen modas sin implementar adecuadamente la tecnología.

Se observa que los chatbots están en proceso de desarrollo y mejorarán con el tiempo a medida que avance la inteligencia artificial. A pesar de sus ventajas, la interacción humana sigue siendo insustituible para consultas detalladas y complejas.

Algunos usuarios advierten que reemplazar completamente a los agentes humanos por chatbots podría ser desastroso, sugiriendo que los chatbots deberían complementar a los agentes, liberándolos de consultas simples para que puedan concentrarse en problemas más importantes. También se menciona la preocupación de que los chatbots puedan provocar la pérdida de empleo para muchos vendedores y personal de servicio al cliente. Por último, se sugiere que las empresas deben proporcionar respuestas más completas y asegurarse de que los chatbots puedan atender adecuadamente todas las dudas de los clientes.

Anexo 5: Presupuesto de la investigación

PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN									
Mes	Actividad	Descripción	Rubro a Financiar	Costo C\$	N° de personas/Cantidad	Días/Veces al mes	Precio C\$	T/C oficial	Precio \$
Enero	Elección de tema	Transporte	Viático de Transporte	400	3	1	400	36.624	10.92
Subtotal							400	36.624	10.92
Febrero	Búsqueda de Información	Investigación documental	Viáticos de alimentación:	110	3	4	110	36.624	3.00
		Delimitación del tema							
		Planteamiento del problema	Memoria USB	550	1	1	550	36.624	15.02
		Preguntas de investigación							
		Investigación con enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, y su clasificación	Viáticos de transporte	400	3	4	400	36.624	10.92
Subtotal							1060	36.624	28.94
Marzo	Delimitación del tema, Formulación del problema	Investigación con enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto, y su clasificación	Artículos científicos	1580	3	1	4740	36.624	129.42
		Diseño metodológico	Viáticos de transporte	400	3	4	400	36.624	10.92
		Tipo de investigación	Viáticos de alimentación:	110	3	4	110	36.624	3.00
		Operacionalización de variables							
Subtotal							5250	36.624	143.35
Abril	Formulación de Objetivos y Justificación	Área de estudio, Unidades de análisis	Viáticos de alimentación:	400	3	4	400	36.624	10.92
		Diseño de instrumentos de recolección							
		Herramientas para el diseño de instrumentos, recolección de datos, procesamiento y análisis de la información	Viáticos de transporte	110	3	4	110	36.624	3.00
		Plan de análisis							

Subtotal							510	36.624	13.93
Mayo	Diseño y análisis	Aplicación de instrumentos	Viáticos de alimentación	400	3	4	400	36.624	10.92
		Trabajo de campo							
		Procesamiento y plan de análisis	Viáticos de transporte	110	3	4	110	36.624	3.00
		Capítulo IV. Análisis de Resultados							
Subtotal							510	36.624	13.93
Junio	Informe Preliminar	Preparación Predefensa	Impresión documento	200	1	1	400	36.624	10.92
		Preparación Defensa	Viáticos de transporte	110	3	1	110	36.624	3.00
			Impresión documento	200	3	1	600	36.624	16.38
			Honorarios de investigadoras	36624	3	1	109872	36.624	3000.00
Subtotal							110982	36.624	3030.31
Total									3230.45

Anexo 6: Cronograma

Actividad	ENERO	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	28	4	11	18	25	3	10	17	24	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23
Elección del tema																					
Investigación documental																					
Delimitación del tema																					
Planteamiento del problema																					
Preguntas de investigación																					
Formulación de objetivos																					
Justificación																					
Enfoque y clasificación de la investigación																					
Capítulo III. Diseño Metodológico																					

Tipo de investigación																				
Área de estudio, Unidades de análisis																				
Diseño de instrumentos de recolección																				
Confiabilidad y validez de instrumentos																				
Operacionalización de variables																				
Herramientas para el diseño de instrumentos, recolección de datos, procesamiento y análisis de la información																				
Aplicación de instrumentos																				

