

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Factores determinantes para la intención de uso de chatbots en el sector bancario en Chiclayo 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Danna Johana Alarcon Becerra**

**ASESOR**

**Luis Alberto Saavedra Carrasco**

<https://orcid.org/0000-0002-7706-0189>

**Chiclayo, 2025**

# **Factores determinantes para la intención de uso de chatbots en el sector bancario en Chiclayo 2024**

PRESENTADA POR  
**Danna Johana Alarcon Becerra**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay  
PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro  
SECRETARIO

Luis Alberto Saavedra Carrasco  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, cuyo amor incondicional y aliento constante me enseñaron la importancia de luchar por mis sueños.

A mi hijo, mi luz diaria y la motivación que hace que cada esfuerzo cobre sentido.

A mi esposo, cómplice de largas noches de estudio, consejero y apoyo infalible.

A mis familiares y amigos, que con una palabra de ánimo o una carcajada hicieron más liviano este camino académico.

A todos ustedes les dedico este logro, con gratitud y cariño profundos.

## **Agradecimiento**

Con humilde satisfacción y un corazón pleno, deseo expresar mi reconocimiento a quienes hicieron posible la culminación de esta tesis de magíster.

En primer lugar, a Dios, por ser mi fortalece día a día, a mis padres, por su amor perpetuo y por enseñarme que el esfuerzo sostenido y la integridad son la llave para abrir cualquier puerta. Su ejemplo ha sido la brújula que guió cada paso de este recorrido académico.

A mi hijo, cuyos ojos curiosos me recordaron a diario por qué valía la pena continuar. Tu presencia transformó cada reto en una oportunidad para ser mejor.

A mi esposo, compañero incansable de desvelos y lluvias de ideas. Gracias por tus consejos certeros, tu paciencia y la serenidad que aportaste cuando las páginas parecían infinitas.

Extiendo también mi gratitud a mis familiares y amigos. Sus mensajes, bromas y conversaciones improvisadas fueron una bocanada de aire fresco en cada jornada de clases y en cada fase de investigación. Con su alegría hicieron de este proceso una experiencia compartida y entrañable.

Finalmente, agradezco a mis profesores y mentores, cuyo rigor académico y orientación enriquecieron el contenido de este trabajo, así como a la institución que me brindó las herramientas y el espacio para crecer profesional y personalmente.

A todos, gracias por sostenerme, inspirarme y celebrar conmigo este hito.

## Resumen del informe de similitud

Factores determinantes para la intención de uso de chatbots en el sector bancario en Chiclayo 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universidad de Cádiz Trabajo del estudiante	1 %
3	<a href="https://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1 %
5	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
6	<a href="https://oa.upm.es">oa.upm.es</a> Fuente de Internet	1 %
7	<a href="https://livrosdeamor.com.br">livrosdeamor.com.br</a> Fuente de Internet	1 %
8	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
9	<a href="https://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="https://digibug.ugr.es">digibug.ugr.es</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>20</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>35</b>

## Resumen

La investigación analiza el papel creciente de los chatbots en el sector bancario de Chiclayo, Perú, en un contexto de digitalización de servicios financieros. Estos sistemas de inteligencia artificial son esenciales para mejorar la atención al cliente, ya que ofrecen asistencia continua y reducen los tiempos de espera. Sin embargo, la aceptación de esta tecnología varía entre los clientes, lo que motiva un análisis de los factores que influyen en su disposición a utilizarlos. Se identificaron cinco elementos clave: percepción de utilidad, facilidad de uso, compatibilidad, riesgo percibido sobre la privacidad y nivel de conocimiento sobre el servicio. El estudio se fundamentó en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT), enfatizando la importancia de la percepción de utilidad y usabilidad.

A través de encuestas a 306 usuarios de servicios bancarios digitales, se halló que la utilidad y la facilidad de uso son determinantes en la intención de utilizar chatbots. La compatibilidad fue el más influyente, sugiriendo que los usuarios prefieren tecnologías alineadas con sus valores. A pesar de una percepción moderadamente negativa sobre el riesgo de privacidad, este también afectó la intención de uso. Las conclusiones indican que los bancos deben comunicar claramente los beneficios de los chatbots, diseñar interfaces intuitivas y abordar preocupaciones sobre la privacidad. Se sugiere realizar investigaciones de mercado para adaptar mejor los chatbots a las necesidades de los usuarios, sentando las bases para una adopción más efectiva y satisfactoria en el contexto digital actual.

**Palabras clave:** Chatbots, banca, tecnología, usuarios.

## Abstract

This research analyzes the growing role of chatbots in the banking sector of Chiclayo, Peru, in the context of the digitalization of financial services. These artificial intelligence systems are essential for improving customer service, as they offer continuous assistance and reduce wait times. However, customer acceptance of this technology varies, prompting an analysis of the factors that influence their willingness to use them. Five key elements were identified: perceived usefulness, ease of use, compatibility, perceived privacy risk, and level of knowledge about the service. The study was based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), emphasizing the importance of perceived usefulness and usability.

Through surveys of 306 users of digital banking services, it was found that usefulness and ease of use are determining factors in the intention to use chatbots. Compatibility was the most influential, suggesting that users prefer technologies aligned with their values. Despite a moderately negative perception of privacy risk, it also affected usage intention. The findings indicate that banks should clearly communicate the benefits of chatbots, design intuitive interfaces, and address privacy concerns. Market research is suggested to better tailor chatbots to user needs, laying the groundwork for more effective and successful adoption in today's digital environment.

**Keywords:** Chatbots, banking, technology, users.

## Introducción

Con el paso del tiempo, el sector bancario ha experimentado una transformación significativa impulsada por la digitalización de sus procesos y servicios. Esta evolución responde a las demandas de los clientes por soluciones rápidas, eficientes y personalizadas, que se adapten a su estilo de vida digital. En este contexto, los chatbots han emergido como un instrumento necesario en la atención al cliente, proporcionando soporte 24/7, reduciendo tiempos de espera y mejorando la experiencia del usuario (Ocaña, 2023).

Los chatbots, sistemas de inteligencia artificial que simulan una conversación humana, están siendo implementados por instituciones bancarias para atender consultas, realizar transacciones simples y ofrecer asistencia en tiempo real, brindando respuestas rápidas y precisas, facilitando el acceso a información importante en cualquier momento y lugar. Sin embargo, a pesar de los beneficios aparentes, la aceptación y el uso de estos sistemas por parte de los clientes no siempre han sido uniformes, dependiendo en gran medida el éxito de su implementación a la aceptación y disposición de los usuarios a utilizar esta tecnología (Pollavini, 2023).

La intención de uso, entendida como la predisposición de los clientes a adoptar chatbots en sus interacciones bancarias, se ha convertido en un foco de estudio esencial para garantizar su efectividad y mejorar la relación banco-cliente (Basallo, 2023). En consecuencia, varios factores influyen en la disposición a utilizar chatbots en las transacciones bancarias, aspectos como la percepción de utilidad, la facilidad de uso, la confianza en la tecnología y la seguridad en las transacciones son fundamentales. Comprender estos factores es importante para los bancos, ya que pueden así desarrollar estrategias adecuadas para promover el uso de chatbots y optimizar los servicios digitales (Basallo, 2023).

Entonces, para entender este tema, es necesario conocer que es un chatbot; siendo este una herramienta digital que puede realizar tareas sencillas. Gracias a esto, las empresas y las organizaciones pueden interactuar con sus clientes las 24 horas del día, todos los días de la semana, y hacerlo de manera económica y personalizada (Gómez, 2021). Uno de los usos más frecuentes que se le da a los chatbots es en la atención al cliente, donde ofrecen nuevas formas de comunicación, ayudan a reducir costos y pueden aumentar las ventas. En el sector financiero, los chatbots con inteligencia artificial se están usando para mejorar la experiencia del cliente, hacer más eficientes las operaciones y apoyar al personal (Basallo, 2023).

A nivel internacional, se tiene que, en países como Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido, se está usando la inteligencia artificial generativa (Gen AI) en los chatbots de los bancos, pero se han encontrado varios factores que afectan su integración. Aunque Estados Unidos es líder en tecnología de IA, los consumidores allí han tardado más en adoptar los chatbots bancarios con IA (Grupo Banco Mundial, 2024). En cambio, en Canadá, la competencia entre los principales bancos ha hecho que esta tecnología esté más disponible. Por su parte, el Reino Unido ha aceptado bien a los neobancos con tecnología avanzada, pero todavía tiene un retraso en el uso de chatbots bancarios con IA. Sin embargo, los resultados del instrumento señalan que cerca de la mitad de los ejecutivos bancarios en Estados Unidos planean usar para mejorar sus chatbots y asistentes virtuales (Fairchok, 2024). Esto sugiere que, si más personas se familiarizan con esta tecnología, es probable que adopten más los chatbots interactivos (IBM, 2024).

La implementación de chatbots y la automatización de tareas en el sector financiero de

Perú ha mejorado mucho la atención al cliente. Fintechs como Rextie y Compara bien han añadido chatbots en sus sitios web y en Facebook Messenger para facilitar la interacción con los usuarios y automatizar procesos simples (Chávez, 2018). Por ejemplo, Rextie ha automatizado ocho tareas en su sistema interno, lo que ha reducido el tiempo de procesamiento de 30 minutos a solo 1-2 minutos. Esto les ha permitido hacer transacciones más rápidas y crecer sin necesidad de contratar más personal. Además, bancos tradicionales como el BCP también han implementado chatbots, como "Arturito", para responder consultas básicas de manera más eficiente. Estas tecnologías ayudan a las empresas financieras a dar un servicio de calidad al cliente, ya que aumenta la eficiencia y escala sus operaciones sin tener que aumentar su plantilla (Chávez, 2018).

Por lo tanto, es importante realizar una investigación específica en sectores clave, como la banca, identificar diferentes grupos de consumidores según su disposición a adoptar nuevas tecnologías, puede ayudar a los bancos a crear estrategias más idóneas que puedan satisfacer las diversas necesidades de sus clientes. Así, clasificar a los clientes según su comportamiento de adopción se ha convertido en un tema muy estudiado. En el ámbito bancario, varios investigadores han tratado de identificar a los clientes de acuerdo a características más usadas en el uso de la banca móvil y la banca en línea. Aunque estos estudios son útiles para segmentar a los clientes en función de su adopción de tecnología, hay poca información sobre cómo aceptan los chatbots en el servicio bancario (Alt et al., 2021).

Sin embargo, investigaciones anteriores han utilizado el modelo TAM para estudiar qué factores influyen en la intención de usar tecnologías como los chatbots. También se han aplicado teorías sobre confianza y riesgo percibido para entender cómo se adoptan los servicios bancarios digitales. Los resultados sugieren que la facilidad de uso, la percepción de utilidad, la confianza y la seguridad son elementos esenciales que influyen en la decisión de utilizar chatbots en el ámbito bancario. Además, factores demográficos y la experiencia previa de los usuarios pueden afectar su decisión de uso. Para investigar estas relaciones, se han utilizado métodos cuantitativos, como encuestas y modelos de ecuaciones estructurales (Saldivar y Vivanco, 2023).

No obstante, existe aún vacío del conocimiento, ya que hay preguntas irresueltas, puesto que algunos usuarios aún muestran resistencia a utilizar chatbots bancarios; no se utilizan modelos que midan la influencia, tampoco se evalúa un ámbito micro geográfico como lo es la provincia de Chiclayo. En el contexto actual, los chatbots bancarios se han vuelto cada vez más comunes en el sector financiero; estos chatbots interactivos ofrecen a los clientes una forma conveniente de realizar diversas transacciones y consultas bancarias de manera autónoma (IBM, 2024). Sin embargo, se ha observado que la adopción y uso efectivo de estos chatbots por parte de los clientes bancarios en Chiclayo aún presenta desafíos. La brecha de conocimiento radica en entender cómo la intención de uso afecta realmente la adopción y utilización de estos chatbots bancarios por parte de los clientes en Chiclayo. Es necesario investigar los factores que influyen en la intención de uso de los chatbots bancarios, incluyendo la percepción de facilidad de uso, la utilidad que se les atribuye, la confianza en la tecnología y las características individuales de los usuarios, entre otros.

Desde lo expuesto, y la problemática planteada, señala la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores determinantes para la intención de uso de chatbots en el sector bancario en Chiclayo, 2024?; asimismo, para esta pregunta, se planteó la siguiente hipótesis, el factor determinante para la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024 es la facilidad de uso percibida.

En tanto, su justificación teórica del presente estudio, está dado a la creciente relevancia que ha adquirido el estudio de la intención de uso de los chatbots bancarios en los últimos años. Diversos modelos teóricos, como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) que fue propuesto por Davis (1989) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) por Alt et al. (2021), han demostrado que factores como la percepción de utilidad, facilidad de uso y confianza afectan de manera significativa la intención de uso de tecnologías emergentes como los chatbots. Comprender estos factores y su influencia en la intención de uso de los chatbots bancarios en un contexto local como Chiclayo, contribuirá a ampliar el conocimiento teórico en este campo, permitiendo adaptaciones y mejoras en el diseño e implementación de estos sistemas, en consecuencia, desde una perspectiva práctica, se justifica porque servirá para que el sector en estudio, tenga conocimiento de la importancia de los factores que determinan la intención de uso de los chatbots, ya que depende de estos el éxito total tanto de su aplicación como de su uso por parte de los usuarios. Y de esta manera las entidades en estudio, puedan plantearse o replantearse estrategias de uso de medios digitales.

Seguidamente, para la investigación, se consideró como objetivo general: determinar los factores de intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024, y para llevar a cabo la realización del objetivo general, los objetivos específicos son: determinar el efecto de la utilidad percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024; determinar el efecto de facilidad de uso percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024; determinar el efecto de la compatibilidad percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024; determinar el efecto de percepción del riesgo para la privacidad en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024 y determinar el efecto de conocimiento del servicio en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024.

## **Revisión de literatura**

### *Antecedentes*

Uno de los avances más destacados que desde hace unos años se viene dando con respecto a la atención al cliente, es la implementación de chatbots, herramientas basadas en inteligencia artificial diseñadas para interactuar con los usuarios de manera automatizada. Es así, que autores como: Tanihatu y Syahchari (2023), estudiaron la influencia de los factores asociados a los usuarios en el uso de los chatbots en la industria bancaria y de tecnología financiera en Indonesia; el estudio fue cuantitativo, y consideró como muestra a 442 clientes de banca y de fintech. Para lo cual el estudio concluye que hay una comprensión de los factores que determinan la adopción de chatbots en Indonesia y una aportación para los bancos y las industrias fintech en el desarrollo de chatbots.

Así mismo, Luna y Hichang (2024) en Singapur, realizaron una investigación sobre factores que determinan a intención de participar en la interacción entre humanos y chatbots: examen de las percepciones del usuario y la orientación cultural del contexto. El estudio contó con 304 participantes y los resultados mostraron que la orientación cultural contextual determina la relación entre la percepción que tienen los usuarios de un nuevo chatbot y sus intenciones de comportamiento hacia él. En resumen, la investigación demostró que la orientación al contexto cultural es un factor de mucha influencia en las expectativas de la gente sobre diversas características de los chatbots (por ejemplo, un diálogo rico similar al humano, productividad y eficiencia). Ya que los aspectos sociales del chatbot (es decir, la presencia social) parecían influir más en el comportamiento de quienes tenían una alta orientación cultural

contextual y una preferencia por la comunicación relacional y contextual.

De igual forma, Alt et al. (2021), exploraron la influencia de los elementos fundamentales que influyen en la decisión de los consumidores de hacer uso de chatbots en el ámbito bancario en Rumanía, ampliando el conocimiento sobre la aceptación de esta tecnología. Emplearon un enfoque cuantitativo. Se desarrollaron mediciones y se formularon hipótesis basadas en el modelo UTAUT2. Los principales hallazgos indican que la compatibilidad y utilidad percibida son factores importantes para la adopción de chatbots bancarios por parte de los consumidores. Además, se destaca el papel crucial del conocimiento del servicio, ya que afecta a la facilidad de uso percibida, al riesgo de privacidad percibido y a la intención de uso de manera indirecta, a través de la utilidad percibida. Para impulsar la adopción de esta tecnología, los bancos deben centrarse en mejorar el conocimiento de los clientes sobre los servicios de chatbots, resaltando su utilidad y compatibilidad con las necesidades y el estilo de vida de los consumidores. Si bien el riesgo de privacidad percibido no muestra un efecto directo, los bancos deben seguir abordando las inquietudes de los clientes sobre seguridad y privacidad de los chatbots para facilitar su adopción.

En tanto, Dhanya y Ramya (2024) en Rumanía, evaluaron la percepción de los clientes bancarios sobre el uso de chatbots en la banca, basándose en el modelo TAM, para ello realizaron un estudio cuantitativo, que tuvo una muestra de 250 clientes de bancos que utilizan medios digitales y chatbots, a quienes se les aplicó una encuesta en línea revelando el impacto significativo que tienen, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida sobre la intención y la adopción de Chatbots bancarios. Igualmente, se destaca la importancia de factores como la autoeficacia, la innovación personal y la alfabetización digital en la aceptación de esta tecnología. Así mismo, Yuanyuan y Dong (2024) en Curicó – Chile, llevaron a cabo un estudio conocer qué factores influyen en la preferencia de los usuarios por los chatbots gubernamentales en plataformas de interacción digital en diferentes escenarios. El estudio fue cuantitativo, y tuvo una muestra de 275 personas, las mismas que respondieron al cuestionario aplicado, del cual, los resultados revelaron que, el apoyo social, la percepción emocional y las expectativas sociales influyen indirectamente en las preferencias de los usuarios, para lo cual se considera que este estudio arroja luz sobre la intrincada interacción de los factores que conforman la favorabilidad del usuario con los chatbots gubernamentales, y proporciona información valiosa para mejorar las experiencias de usuario y la favorabilidad del usuario en diferentes contextos de servicios gubernamentales. De igual forma, Abed (2024), analizó la aceptación y la satisfacción de los ciudadanos del gobierno de Arabia Saudí con respecto a los chatbots que utilizan inteligencia artificial. El estudio utilizó el modelo de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) como modelo teórico y recogió datos de 490 ciudadanos saudíes. El modelo propuesto y las hipótesis se comprobaron mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Se concluyó que el factor más influyente es la actitud sobre la intención de utilizar chatbots de IA en la administración pública.

Pragnashree y Reddy (2024) investigaron sobre el uso del márketing conversacional para impulsar la participación del cliente: en la era de la inteligencia artificial y los chatbots. El estudio fue cuantitativo con una muestra de 222 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert. Los resultados indican que un número creciente de personas opta por utilizar chatbots debido a su similitud con los humanos. Sin embargo, muchas de las ventajas de los chatbots y otras tecnologías de la información orientadas al usuario dependen de la participación activa de este. Así, una experiencia positiva con los chatbots puede influir en su uso a largo plazo. Los usuarios que se involucran son más propensos a interactuar de manera activa y frecuente con los chatbots, lo que fomenta un uso voluntario y aumenta la satisfacción.

En tanto, López, et al., (2023) en su investigación, su objetivo principal fue reconocer los factores más relevantes que afectan la satisfacción de los jóvenes en Colombia en relación con el uso de chatbots. El estudio se tuvo una muestra de 126 personas y los cuestionarios que se les aplicó fue a través de Google Forms. El diseño metodológico tuvo un enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales lineales PLS-SEM aplicado a los datos obtenidos del cuestionario. En tanto, los resultados, demostraron que el conocimiento de cómo utilizar el chatbots y las preguntas abiertas influían en la percepción del uso de un chatbots para buscar información. El estudio también identificó la resolución de problemas, la velocidad del servicio y la eficiencia del servicio como las expectativas más importantes a la hora de utilizar un chatbots.

En el estudio realizado por Ikhsan et al. (2025), amplía el Technology Acceptance Model para explicar por qué los millennials indonesios continuarían usando IA bancaria, añadiendo conciencia de IA, normas subjetivas, riesgo percibido y confianza como moderador. Mediante una encuesta en línea a 388 clientes y análisis PLS-SEM con 5 000 muestras, el modelo superó pruebas de validez y sesgo de método común. Los resultados indican que utilidad, facilidad de uso, conciencia y normas fortalecen la actitud e intención de adopción, mientras que el riesgo las merma ( $\beta \approx -0,09$  a  $-0,15$ ); la confianza atenúa ese efecto ( $\beta$  interacción =  $0,189$ ), explicando el modelo el 39 % de la adopción y el 44 % de la continuidad. Se concluye que mejorar usabilidad y beneficios percibidos, aumentar la conciencia y reforzar la confianza del cliente reduce el riesgo percibido y asegura la adopción y uso sostenido de la IA en la banca.

La investigación realizada por Joshi, H. (2025) amplió el modelo UTAUT para determinar, en Generación Z y Millennials, de qué manera la confianza y la satisfacción impactan en la intención y en la adopción de chatbots. Para ello combinó un grupo focal exploratorio con una encuesta on-line a 487 estudiantes urbanos indios (33 ítems Likert 1-5) y analizó los datos mediante PLS-SEM con 5 000 muestras, asegurando invarianza de medida entre cohortes. El modelo explicó 72,8 % de la varianza en la intención, 59,2 % en satisfacción y 48,9 % en adopción; los predictores más fuertes de la intención fueron satisfacción ( $\beta = 0,346$ ), desempeño esperado ( $\beta = 0,247$ ), confianza ( $\beta = 0,172$ ) e influencia social ( $\beta = 0,160$ ), y solo el vínculo satisfacción  $\rightarrow$  intención resultó significativamente más intenso en Gen Z. Se concluye que reforzar la utilidad percibida, el soporte técnico y la confianza del usuario eleva la satisfacción y, en cascada, impulsa la intención y la adopción, por lo que las estrategias de diseño y comunicación deben adaptarse a las sensibilidades de cada cohorte generacional.

Prosiguiendo, para fortalecer el análisis de la investigación, se tomó en cuenta lo dicho por Hmoud et al. (2023), en su investigación sobre el efecto del tipo de idioma árabe en la adopción de chatbots bancarios, donde se compara la eficacia del árabe clásico (fusha) frente al dialecto jordano en la adopción de chatbots bancarios, usando el modelo UTAUT2 para determinar qué factores tecnológicos inciden en la intención de uso. Con un experimento entre dos prototipos conversacionales, cada uno incrustado en un cuestionario en línea, se encuestó a 429 participantes y se analizó la relación entre expectativas de desempeño y esfuerzo, motivación hedónica y norma social mediante PLS-SEM, tras establecer fiabilidad, validez e invarianza de las mediciones. Los hallazgos señalan que la expectativa de esfuerzo eleva la intención de uso sólo cuando el bot escribe en dialecto, mientras que la expectativa de desempeño no es significativa en ninguno de los dos registros; en cambio, la motivación hedónica y la norma social influyen positivamente en ambos, y el modelo explica el 72 % de la varianza de la intención de adopción. Se concluye que los clientes árabes valoran más la naturalidad y el disfrute que la utilidad percibida y, además, se sienten suficientemente cómodos con el fusha para la interacción escrita; por ello, los bancos deberían priorizar este registro,

potenciar campañas que refuercen los beneficios prácticos y sociales del servicio y extender la investigación a otros dialectos y al papel de la confianza para afianzar la adopción a largo plazo.

Para reforzar, se tomó en cuenta también lo analizado por Guo y Dong (2024), donde investigaron los factores que influyen en la favorabilidad de los usuarios hacia los chatbots gubernamentales en plataformas digitales, específicamente en los contextos de servicios gubernamentales y consultas sobre políticas. A través de un enfoque cuantitativo, se diseñó un cuestionario para evaluar la favorabilidad de los usuarios, obteniendo 194 respuestas válidas mediante un muestreo estratificado. Los resultados revelan que la calidad del comportamiento, el apoyo social y la percepción del sistema son factores clave que afectan la favorabilidad en ambos escenarios. Además, las expectativas públicas influyen solo en el contexto de consultas sobre políticas, mientras que el apoyo social, la percepción emocional y las expectativas públicas tienen un impacto indirecto mediante la calidad de la conducta. En resumen, la calidad del comportamiento y el apoyo social son determinantes fundamentales para mejorar la favorabilidad de los usuarios hacia los chatbots gubernamentales en ambos contextos. El estudio sugiere que optimizar estos factores puede cambiar la experiencia de los clientes, especialmente en consultas sobre políticas. A través de estos ajustes, se puede aumentar la adopción y la satisfacción de los usuarios, mejorando así la eficiencia y la percepción de los servicios digitales gubernamentales.

El estudio realizado por Gary Graham et al. (2025) se enfocó en examinar cómo los chatbots están transformando el servicio al cliente en el ámbito bancario y financiero. Las variables analizadas incluyeron la Satisfacción del Cliente, que evalúa cómo los chatbots cumplen con las expectativas de los usuarios, y la Conveniencia, que se refiere a la facilidad y accesibilidad de su uso en los servicios bancarios. Además, se analizó el aspecto de las Capacidades de Aprendizaje y Desarrollo, que resalta la evolución de los chatbots mediante la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, así como las Capacidades Dinámicas, que indican el potencial de los chatbots para mejorar sus interacciones con los usuarios. Los resultados indicaron que, a pesar de que los chatbots brindan mayor comodidad y eficiencia, las limitaciones en la precisión y confiabilidad al responder consultas complejas destacan la necesidad de continuar avanzando en el desarrollo de esta tecnología. Se observó una correlación positiva entre la Satisfacción del Cliente y la Conveniencia, así como la Disponibilidad de los chatbots.

Por último, Villón (2020) el objetivo de su estudio fue evaluar la efectividad de los chatbots en el servicio al cliente del sector bancario, analizando su impacto actual y las opiniones de profesionales sobre su futuro. A través de entrevistas a 45 especialistas de 18 entidades bancarias, se identificaron obstáculos para su adopción, factores que fomentan su uso y su capacidad para generar valor. Los hallazgos indican que, aunque los chatbots son útiles para tareas simples y ofrecen ventajas como disponibilidad constante y rapidez, presentan limitaciones en precisión y en la gestión de consultas complejas, que requieren asistencia humana. A pesar de esto, se destaca su potencial para mejorar con los avances en inteligencia artificial. Se sugirió, aunque no sustituirán a los asesores humanos, pueden ser herramientas complementarias valiosas en un enfoque omnicanal. Finalmente, se propuso un marco para evaluar su contribución a la satisfacción del cliente, el compromiso y la reducción de costos operativos, enfatizando la importancia de su desarrollo continuo.

## ***Bases teóricas***

### **Factores determinantes para la intención de uso de los chatbots**

Se analiza los factores determinantes del uso de chatbots en el sector bancario desde la perspectiva de la teoría unificada y el uso de la tecnología (TAM). Según TAM, la adopción se basa en la utilidad y la usabilidad percibidas, complementadas por factores como la compatibilidad, la familiaridad con el servicio y los riesgos para la privacidad. Un estudio realizado en Rumanía identificó tres segmentos de usuarios: los innovadores (abiertos a las nuevas tecnologías), la mayoría tardía (reacios) y los rezagados (resistentes) (Vikander, 2023).

Estudiar los factores que determinan la eficacia de los chatbots en los servicios de búsqueda y comprender cómo influyen estas tecnologías en las decisiones de navegación y compra de los usuarios, es clave para ver la efectividad de la aplicación en las entidades bancarias (Vikander, 2023)

La intención de búsqueda es un concepto clave en el marketing digital que se refiere a la motivación de un usuario para llevar a cabo acciones específicas en línea, como buscar información, productos o servicios. Es fundamental reconocer los elementos que afectan esta intención, ya que una comprensión detallada de estos aspectos puede optimizar el diseño y la implementación de chatbots en las plataformas digitales (Vikander, 2023).

Alt et al. (2021), Se indica que un chatbot es un software creado para replicar la interacción humana con los usuarios. Hoy en día, estos sistemas utilizan técnicas avanzadas de inteligencia artificial conversacional, como el procesamiento de lenguaje natural, lo que les permite comprender las preguntas formuladas por los usuarios y proporcionar respuestas de forma automatizada.

Así mismo, presentan las siguientes dimensiones:

### **Utilidad percibida**

Davis (1985), lo definió como el grado en el cual una persona cree que utilizando un sistema particular lo destacará a él o a su rendimiento en el trabajo.

También muestra que las intenciones de comportamiento, es decir, la voluntad de utilizar una aplicación o tecnología concreta, dependen principalmente de lo útil que el usuario piense que es. En otras palabras, la gente cree que la aplicación le ayudará a ser más productivo o a hacer su trabajo de forma más eficiente. La utilidad percibida depende de lo fácil que se perciba el uso de la tecnología. Los usuarios tienden a utilizar más una aplicación que perciben como fácil de usar y que demanda menos esfuerzo y habilidad (Davis, 1985).

Particularmente, en el caso de los chatbots, esto significa que los usuarios creen que interactuando con estos asistentes virtuales pueden resolver problemas y realizar transacciones más rápida y eficazmente que a través de otros canales. Los chatbots son programas informáticos basados en inteligencia artificial que imitan una conversación con un humano. Sin embargo, a pesar de sus muchas ventajas, muchos chatbots no consiguen satisfacer a los usuarios (Casazola et al., 2021).

Por su parte, Davis (1985), habla sobre la utilidad percibida, como el principal factor que influye en la intención de utilizar una nueva tecnología, tal y como muestra su Modelo de Adopción Tecnológica (TAM). Tickoo, Yadav, Rajashekarreddy y Pandey (2024), señalan que

los chatbots han ganado popularidad en la atención al cliente debido a su capacidad para interactuar rápidamente con los usuarios.

### **Facilidad de uso percibida**

Davis lo describe como el nivel en que las personas consideran que el uso de un sistema específico les liberará de todo esfuerzo. En otras palabras, la gente tiende a utilizar las nuevas tecnologías de forma sencilla y fácil (Davis, 1985). La investigación en este campo ha demostrado que la mejora de la facilidad de uso puede reducir significativamente las dificultades asociadas a la adopción de la tecnología. La facilidad de uso percibida se refiere al rendimiento del sistema y a la cantidad de trabajo adicional, conocimientos y habilidades que necesita el usuario. Se ha comprobado que las nuevas tecnologías que no ayudan adecuadamente a las personas en su trabajo diario tienen pocas probabilidades de ser adoptadas de forma generalizada, aunque se apliquen cuidadosamente (López y Valdés, 2020).

La gente necesita saber cómo utilizar correctamente cualquier tecnología, ya que incluso el más mínimo potencial de error puede tener un impacto negativo en la confianza en la tecnología. En el caso de los chatbots en la banca, un factor clave para la aceptación y el uso continuado de la tecnología es que los clientes la encuentren fácil de usar. Minimizar la complejidad percibida y ofrecer una experiencia fluida y transparente son aspectos fundamentales para la adopción de estas tecnologías en instituciones financieras.

### **Compatibilidad percibida**

La compatibilidad percibida forma parte de la teoría de la difusión de la innovación (DTI) (Rogers, 1962). Y es uno de los motivadores externos; dado que esta categoría también incluye otros factores como la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, que constituyen la base de la TAM, es importante considerar otros factores de la misma categoría y analizar su posible valor explicativo y su interdependencia.

Según Roger (1962). Lo define como "el nivel en que una innovación se alinea con los valores, las experiencias anteriores y las necesidades de los posibles consumidores".

### **Percepción del riesgo para la privacidad**

Dhanya y Ramya (2024), se refiere al "riesgo percibido" como los temores y ansiedades de las personas acerca de perder el control sobre sus datos personales, considerando si la información, se utiliza o accede sin su conocimiento o consentimiento, aludiendo a la sensación de inseguridad y vulnerabilidad que pueden sentir los individuos cuando perciben que su información privada o confidencial puede ser empleada, compartida o aprovechada por terceros sin su autorización, la preocupación, se da por la posible pérdida de control sobre los datos personales, un factor clave que influye en las actitudes y percepciones de la gente hacia la tecnología y las prácticas de tratamiento de datos. Además, como señala Bokolo & Daramola (2024), la adopción de chatbots ha permitido mejorar la atención al cliente y reducir costos, pero también ha traído consigo preocupaciones sobre la seguridad de los datos manejados.

### **Conocimiento del servicio**

León y Ponjuán (2009), señalan, que el conocimiento como servicio se centra precisamente darle un manejo correcto a la información que se recopila dentro de los sistemas empresariales, utilizarla y demostrar su rentabilidad. Además, incluye sistemas de información y comunicación, tecnologías (duras y blandas) en el sentido más amplio, procesos, metodologías de trabajo, fuentes, colecciones de documentos únicos y valiosos y sistemas de gestión. Este servicio, interactuará con el recurso humano para producir bienes y/o servicios

destinados a aumentar la eficiencia y eficacia interna de la organización.

También se refiere a la adaptación de la tecnología para integrarla en el entorno de producción. La adaptación tecnológica también incluye la adaptación de los procesos de producción y organización al uso de la tecnología.

### **Intención de uso**

La intención de uso se considera un concepto vinculado a las actitudes, que afecta la decisión de ejecutar un comportamiento particular. Esta intención manifiesta el objetivo de llevar a cabo una acción específica (Alt et al., 2021).

Davis (1985) lo define como la probabilidad subjetiva o el nivel de disposición que muestra una persona para utilizar un sistema o tecnología específica en el futuro. En el ámbito particular de los chatbots bancarios, este concepto se traduce en la probabilidad de que un cliente decida interactuar y hacer uso de estos asistentes virtuales para llevar a cabo diversas actividades relacionadas con sus cuentas y servicios financieros, como realizar consultas, efectuar transacciones y gestionar otros trámites.

López y Valdés (2020), declaran que la intención de uso hace referencia al nivel de voluntad, planificación o intención de una persona de utilizar una tecnología o sistema, lo que refleja cómo los consumidores perciben los detalles tecnológicos en relación con su intención de realizar tareas relacionadas con la confianza, ya que esta es un elemento clave a la hora de implementar chatbots y otras nuevas tecnologías.

### **Materiales y métodos**

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, al identificar los factores que influyen en la intención de uso de chatbots en el ámbito bancario. Esta investigación fue cuantitativa porque los resultados se reflejaron través de medidas numéricas y análisis estadísticos para una mejor comprensión e interpretación de los mismos (Hernández y Mendoza, 2018).

Se trabajó bajo un diseño no experimental porque no se manipularon las variables en estudio y se observaron tal cual se presentan. Y es de corte transversal porque la investigación se desarrolló en un periodo de tiempo determinado.

La población estimada en Chiclayo, según información del INEI y la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), se calcula entre 150,000 y 180,000 usuarios que utilizan de manera activa servicios financieros digitales. La población está compuesta por adultos que son clientes bancarios y que viven en la provincia de Chiclayo. Estos usuarios han utilizado o interactuado con servicios bancarios digitales, particularmente mediante chatbots, a través de aplicaciones móviles, sitios web o redes sociales de instituciones financieras. (SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP, 2024)

Por lo tanto, en este estudio se considera una población infinita, aplicándose la fórmula para poblaciones infinitas cuantitativas. Obteniéndose un tamaño de muestra de 306 personas (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, para poblaciones mayores de 100,000). En un rango de edades de entre 18 a 55 años, que cumplan con los criterios de inclusión de pertenecer al banco siendo clientes, bien por cuenta de ahorros, cuanta corriente, crédito personal y crédito hipotecario, también que hayan utilizados servicios digitales bancarios en específico Chatbots al menos una vez en los últimos 06 meses, teniendo un total

de 1,500 clientes que cumplen con estos criterios. Para ello, reemplazamos en la siguiente fórmula estadística.

**Donde:**

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{(N-1) * e^2 + (Z^2 * p * q)}$$

**N** = Tamaño de la población  
**e** = Máximo error permisible (e = 5%=0.05)  
**Z** = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad, Z = (1.96)  
**P** = Proporción de éxito 0.50 igual al 50%  
**Q** = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés (1- 0.5 = 0.50) = 50%  
**n** = Tamaño de muestra.

**Ahora reemplazamos en la fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{(N-1) * e^2 + (Z^2 * p * q)}$$

**Donde:**

**N = 1,500** población total

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) * 1,500}{(1,500-1) * (0.05)^2 + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$

$$N = \frac{3.8416 * (0.25) * 108}{(1,499) * 0.0025 + ((3.8416) * 0.25)}$$

$$N = \frac{1,440.60}{3.7475 + 0.9604}$$

$$N = \frac{1,440.60}{4.7089}$$

$$N = 305.93$$

$$N = 306$$

Entonces **n = 306** clientes

Obteniendo así, una muestra probabilística, la misma que se determinó utilizando la fórmula estadística para poblaciones infinitas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. De la cual se obtuvo un tamaño de muestra de 306 clientes, lo que garantizó la representatividad de los resultados.

Por lo tanto, el muestreo fue probabilístico aleatorio. Seleccionando así a individuos que cumplieron con criterios de inclusión específicos que debían tener entre 18 y 55 años y ser clientes de las entidades bancarias en estudio.

**Tabla 1**  
**Operacionalización de variables**

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Técnica e Instrumento	Escala
<b>V.I</b> <b>1.-Utilidad percibida</b>	Es la percepción que tiene una persona de cómo una determinada tecnología o técnica puede mejorar su tarea o función en términos de eficacia y eficiencia. (Bolante, et al., 2022)	Utilidad percibida	El chatbot bancario me resulta útil en mi vida diaria. Utilizar el chatbot bancario aumenta mis posibilidades de conseguir cosas que son importantes para mí. Utilizar el chatbot bancario me ayuda a cosas más rápidamente. Utilizar el chatbot bancario aumenta mi Productividad	<b>Encuesta/ Cuestionario</b>	Likert
<b>V.I</b> <b>2.- Facilidad de uso percibida</b>	Indica hasta qué punto una persona considera que utilizar un determinado sistema requiere menos esfuerzo para completar sus tareas. (López y Valdés, 2020)	Facilidad de uso percibida	Aprender a usar el chatbot bancario es fácil para mí. Mi interacción con el chatbot bancario es clara y comprensible. El chatbot bancario me parece fácil de usar. Me resulta fácil adquirir destreza en el uso del chatbot bancario.		
<b>V.I</b> <b>3.- Compatibilidad percibida</b>	La compatibilidad percibida es un constructo procedente de la teoría de la difusión de innovaciones (IDT) (Rogers, 1962) y se encuentra dentro de los denominados factores motivacionales extrínsecos, que engloban a aquellos que son causados por presiones externas a la persona. (Hernández, 2008)	Compatibilidad percibida	El uso del chatbot bancario encaja bien con mi estilo de vida. El uso del chatbot bancario se adapta a mi forma en que me gusta interactuar con las empresas. Me gustaría utilizar el chatbot bancario en lugar de otros modos de atención al cliente.		
<b>V.I</b> <b>4.- Percepción del riesgo para la privacidad</b>	Es la forma en que una persona interpreta y comprende los peligros existentes en su entorno de trabajo. Estas percepciones influyen directamente en las decisiones y el comportamiento de los trabajadores en relación con los peligros potenciales. (Maza, et al., 2020)	Percepción del riesgo para la privacidad	La información privada podría ser utilizada indebidamente compartida de forma inapropiada, o vendida cuando se utiliza el chatbot bancario. La información personal podría ser interceptada o accedida al utilizar el chatbot bancario. La información personal podría ser recopilada, rastreada y analizada al utilizar el chatbot bancario. La privacidad podría verse expuesta o invadida al utilizar el chatbot bancario.		
<b>V.I</b> <b>5.- Conocimiento del servicio</b>	Se refiere al procesamiento de la información útil que los usuarios y/o clientes tienen y, a partir de ella, orientar o dirigir al usuario para que adquiera un producto o servicio que se ajuste a sus características. (López, 2020)	Conocimiento del servicio	Mi banco me ha comunicado su política respecto al uso del chatbot. He recibido suficiente información de mi banco sobre el uso del chatbot bancario He recibido recomendaciones de mi banco sobre el uso del chatbot bancario.		
<b>V. D</b> <b>Intención de Uso</b>	Es la decisión del usuario de realizar una determinada acción. En otras palabras, es el deseo o la intención de una persona de utilizar una determinada tecnología o aplicación. (Fernández, 2015)	Intención de uso	Si tengo la oportunidad, utilizaré el chatbot bancario. Es probable que utilice el chatbot bancario en un futuro próximo. Tengo intención de utilizar el chatbot bancario cuando tenga oportunidad.	<b>Encuesta/ Cuestionario</b>	Likert

La técnica que se utilizó en este trabajo de investigación fue la encuesta con su instrumento cuestionario.

Para efectos del estudio, se utilizó como instrumento de recolección de datos para ambas variables en estudio, el modelo UTAUT2 (Alt y otros, 2021) que representa las dimensiones de utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad percibida, percepción de riesgo para la privacidad y el conocimiento del servicio. El cuestionario constó de 19 reactivos. Mientras que, para la variable dependiente, sólo se cuenta con 4 reactivos. (Alt et al., 2021)

La aplicación de las herramientas de recolección de datos se realizó a los usuarios de algunas instituciones financieras. (BCP, Interbank y Scotiabank) de Chiclayo. El día y la hora de la aplicación del instrumento, se dio de acuerdo a la agenda del gerente. La duración del despliegue se fijó en dos días.

En primer lugar, se comprobó de forma analíticamente todos los instrumentos utilizados para determinar si se han examinado los datos y, a continuación, se codificaron. Seguidamente, se aplicaron los cuestionarios a la muestra seleccionada, recopilando datos que fueron tabulados para generar la información necesaria. Finalmente, se trabajó la sábana de datos obtenidos en Excel de Microsoft Office, lo que permitió analizar, posteriormente en el Programa estadístico SPSS los resultados, respondiendo así a los objetivos establecidos, buscando alcanzar con éxito las metas planteadas y así obtener las medias, desviaciones estándar y otras estadísticas descriptivas relevantes para cada variable. Esto proporcionó una comprensión inicial de las características de la muestra. El análisis central de la investigación se realizó con el programa estadístico SPSS. Se definió las variables independientes y la variable dependiente. Esto permitió determinar la influencia de estos factores clave en la intención de uso de los chatbots bancarios por parte de los usuarios en Chiclayo. Así también para obtener la prueba de normalidad se trabajó con Jamovi.

Mediante el Alfa de Cronbach, se logró la fiabilidad para cada variable, obteniendo así: para la Utilidad percibida un valor de: 0,856, para la facilidad de uso percibida: 0,859, igual para la variable compatibilidad percibida se obtuvo un valor de: 0,888, así como la percepción de riesgo con un valor de: 0,856, conocimiento del servicio 0,887 y la variable dependiente Intención de uso con valor de Alfa de Cronbach de 0,884; lo que muestran que todos los constructos presentan niveles adecuados de fiabilidad interna, con coeficientes Alfa superiores al recomendado de 0.70. Esto indica que los ítems están bien correlacionados entre sí y, por lo tanto, miden de manera consistente la dimensión teórica correspondiente.

Según los datos sociodemográficos de 306 participantes revela que la media de edad es de 34.2 años, con una mediana de 33.5, lo que indica una población mayoritariamente joven. Las edades varían entre 18 y 55 años, con una desviación estándar de 9.04, lo que refleja una moderada diversidad en este aspecto. En cuanto al sexo, la media es de 1.55 y la mediana de 2.00, sugiriendo una distribución distinta lo que indica que se puede recurrir a un análisis más profundo. La baja desviación estándar de 0.498 en esta variable indica poca variabilidad. Estos resultados son relevantes para comprender el perfil del grupo de estudio en el contexto de la investigación

## Resultados y discusión

La prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov muestra que todas las variables analizadas, como utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad percibida, percepción del riesgo para la privacidad, conocimiento del servicio e intención de uso, tienen un p-valor de 0.000. Esto indica que se rechaza la hipótesis de que estas variables siguen una distribución normal. Las medidas estadísticas sí que cambian en Intención de Uso mostrando una mayor diferencia, 0.301. Y percepción del Riesgo para la Privacidad es la que menos se mueve, apenas un 0.194. Casi nada. Eso de que no haya normalidad, nos dice que para lo que hagamos después, es crucial pensarnos bien los métodos. O usamos cosas no paramétricas o, si no, transformamos los datos, porque, la verdad, las reglas sobre normalidad no se cumplen. Entender esto es crítico si queremos saber si los métodos estadísticos que elegimos son válidos en futuras investigaciones. (ver tabla 2)

**Tabla 2**

*Prueba de Normalidad de las variables*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
UTILIDAD PERCIBIDA	,287	306	,000
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	,293	306	,000
COMPATIBILIDAD PERCIBIDA	,299	306	,000
PERCEPCION DEL RIESGO PARA LA PRIVACIDAD	,194	306	,000
CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	,214	306	,000
INTENCIÓN DE USO	,301	306	,000

El análisis de Spearman, muestra que existen conexiones bastante significativas entre la Intención de Uso y las otras variables predictoras estudiadas. Se ve una correlación positiva, y bastante fuerte, entre la Intención de Uso y la Utilidad Percibida ( $\rho=0.758$ ,  $p<0.001$ ). Esto básicamente sugiere que, si la gente ve algo más útil, pues, aumenta su intención de usarlo. Bueno, de manera parecida, la Facilidad de Uso Percibida también mostró una correlación muy fuerte ( $\rho=0.792$ ,  $p<0.001$ ) esto quiere decir que cuanto más fácil es de usar, más ganas hay de adoptarlo. Y la verdad, la Compatibilidad Percibida fue el factor con la correlación más fuerte de todos ( $\rho=0.848$ ,  $p<0.001$ ) O sea, si el usuario siente que esto encaja bien con lo que necesita, pues hay más probabilidades de que lo use. Ahora, por el otro lado, se observó una relación negativa, pero moderada, entre la Percepción del Riesgo para la Privacidad y la Intención de Uso ( $\rho=-0.510$ ,  $p<0.001$ ). Esto nos dice que, si la gente siente que hay muchos riesgos, como que su privacidad no está segura, pus usarán menos el chat bots. Por último, el Conocimiento del Servicio, mostró una correlación... digamos que, baja, pero positiva ( $\rho=0.141$ ,  $p=0.014$ ). Esto implica que, si una persona sabe más sobre el servicio, puede ser que influya un poquito, en que lo usen, pero su impacto es menor a comparación con otros factores, como ya vimos. (ver tabla 3)

**Tabla 3**

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman, aplicado a las variables en estudio

**Correlaciones**

			Utilidad percibida	Facilidad de uso percibida	Compati bilidad percibid a	Percepción del riesgo para la privacidad	Conocimien to del servicio	Intención de uso
Rho de Spearman	Intención de uso	Coefficiente de correlación	.758**	.792**	.848**	-.510**	.141*	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	<.001	.014	.
		N	306	306	306	306	306	306

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Objetivo general:** determinar los factores de intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024

Para identificar los factores que afectan la intención de uso de los chatbots en el sector bancario de la ciudad de Chiclayo en 2024, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple, y fue para averiguar qué rol juega la variable dependiente en la intención de la gente de usar chatbots en los bancos de Chiclayo. Para este estudio, la intención de usar estos chats automáticos era la variable a predecir, la dependiente, y las independientes. Los resultados mostraron aspectos interesantes. Resulta que tres factores específicos parecen tener una influencia positiva, una bastante significativa: la compatibilidad ( $B = 0.496$ ;  $p < 0.001$ ), la facilidad de uso percibida ( $B = 0.124$ ;  $p = 0.005$ ), para usar el bot y la utilidad que le ven los usuarios. La compatibilidad, por cierto, es como el rey de los factores; es lo que más influye. Es decir, si los usuarios piensan que el bot se alinea con sus propias ideas, sus necesidades, entonces están mucho más dispuestos a usarlo. También, la facilidad para usarlo es super importante ( $B = 0.101$ ;  $p = 0.018$ ). Si el chatbot les parece simple e intuitivo, lo usarán más, seguro. Por último, la utilidad percibida ( $B = 0.101$ ;  $p = 0.018$ ) es otra que ayuda, porque si ven que les sirve para algo bueno, con beneficios directos, lo usarán. Pero, están las dos variables como la percepción de riesgo ( $B = -0.021$ ;  $p = 0.370$ ) en cuanto a la privacidad, junto con su conocimiento del servicio ( $B = -0.012$ ;  $p = 0.653$ ) que mostraron, no tener mucho que ver. (ver tabla 4)

**Tabla 4**

*Factores más representativos de la de intención de uso de los Chatbot*

Modelo	Coeficientes				95.0% intervalo de confianza para B		
	Coeficientes no estandarizados	Desv. Error	Coeficiente estandarizado	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
	B		Beta				
(Constante)	2.841	.656		4.334	<.001	1.551	4.132
UTILIDAD PERCIBIDA	.101	.042	.141	2.382	.018	.018	.185
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	.124	.044	.179	2.819	.005	.038	.211
COMPATIBILIDAD PERCIBIDA	.496	.063	.548	7.937	<.001	.373	.619
PERCEPCION DEL RIESGO PARA LA PRIVACIDAD	-.021	.023	-.034	-.899	.370	-.066	.025
CONOCIMEINTO DEL SERVICIO	-.012	.026	-.014	-.450	.653	-.062	.039

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

**Objetivo específico 1:** determinar el efecto de la utilidad percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024

El análisis ANOVA revela que la suma de cuadrados de regresión es de 702.231, indicando que el modelo explica significativamente la variación en la intención de uso de los chatbots, mientras que la suma de cuadrados del residuo, de 517.769, representa la variabilidad no explicada. Con un total de 1220.000, el modelo se basa en 306 observaciones y tiene un grado de libertad de 1 para la regresión y 304 para el residuo. La media cuadrática para la regresión es de 702.231, lo que contribuye a un estadístico F de 412.304, indicando que el modelo es significativamente mejor que uno sin predictores. El valor de significancia de 0.000 confirma la relevancia estadística de la utilidad percibida, que afecta de manera significativa la intención de uso de los chatbots en el sector bancario de Chiclayo, superando la variabilidad no explicada. (ver tabla 5)

**Tabla 5.**

*Análisis de ANOVA para medir el Efecto de la utilidad percibida sobre la intención de uso*

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	702,231	1	702,231	412,304	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	517,769	304	1,703		
	Total	1220,000	305			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

b. Predictores: (Constante), UTILIDAD PERCIBIDA

La tabla de coeficientes del análisis de ANOVA revela que la constante es de 3,422, lo que establece el valor base de la intención de uso cuando la utilidad percibida es nula. El coeficiente asociado a la utilidad percibida es de 0,546, lo que indica que un incremento de una unidad en la utilidad percibida se traduce en un aumento de 0,546 en la intención de uso. Con un error estándar de 0,027, este coeficiente es altamente significativo, respaldado por un valor de t de 20,333 y un p-valor de 0,000, lo que confirma su relevancia estadística. El intervalo de confianza del 95% para este coeficiente oscila entre 0,493 y 0,599, sugiriendo que la utilidad percibida tiene un efecto positivo y consistente. En conjunto, estos hallazgos destacan la importancia de la utilidad percibida en la intención de uso de los chatbots. (ver tabla 6)

**Tabla 6**

*Análisis de los coeficientes del Anova*

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error				Beta	Límite inferior
1	(Constante)	3,422	,413		8,290	,000	2,610	4,235
	UTILIDAD PERCIBIDA	,546	,027	,759	20,305	,000	,493	,599

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

**Objetivo específico 2:** determinar el efecto de facilidad de uso percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024

En este estudio, la suma de cuadrados de regresión (SSR) fue de 741.516, lo que señala la variación en la intención de uso atribuible a la percepción de la facilidad de uso del chatbot. En contraste, la suma de cuadrados del residuo (SSE) fue de 478.484, representando la variación que no es explicada por el modelo. La suma total de cuadrados (SST) alcanzó 1220.000, reflejando la variabilidad total observada. El modelo cuenta con un grado de libertad para la regresión y 304 para el error, de acuerdo con el tamaño de la muestra. La media cuadrática de la regresión (MSR) fue de 741.516, mientras que la media cuadrática del error (MSE) fue de 1.574. El estadístico F se registró en 471.115, lo que sugiere que la varianza explicada es significativamente mayor que la no explicada, lo que evidencia un fuerte poder explicativo del modelo. Además, el valor p asociado al estadístico F fue de 0.000, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar que la facilidad de uso percibida impacta significativamente en la intención de uso. Finalmente, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica que el modelo explica aproximadamente el 60.9% de la variación total en la intención de uso, lo que demuestra una relación sólida entre ambas variables. (ver tabla 7)

**Tabla 7**

*Análisis de ANOVA para medir el Efecto de la facilidad de uso percibida sobre la intención de uso*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	741,516	1	741,516	471,115	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	478,484	304	1,574		
	Total	1220,000	305			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

b. Predictores: (Constante), FACILIDAD DE USO PERCIBIDA

En la Tabla 8 se muestran los resultados del análisis de los coeficientes del modelo de regresión lineal simple, que examina el impacto de la facilidad de uso percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario de Chiclayo. El coeficiente no estandarizado ( $B = 0.542$ ) sugiere que un aumento de una unidad en la percepción de facilidad de uso conlleva un incremento de 0.542 unidades en la intención de uso. Este hallazgo es estadísticamente significativo ( $t = 21.705$ ;  $p < 0.001$ ), con un intervalo de confianza del 95% que oscila entre 0.493 y 0.591. Además, el coeficiente estandarizado ( $Beta = 0.780$ ) indica que la facilidad de uso percibida actúa como un fuerte predictor dentro del modelo. (ver tabla 8)

**Tabla 8**

*Análisis de los coeficientes del Anova*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	3,227	,395		8,162	,000	2,449	4,005
	FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	,542	,025	,780	21,705	,000	,493	,591

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

**Objetivo específico 3:** determinar el efecto de la compatibilidad percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024

El análisis revela que la suma de cuadrados de regresión (SSR) fue de 852.995, lo que indica la parte de la variabilidad total en la variable dependiente que puede ser atribuida a la compatibilidad percibida. En contraste, la suma de cuadrados del residuo (SSE) fue de 367.005, representando la variabilidad que el modelo no logra explicar. La suma total de cuadrados (SST) es de 1220.000, reflejando la variabilidad total en la intención de uso. Esto sugiere que el modelo abarca aproximadamente un 70% de la varianza ( $852.995 / 1220.000 \approx 0.699$ ), lo cual es considerablemente alto para un modelo univariable. La media cuadrática de regresión (MSR) fue de 852.995, mientras que la media cuadrática del error (MSE) fue de 1.207, resultando en un estadístico F de 706.557. Este alto valor de F indica que la variabilidad explicada por el modelo supera con creces la variabilidad no explicada, sugiriendo que el modelo es estadísticamente significativo. Además, el valor de significancia ( $p = 0.000$ ) es inferior al umbral convencional de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula de que el coeficiente de regresión es igual a cero. Por lo tanto, se concluye con un elevado nivel de confianza estadística que la compatibilidad percibida tiene un impacto significativo en la intención de uso. (ver tabla 9)

**Tabla 9**

*Análisis de ANOVA para medir el Efecto de la compatibilidad percibida sobre la intención de uso*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	852,995	1	852,995	706,557	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	367,005	304	1,207		
	Total	1220,000	305			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

b. Predictores: (Constante), COMPATIBILIDAD PERCIBIDA

La tabla de coeficientes del análisis de ANOVA indica que la constante es de 3,029, lo que establece el valor base de la intención de uso cuando la compatibilidad percibida es nula. El coeficiente correspondiente a la compatibilidad percibida es de 0,758, lo que implica que un incremento de una unidad en esta variable resulta en un aumento de 0,758 en la intención de uso. Con un error estándar de 0,028, este coeficiente es altamente significativo, como lo demuestra un valor de t de 26,810 y un p-valor de 0,000, lo que valida su relevancia estadística. El intervalo de confianza del 95% para este coeficiente oscila entre 0,713 y 0,814, sugiriendo un efecto positivo y consistente. Estos resultados resaltan la importancia de la compatibilidad

percibida en la intención de uso de los chatbots, sugiriendo que mejorar esta percepción podría aumentar su aceptación. (ver tabla 10)

**Tabla 10**

*Análisis de los coeficientes del Anova*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	2,970	,333		8,914	,000	2,314	3,625
	COMPATIBILIDAD PERCIBIDA	,758	,028	,836	26,581	,000	,701	,814

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

**Objetivo específico 4:** determinar el efecto de percepción del riesgo para la privacidad en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024

El análisis revela una suma de cuadrados de regresión de 337.597, lo que indica que esta variable explica una parte significativa de la variabilidad en la intención de uso, mientras que la suma de cuadrados del residuo fue de 882.403. La suma total de cuadrados, que representa la variación total observada, es de 1220.000. Al calcular las medias cuadráticas, se obtiene un estadístico F de 116.307, lo que sugiere que la variación explicada por la percepción del riesgo para la privacidad es considerablemente mayor que la no explicada. Con un valor de significancia  $p = 0.000$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe una relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.2767 indica que la percepción del riesgo para la privacidad explica aproximadamente el 27.7% de la intención de uso del chatbot, lo que resalta su influencia significativa. (ver tabla 11)

**Tabla 11**

*Análisis de ANOVA para determinar el efecto de percepción del riesgo para la privacidad sobre la intención de uso.*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	337,597	1	337,597	116,307	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	882,403	304	2,903		
	Total	1220,000	305			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

b. Predictores: (Constante), PERCEPCION DEL RIESGO PARA LA PRIVACIDAD

La Tabla 12 presenta el análisis de los coeficientes de regresión lineal que evalúan el efecto de la percepción del riesgo para la privacidad sobre la intención de uso de los chatbots. El coeficiente no estandarizado B fue de -0.318, con un error estándar de 0.030, lo que indica que, por cada unidad de aumento en la percepción del riesgo, la intención de uso disminuye en promedio 0.318 unidades. Este efecto fue estadísticamente significativo ( $t = -10.785$ ;  $p < 0.001$ ), con un intervalo de confianza del 95% que va de -0.376 a -0.260, el cual no incluye el

valor cero. Asimismo, el coeficiente Beta estandarizado fue de -0.526, lo cual evidencia un efecto moderadamente fuerte y negativo. (ver tabla 12)

**Tabla 12**  
*Análisis de los coeficientes del Anova*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	15,322	,353		43,449	,000	14,628	16,016
	PERCEPCION DEL RIESGO PARA LA PRIVACIDAD	-,318	,030	-,526	-10,785	,000	-,376	-,260

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

**Objetivo específico 5:** determinar el efecto de conocimiento del servicio en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024.

El modelo estadístico se fundamenta en una regresión lineal simple con una única variable predictora. Los resultados indican que la suma de cuadrados de regresión fue de 35.077, lo que sugiere que solo una pequeña parte de la variabilidad en la intención de uso se explica por el conocimiento que los usuarios tienen sobre el servicio. En contraste, la suma de cuadrados del residuo fue de 1184.923, representando la variabilidad no explicada por el modelo, atribuida a otros factores o al error. La suma total de cuadrados fue de 1220.000. Al calcular el estadístico F, se obtiene un valor de 8.999, con un p-valor de 0.003, lo que demuestra una relación estadísticamente significativa entre el conocimiento del servicio y la intención de uso del chatbot. Sin embargo, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de 0.0287 indica que el conocimiento del servicio explica solo aproximadamente el 2.87% de la variabilidad en la intención de uso, lo que refleja un efecto significativo pero débil en términos prácticos. (ver tabla 13)

**Tabla 13**  
*Análisis de ANOVA para determinar el efecto de conocimiento del servicio sobre la intención de uso.*

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,077	1	35,077	8,999	,003 <sup>b</sup>
	Residuo	1184,923	304	3,898		
	Total	1220,000	305			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

b. Predictores: (Constante), CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

La Tabla 14 presenta los coeficientes de regresión lineal correspondientes al análisis del efecto del conocimiento del servicio sobre la intención de uso de los chatbots en el sector bancario. El coeficiente no estandarizado ( $B = 0.138$ ) indica que, por cada incremento unitario en el nivel de conocimiento que el usuario tiene sobre el servicio, su intención de uso aumenta en promedio

0.138 unidades. Este efecto es estadísticamente significativo ( $t = 3.000$ ;  $p = 0.003$ ), y su intervalo de confianza al 95% [0.048; 0.229] respalda la validez de la estimación. El coeficiente estandarizado Beta fue de 0.170, lo que refleja un efecto positivo, aunque moderado. (ver tabla 14)

**Tabla 14**

*Análisis de los coeficientes del Anova*

		Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	10,489	,408		25,679	,000	9,685	11,293
	CONOCIMIENTO DEL SERVICIO	,138	,046	,170	3,000	,003	,048	,229

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

La Tabla 15 presenta el análisis de varianza (ANOVA) aplicado a un modelo de regresión múltiple que incluye las variables independientes evaluadas en este estudio. Los resultados muestran una suma de cuadrados de regresión de 611.701 y una suma de cuadrados del residuo de 608.299, con una variabilidad total de 1220.000. El estadístico F es de 305.700, con un nivel de significancia de  $p < 0.001$ , lo que confirma que el modelo es altamente significativo y permite rechazar la hipótesis nula. Además, el coeficiente de determinación ( $R^2 \approx 0.501$ ) indica que el modelo explica alrededor del 50.1% de la variación en la intención de uso, lo que es relevante tanto analíticamente como en la práctica. Esto demuestra que factores como la utilidad, facilidad, compatibilidad, conocimiento del servicio y percepción del riesgo influyen notablemente en la disposición de los usuarios del sector bancario a adoptar los chatbots. (ver tabla 15)

**Tabla 15**

*Análisis de relación causal entre las variables independientes con la variable dependiente.*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	611,701	1	611,701	305,700	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	608,299	304	2,001		
	Total	1220,000	305			

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

b. Predictores: (Constante), Total Variables Independientes

La tabla de coeficientes del modelo de regresión múltiple muestra el efecto combinado de todas las variables independientes bajo la dimensión "Total VI" sobre la variable dependiente "intención de uso". El coeficiente no estandarizado ( $B = 0.206$ ) indica que un aumento en el conjunto de factores independientes se traduce en un incremento promedio de 0.206 unidades en la intención de uso, con un resultado estadísticamente significativo ( $t = 17.484$ ;  $p < 0.001$ ) y un intervalo de confianza al 95% de [0.183; 0.229]. Además, el coeficiente estandarizado Beta (0.708) sugiere un efecto fuerte y positivo de estos factores sobre la intención de uso del chatbot.

En resumen, estos hallazgos respaldan el objetivo general del estudio, confirmando que factores como utilidad, compatibilidad, facilidad de uso, percepción del riesgo y conocimiento del servicio influyen significativamente en la decisión de los usuarios de adoptar los chatbots en el sector bancario de Chiclayo. (ver tabla 16)

**Tabla 16**

*Análisis de los coeficientes del Anova*

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		95.0% intervalo de confianza para B		
		Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	-1,122	,736		-1,524	,128	-2,570	,326
	TOTAL V.I	,206	,012	,708	17,484	,000	,183	,229

a. Variable dependiente: INTENCIÓN DE USO

## Discusión

Los hallazgos revelan que la utilidad percibida y la facilidad de uso son elementos clave en la intención de uso de los chatbots. Este hallazgo coincide con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) formulado por Davis en 1985, que establece que la percepción de utilidad desempeña un papel fundamental en la adopción de nuevas tecnologías. No obstante, el escaso impacto de la compatibilidad percibida y el conocimiento del servicio indica que estos factores necesitan recibir más atención por parte de las entidades bancarias para facilitar una adopción más efectiva (Basallo, 2023).

Ahora, respondiendo al objetivo general, los resultados muestran la intención de uso de los chatbots en el ámbito bancario en Chiclayo está influenciada significativamente por factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la compatibilidad percibida, la percepción del riesgo para la privacidad y el conocimiento del servicio. El modelo de regresión múltiple mostró que estas variables explican aproximadamente el 50.1% de la variación en la intención de uso (Tabla 17). Este hallazgo respalda la teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), que destaca la utilidad y la facilidad de uso como determinantes clave en la adopción de nuevas tecnologías (Davis, 1985).

De igual modo para el primer objetivo específico, la utilidad percibida es un factor clave en la adopción de chatbots en el sector bancario, como indican Ikhsan et al. (2024), quienes afirman que los usuarios están más dispuestos a usar estos sistemas cuando perciben beneficios claros. Esta relación es significativa, sugiriendo que los bancos deben centrarse en mejorar la funcionalidad de sus chatbots. Sin embargo, a pesar de su utilidad, factores como la confianza percibida y la seguridad siguen siendo determinantes. Según Graham et al. (2025), la precisión limitada de los chatbots en consultas complejas puede frenar su aceptación. Aunque la conveniencia es un atractivo para los usuarios, las deficiencias en la fiabilidad pueden generar desconfianza y frustración, lo que cuestiona si la utilidad percibida es suficiente por sí sola para lograr una adopción exitosa. Por otro lado, Alt y Ibolya (2024) destacan que la disposición a adoptar chatbots varía entre los segmentos de usuarios. Los Innovadores, más informados, tienden a adoptar la tecnología rápidamente, mientras que los Rezagados, más preocupados por el riesgo de privacidad, muestran resistencia. Este hallazgo plantea una cuestión importante: ¿deberían los bancos mejorar la funcionalidad de los chatbots para todos los usuarios por igual, o personalizarlos según las necesidades y preocupaciones de cada segmento? La clave está en equilibrar la utilidad percibida con otros factores como la confianza y la seguridad. En conclusión, aunque la utilidad percibida es fundamental, no basta para asegurar la adopción masiva de chatbots en la banca.

Analizando el segundo objetivo específico, se evidencia que la conexión entre la facilidad de uso y la intención de adoptar tecnologías digitales es notable, evidenciando que los usuarios valoran la simplicidad en su utilización. Esta tendencia se alinea con investigaciones previas que destacan la facilidad de uso como un factor determinante en la adopción de chatbots, como lo señalan Hazar Hmoud et al. (2023) y Pragnashree (2024). Por tanto, es esencial que las instituciones bancarias prioricen el diseño de chatbots que sean intuitivos y accesibles, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y promover un uso efectivo. Sin embargo, la facilidad de uso por sí sola no asegura que los chatbots sean adoptados con éxito. Si bien la simplicidad es apreciada, otros aspectos como la confianza, la seguridad y la satisfacción del usuario son igualmente cruciales para la adopción sostenida de esta tecnología. La confianza en los chatbots y la percepción de que estos mejoran la experiencia del usuario son factores clave; la confianza, en particular, disminuye los riesgos percibidos y facilita una mayor disposición a interactuar

con ellos. Esto resalta la necesidad de considerar la facilidad de uso en conjunto con variables como la fiabilidad y el rendimiento. Además, el contexto cultural y las expectativas personales también juegan un papel en la adopción de chatbots. Hazar Hmoud et al. (2023) sugieren que la adopción de tecnología puede ser influenciada por el tipo de lenguaje utilizado, lo que indica que la facilidad de uso debe ser entendida en relación con otros factores contextuales y culturales. La motivación hedónica, discutida en este estudio, también puede impactar la percepción y adopción de estas tecnologías.

Referente al tercer objetivo específico, un estudio realizado por Ikhsan et al. (2025) en Indonesia reveló que la percepción de compatibilidad es un factor fundamental en la intención de utilizar chatbots. Los usuarios que consideraban que estos sistemas se ajustaban a sus necesidades bancarias mostraron una mayor disposición a adoptarlos. De manera similar, Joshi (2023) analizó la adopción de chatbots entre la Generación Z y los Millennials en India, indicando que la percepción de compatibilidad con herramientas digitales y la familiaridad tecnológica incrementaron la disposición de estos grupos a adoptar chatbots, destacando la relevancia de este factor entre los jóvenes usuarios. Sin embargo, ambos estudios coinciden en que, aunque la compatibilidad es crucial, otros elementos como la confianza y la satisfacción con la tecnología también juegan un papel importante en la adopción, sugiriendo que no es el único aspecto a considerar. Además, Pragnashree y Reddy (2024) destacan que la integración de tecnologías avanzadas, como el procesamiento de lenguaje natural y el aprendizaje automático, permite a los chatbots ofrecer experiencias personalizadas que coinciden con las expectativas de los usuarios. Argumentan que una mayor percepción de adaptación del chatbot a los hábitos del usuario genera una mayor disposición a utilizarlo, indicando que la compatibilidad es un factor clave para su adopción.

El cuarto objetivo específico, y su análisis muestra que, a medida que los usuarios perciben un mayor riesgo relacionado con la seguridad y privacidad de sus datos personales, disminuye la disposición de estos a utilizar la tecnología. Por el contrario, una mayor sensación de seguridad genera una mayor disposición a adoptar el chatbot como canal de atención, lo que resalta la importancia de la confianza en la protección de los datos personales en la adopción de tecnologías. Este hallazgo coincide con los resultados obtenidos por Ikhsan et al. (2024), quienes encontraron que la confianza percibida en la IA es crucial para la adopción en el sector bancario de Indonesia. En este contexto, los usuarios solo estarán dispuestos a utilizar estas tecnologías si consideran que sus datos están protegidos y manejados adecuadamente. Por otro lado, la investigación de Guo y Dong (2024) sobre el uso de chatbots en el gobierno también confirma que la percepción de seguridad influye en la favorabilidad del usuario hacia los chatbots, especialmente cuando los usuarios sienten que el sistema es confiable y que su información está resguardada. Y de acuerdo con sus hallazgos, la calidad del servicio y la experiencia del usuario también tienen un impacto significativo en la adopción, lo que resalta la importancia de una implementación eficiente y de calidad de la tecnología para generar confianza. Desde un enfoque crítico, algunos estudios indican que la percepción del riesgo puede reducirse si se manejan adecuadamente los factores de seguridad y privacidad. Sin embargo, estos elementos siempre pueden actuar como barreras potenciales. Según Al-Amri y Al-Abdullatif (2024), en su investigación sobre la adopción de chatbots en la educación, la alfabetización en inteligencia artificial y la motivación personal fueron variables clave para la disposición a utilizar estos sistemas. En este contexto, la seguridad y la privacidad no se consideraron los factores más relevantes, lo que sugiere que, en ciertos casos, las preocupaciones sobre la privacidad pueden ser secundarias en comparación con aspectos como la funcionalidad y el disfrute personal.

Por último, según los resultados del quinto objetivo específico, resalta que únicamente una pequeña parte de la variabilidad en la intención de uso del chatbot se debe al conocimiento que los usuarios tienen sobre el servicio. Tal como lo explica (León y Ponjuán, 2009) quienes exponen que los indicadores más comunes para su medición de algunas aplicaciones prácticas, son modelos ya destinados a evaluar el capital intelectual en este tipo de organizaciones y enfatizan que el simple conocimiento no conduce a la adopción. Por último, se examina el rol de la información frente al reto de medir la aceptación de conocimiento que tienen los usuarios. Este resultado muestra que el conocimiento del servicio tuvo un efecto positivo, pero débil ( $B = 0.138$ ;  $p = 0.003$ ) sobre la intención de uso, lo que sugiere que, aunque informar a los usuarios sobre la existencia del chatbot es relevante, no es suficiente para garantizar su uso (Alt et al., 2021) quienes resaltan el potencial de uso que presentan los usuarios para adaptarse al uso de los chatbots muchas veces no es lo que se espera. Por otro lado, al analizar la suma de cuadrados, así como calcular el estadístico F, se obtuvo una relación estadísticamente significativa entre el conocimiento del servicio y la intención de uso del chatbot. Sin embargo, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) fue de 0.0287, sugiere que el conocimiento del servicio solo explica aproximadamente el 2.87% de la variabilidad en la intención de uso. Esto refleja un efecto significativo, aunque débil en términos prácticos.

## Conclusiones

Se determinó que la intención de uso de los chatbots en el sector bancario en Chiclayo está significativamente influenciada por factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso, y la compatibilidad percibida. Estos elementos explican aproximadamente el 50.1% de la variación en la intención de uso, validando así la teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).

La utilidad percibida juega un papel crucial en la decisión de usar chatbots en el sector bancario de Chiclayo. Los usuarios están más dispuestos a adoptarlos cuando perciben beneficios reales y prácticos. El análisis confirma que el impacto de la utilidad percibida es significativo y no fortuito. Este factor explica gran parte del interés en utilizar esta tecnología. Se concluye que los bancos deben garantizar que sus chatbots sean útiles y funcionales para lograr mayor aceptación. Así, la mejora en la funcionalidad es clave para el uso efectivo del servicio.

La facilidad de uso percibida tiene un impacto positivo y significativo en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario de Chiclayo. El análisis muestra que esta variable explica gran parte de la conducta del usuario, respaldando el cumplimiento del primer objetivo específico. Cuanto más fácil perciben los usuarios el uso del chatbot, mayor es su disposición a adoptarlo. Los resultados destacan que los usuarios valoran la simplicidad y la intuición en las tecnologías digitales. Se concluye que la facilidad de uso es clave para la adopción de los chatbots.

La compatibilidad percibida tiene un impacto notable y positivo en la intención de utilizar chatbots. Los usuarios son más propensos a adoptarlos cuando sienten que estos se ajustan a sus hábitos, valores y necesidades. La fuerte correlación entre estas variables indica que una mayor percepción de compatibilidad incrementa la disposición para usar la tecnología. Este resultado respalda el cumplimiento del tercer objetivo específico. Para fomentar la adopción, las instituciones bancarias deben crear chatbots que se alineen con las expectativas y hábitos de los usuarios, lo que facilitará su aceptación y uso.

La percepción del riesgo relacionado con la privacidad afecta de manera negativa y significativa la intención de utilizar chatbots en el sector bancario de Chiclayo. A medida que aumenta la preocupación por la protección de datos personales, disminuye la disposición de los usuarios a emplear el chatbot. No obstante, cuando los usuarios sienten que sus datos están seguros, la probabilidad de adopción se incrementa. Este hallazgo resalta la importancia de la confianza en la privacidad en la decisión de uso. La relación entre la seguridad de la información y la adopción de chatbots es estadísticamente sólida, lo que convierte a la confianza en la privacidad en un factor clave para la aceptación de esta tecnología.

El conocimiento del servicio tiene un efecto positivo y significativo en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario de Chiclayo. Los usuarios informados sobre la existencia y funcionalidad del chatbot son más propensos a adoptarlo. Sin embargo, este efecto es de baja magnitud, lo que sugiere que el conocimiento por sí solo no garantiza su uso. Esto implica que, aunque conocer el servicio es relevante, no es decisivo en la adopción.

## Recomendaciones

Se sugiere que los bancos de Chiclayo adopten chatbots enfocados en el cliente, priorizando tres elementos esenciales: compatibilidad, facilidad de uso y utilidad percibida. Estos chatbots deben ajustarse al estilo de vida del usuario, ofrecer una interfaz intuitiva y proporcionar soluciones prácticas, como consultas, pagos y asesoría básica. Esta personalización ayudará a integrar el servicio en la rutina diaria del cliente, facilitando su uso y fomentando la adopción en el sector financiero local. El objetivo es crear una experiencia que sea relevante y accesible.

Se recomienda que las entidades bancarias de Chiclayo mejoren la funcionalidad de sus chatbots, integrando servicios personalizados como programación de pagos, recordatorios, seguimiento de trámites y orientación financiera en tiempo real. Además, es crucial que los chatbots utilicen el historial del cliente para ofrecer respuestas proactivas, como sugerencias de ahorro y alertas sobre cargos inusuales. Esta personalización aumentará la percepción de utilidad y fomentará un mayor uso del chatbot como canal de atención digital.

Se sugiere que los bancos de Chiclayo mejoren la experiencia conversacional de sus chatbots mediante la implementación de una navegación guiada con opciones visuales claras y un modo de accesibilidad universal. Esto abarcaría el uso de un lenguaje sencillo, traducción automática, lectura por voz y compatibilidad con lectores de pantalla. Estas mejoras facilitarán la interacción para todos los usuarios, incluyendo a personas mayores y con discapacidades, y promoverán la adopción del chatbot en el ámbito bancario local.

Se recomienda que las entidades financieras de Chiclayo diseñen chatbots altamente personalizados, adaptados a los hábitos y necesidades de cada usuario mediante un sistema de perfilado inteligente. Este sistema debe considerar variables como edad, transacciones frecuentes y preferencias de canal, ajustando el tono, nivel de detalle y contenido local del chatbot. Esta personalización aumentará la compatibilidad percibida y fomentará la adopción del chatbot como canal de atención en el entorno bancario.

Se sugiere que los bancos de Chiclayo establezcan un sistema visible de certificación de seguridad y transparencia digital en sus chatbots. Esto debería incluir un sello interactivo de protección de datos, un panel de privacidad para gestionar la información compartida y campañas informativas sobre medidas de seguridad. Estas iniciativas ayudarán a disminuir la percepción de riesgo, fortalecerán la confianza del cliente y promoverán una adopción más segura de los chatbots en el sector bancario.

Se recomienda implementar talleres interactivos y simulaciones virtuales del uso de chatbots en módulos digitales ubicados en agencias bancarias, similares a los cajeros automáticos. Estos talleres, con tutoriales gamificados y asistencia de asesores digitales, permitirán a los clientes aprender de manera activa y participar de forma voluntaria. Además, se pueden ofrecer incentivos como descuentos o sorteos para fomentar la interacción y fortalecer la confianza en el uso de la tecnología.

Se recomienda que las instituciones financieras adopten un enfoque integral que combine programas de capacitación y concientización sobre la funcionalidad de los chatbots, enfocados en el diseño orientado al usuario. Esta estrategia mejorará la atención al cliente, fortalecerá la confianza en los servicios digitales y contribuirá a un sistema financiero más accesible y competitivo. Además, al establecer estándares de seguridad robustos, se fomentará una mayor adopción tecnológica y el desarrollo sostenible del sector.

## Referencias

- Abed, S. (2024). Understanding the Determinants of Using Government AI-Chatbots by Citizens in Saudi Arabia. *International Journal of Electronic Government Research*, 20(1).  
<https://www.proquest.com/docview/3087354725/79AD77E047BE4335PQ/5?accountid=37610&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Alt, M., Vizeli, I., & Săplăcan, Z. (2021). Identifying Relevant Segments of Potential Banking Chatbot Users Based on Technology Adoption Behavior. *MARKET TRZISTE*, 33(2), 165 - 183.  
[https://www.researchgate.net/publication/357819147\\_Identifying\\_Relevant\\_Segments\\_of\\_Potential\\_Banking\\_Chatbot\\_Users\\_Based\\_on\\_Technology\\_Adoption\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/357819147_Identifying_Relevant_Segments_of_Potential_Banking_Chatbot_Users_Based_on_Technology_Adoption_Behavior)
- Basallo, B. (2023). *La Percepción de los Usuarios sobre la Interacción con Chatbots y su Impacto en la Satisfacción*. Universidad ECCI - Bogotá D.C.
- Bokolo, Z., & Daramola, O. (2024). Elicitation of security threats and vulnerabilities in insurance chatbots using STRIDE. *Scientific Reports*, 14(17920).  
<https://doi.org/10.1038/s41598-024-68791-z>
- Bolanle, P., Ebeguki, I., Odunayo, P., Paul, O., & Sandra, E. (2022). Perceived usefulness of technology and multiple salient outcomes: the improbable case of oil and gas workers. *Heliyon*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022006107>
- Casazola, O., Alfaro, G., Burgos, J., & Ramos, O. (2021). *La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura*. Universidad Nacional del Callao, Perú.
- Chávez, L. (2018). *Chatbots, automatización e IA en el sector financiero peruano*. Retrieved 22 de Octubre de 2024, from El Comercio:  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/sector-financiero-son-tendencias-robotizacion-noticia-525340-noticia/>
- Davis, F. (1985). Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology. *Scientific Research*.  
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1406050>
- Dhanya, C., & Ramya, K. (2024). Impact of System-Level Indicators of Chatbots on Perceived Usefulness and Intention to use for Banking Services. *THE REVIEW OF FINANCE AND BANKING*, 16(1), 43 - 55.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24818/rfb.24.16.01.04>
- Fernández, P. (2015). ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN LA ADOPCIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS BASADAS EN SOFTWARE SOCIAL. APLICACIÓN A ENTORNOS EMPRESARIALES. *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS INDUSTRIALES*.  
[https://oa.upm.es/38119/1/PEDRO\\_FERNANDEZ\\_CARDADOR.pdf](https://oa.upm.es/38119/1/PEDRO_FERNANDEZ_CARDADOR.pdf)
- Graham, G., Mitchell, K., & Daniels, T. (2025). Chatbots in Customer Service within Banking and Finance. *Journal of Financial Technology*, 8(2), 54-67.
- Gómez, L. (2021). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PYMES: CHATBOTS*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Grupo Banco Mundial. (31 de Julio de 2024). *La IA generativa y los empleos en América Latina y el Caribe: ¿La brecha digital es un amortiguador o un cuello de botella?* Retrieved 22 de Octubre de 2024, from BID:  
<https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/publication/generative-ai-and-jobs-in->

lac

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hmoud, H., Shishan, F., Qasem, Z., & Bazi, S. (2023). The effect of Arabic language type on banking chatbots adoption. *Heliyon*, 9, e20686. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20686>
- Ikhsan, R., Yuliana, Y., & Izzati, N. (2024). An Empirical Study on the Use of Artificial Intelligence in the Banking Sector of Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence in Banking*, 12(4), 102-115.
- IBM. (2024). *¿Qué es un chatbot?* Retrieved 20 de Octubre de 2024, from IBM: <https://www.ibm.com/es-es/topics/chatbots>
- León, M., & Ponjuán, G. (2009). Medición del conocimiento en las organizaciones de información. *ACIMED*, 19(6). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352009000600004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009000600004)
- López, J., Bermeo, M., Valencia, A., Bao, R., & Gallegos, A. (2023). Chatbots and young people in emerging economies: Factors affecting user satisfaction. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://www.proquest.com/docview/2917546985/79AD77E047BE4335PQ/37?accountid=37610&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- López, M. (2020). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, N., & Valdés, J. (2020). Utilidad y facilidad de uso percibida: desafíos tecnológicos en una modalidad b-learning. *Revista de Investigación Educativa de la rediech*. [https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v11i0.938](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.938)
- Luna, H., & Hichang, C. (2024). Factors influencing intention to engage in human–chatbot interaction: examining user perceptions and context culture orientation. *Universal Access in the Information Society*. <https://www-scopus-com.usat.lookproxy.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85183448437&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9bdfbfe61c3a65819c8d5adf7e4bfef5&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Determining+factors+for+the+intention+to+use+chatbots%29&sl=68&sessi>
- Maza, F., Torres, M., & Romero, V. (2020). Percepción del riesgo y su incidencia en el comportamiento digital entre estudiantes universitarios. *Revistade educación y humanismo*. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/5190/6130>
- Ocaña, C. (2023). La digitalización como eje de transformación bancaria. *Observatorio de la Digitalización Financiera FUNCAS-KPMG*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2023/09/informe-funcas-2023.pdf>
- Pollavini, C. (2023). *Chatbots: El futuro de la atención al cliente y la experiencia del usuario*. Retrieved 12 de Octubre de 2024, from Interactivity / Agencia de Marketing Online: <https://www.interactivity.la/2023/06/06/chatbots-el-futuro-de-la-atencion-al-cliente-y-la-experiencia-del-usuario/>
- Pragnashree, M., & Reddy, T. (2024). Using Conversational Marketing to drive customer engagement: The era of AI and chatbots. *Journal of Management*, 20(1).

- <https://www.proquest.com/docview/3107251898/79AD77E047BE4335PQ/41?accountid=37610&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Rogers, E. (1962). Diffusion of innovations. *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. [http://www.um.es/ead/red/52/sanchez\\_et\\_al.pdf](http://www.um.es/ead/red/52/sanchez_et_al.pdf)
- Saldívar, N., & Vivanco, S. (2023). *La influencia de la facilidad de uso en la confianza inicial en el chatbot y la satisfacción, y su impacto en el compromiso del cliente en el sector privado de salud*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
- SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP. (2024). Informe de Estabilidad del Sistema Financiero. *SUPERINTENDENCIA DE BANCA, SEGUROS Y AFP*. chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/<https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/IESF-2024-1.pdf>
- Tanihatu, M., & Syahchari, D. (2023). Factors Influencing Users to Use Chatbots in Banking and Fintech Industry in Indonesia. *6th International Conference on Inventive Computation Technologies, ICICT 2023 - Proceedings*, 846 - 851. <https://www-scopus-com.usat.lookproxy.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85163485028&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=9bdfbfe61c3a65819c8d5adf7e4bfef5&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Determining+factors+for+the+intention+to+use+chatbots%29&sl=68&sessi>
- Tickoo, K., Yadav, P. S., Rajashekarreddy, P., & Pandey, M. (2024). The impact of technology on customer engagement: Comparing the chatbots and the customer executives. *J. Electrical Systems*, 20(10s), 204-214.
- Vikander, A. (2023). What factors directly contributed to the emergence of chatbots? *Brainly*. <https://brainly.com/question/35288189>
- Villón, N. (2020). Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario. *Repositorio Académico UPC*. <http://hdl.handle.net/10757/652700>
- Viswanath, R., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2023). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(3), 425 - 478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Yuanyuan, G., & Dong, P. (2024). Factors Influencing User Favorability of Government Chatbots on Digital Government Interaction Platforms across Different Scenarios. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer19020043>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Dimensiones / Categorías	Ítems
¿Cuáles son los factores determinantes para la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024?	Determinar los factores de intención de usos de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024.	El factor determinante para la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024 es la facilidad de uso percibida.	Utilidad percibida	1- El chatbot bancario me resulta útil en mi vida diaria. 2- Utilizar el chatbot bancario aumenta mis posibilidades de conseguir cosas que son importantes para mí. 3- Utilizar el chatbot bancario me ayuda a resolver dudas más rápidamente. 4- Utilizar el chatbot bancario aumenta mi Productividad
	<b>Objetivos específicos</b>		Facilidad de uso percibida	5. Aprender a usar el chatbot bancario es fácil para mí. 6. Mi interacción con el chatbot bancario es comprensible. 7. El chatbot bancario me parece fácil de usar. 8. Me resulta fácil adquirir destreza en el uso del chatbot bancario.
	Determinar el efecto de la utilidad percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024.		Compatibilidad percibida	9. El uso del chatbot bancario encaja bien con mi estilo de vida. 10. El uso del chatbot bancario se adapta a mi forma en que me gusta interactuar con las empresas. 11. Me gustaría utilizar el chatbot bancario en lugar de otros modos de atención al cliente.
	Determinar el efecto de facilidad de uso percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024.		Percepción del riesgo para la privacidad	12. La información privada podría ser utilizada indebidamente compartida de forma inapropiada, o vendida cuando se utiliza el chatbot bancario. 13. La información personal podría ser interceptada o accedida al utilizar el chatbot bancario. 14. La información personal podría ser recopilada, rastreada y analizada al utilizar el chatbot bancario. 15. La privacidad podría verse expuesta o invadida al utilizar el chatbot bancario.
	Determinar el efecto de la compatibilidad percibida en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024.		Conocimiento del servicio	16. Mi banco me ha comunicado su política respecto al uso del chatbot. 17. He recibido suficiente información de mi banco sobre el uso del chatbot bancario. 19. He recibido recomendaciones de mi banco sobre el uso del chatbot bancario.
	Determinar el efecto de percepción del riesgo para la privacidad en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024.		Intención de uso	1. Si tengo la oportunidad, utilizaré el chatbot bancario. 2. Es probable que utilice el chatbot bancario en un futuro próximo. 3. Tengo intención de utilizar el chatbot bancario cuando necesite asistencia.
	Determinar el efecto de conocimiento del servicio en la intención de uso de los chatbots en el sector bancario, Chiclayo 2024.			
<b>Muestra</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Procesamiento</b>	
La muestra utilizada para este estudio es censal	La técnica utilizada en este trabajo de investigación es la encuesta con su instrumento cuestionario. Para efectos del estudio, se utilizará como instrumento de recolección de datos para ambas variables en estudio, el modelo UTAUT2 (Alt y otros, 2021) que representa las dimensiones de utilidad percibida, facilidad de uso percibida, compatibilidad percibida, percepción de riesgo para la privacidad y el conocimiento del servicio, este cuestionario consta de 19 reactivos. Mientras que, para la variable dependiente, sólo se cuenta con 4 reactivos. (Alt, et al., 2021)	La aplicación de las herramientas de recolección de datos se realizó a los usuarios de algunas instituciones financieras. (BCP, Interbank y Scotiabank) de Chiclayo. El día y la hora de la aplicación del instrumento, ha dependido de la agenda del gerente. La duración del despliegue se fijó en dos días.	Para el procesamiento y análisis de datos se empleará el programa SPSS para obtener las medias, desviaciones estándar y otras estadísticas descriptivas relevantes para cada variable. Esto proporcionará una comprensión inicial de las características de la muestra. El análisis central de la investigación se realizará mediante el procedimiento de "Regresión lineal" de SPSS. Se definirá las variables independientes y la variable dependiente. Esto permitirá determinar la influencia de estos factores clave en la intención de uso de los chatbots bancarios por parte de los usuarios en Chiclayo.	

### ANEXO 3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### ENCUESTA

Sr. (a), soy Danna Alarcón Becerra, estudiante del programa de maestría de Administración y Dirección de empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y te doy la bienvenida a la encuesta sobre los Factores determinantes para la intención de uso de chatbots en el sector bancario en Chiclayo 2024.

En un mundo cada vez más digital, los chatbots se han convertido en una herramienta clave para mejorar la atención al cliente y optimizar los servicios financieros. Esta investigación busca identificar qué aspectos influyen en la disposición de los usuarios para adoptar esta tecnología en el ámbito bancario.

Tu participación es fundamental para comprender las percepciones y actitudes de los usuarios en Chiclayo. Los resultados beneficiarán tanto a las instituciones financieras como a sus clientes.

Agradecemos de antemano tu tiempo y colaboración.

#### Instrucciones:

A continuación, lea detenidamente las preguntas y responda con un aspa (X) la alternativa que considere correcta. El presente instrumento se llevará a cabo con la aceptación voluntaria de quienes deseen participar de la encuesta teniendo conocimiento de que toda información que se nos brinde será confidencial y para uso exclusivo del presente trabajo; no ejerciéndose ningún tipo de presión para realizarla, en tanto se explica a cada participante el objetivo del estudio, teniendo la libertad de desistir de la encuesta si consideran conveniente.

Se agradece anticipadamente su participación.

<b>Edad</b>		<b>Sexo</b>	F	M
-------------	--	-------------	---	---

¿Eres cliente de alguna entidad bancaria?	Si	No
¿Tienes conocimiento que es un chatbot?	Si	No
¿Haz hecho uso de un chatbot bancario en los últimos 6 meses?	Si	No
¿Cuántas veces has utilizado el chatbot bancario?		

ESCALA	1	2	3	4	5
LIKERT	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>VI Utilidad percibida</b>	1	2	3	4	5
El chatbot bancario resulta ocasionalmente útil en mi vida.					
Utilizar el chatbot bancario aumenta mis posibilidades de conseguir cosas que son importantes para mí.					
Utilizar el chatbot bancario me ayuda a resolver dudas rápidamente.					
Utilizar el chatbot bancario aumenta mi Productividad					
<b>VI Facilidad de uso percibida</b>					
Aprender a usar el chatbot bancario es fácil para mí.					
Mi interacción con el chatbot bancario es comprensible.					

El chatbot bancario me parece fácil de usar.					
Me resulta fácil adquirir destreza en el uso del chatbot bancario.					
<b>V.I Compatibilidad percibida</b>					
El uso del chatbot bancario encaja bien con mi estilo de vida.					
El uso del chatbot bancario se adapta a mi forma en que me gusta interactuar con las empresas.					
Me gustaría utilizar el chatbot bancario en lugar de otros modos de atención al cliente.					
<b>V.I Percepción del riesgo para la privacidad</b>					
La información privada podría ser utilizada indebidamente compartida de forma inapropiada, o vendida cuando se utiliza el chatbot bancario.					
La información personal podría ser interceptada o accedida al utilizar el chatbot bancario.					
La información personal podría ser recopilada, rastreada y analizada al utilizar el chatbot bancario.					
La privacidad podría verse expuesta o invadida al utilizar el chatbot bancario.					
<b>V.I Conocimiento del servicio</b>					
Mi banco me ha comunicado su política respecto al uso del chatbot					
He recibido suficiente información de mi banco sobre el uso del chatbot bancario.					
He recibido recomendaciones de mi banco sobre el uso del chatbot bancario.					
<b>V. D. Intención de uso</b>					
Si tengo la oportunidad, utilizaré el chatbot bancario.					
Es probable que utilice el chatbot bancario en un futuro próximo.					
Tengo intención de utilizar el chatbot bancario cuando tenga oportunidad.					

## ANEXO 4

## JUICIO DE EXPERTOS



## HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

## NOMBRE DE LA VARIABLE

Nº	ÍTEM	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNecesario	OBSERVACIONES
1	El chatbot bancario me resulta útil en mi vida diaria.	X			
2	Utilizar el chatbot bancario aumenta mis posibilidades de conseguir cosas que son importantes para mí.	X			
3	Utilizar el chatbot bancario me ayuda a cosas más rápidamente.	X			
4	Utilizar el chatbot bancario aumenta mi productividad.		X		
5	Aprender a usar el chatbot bancario es fácil para mí.	X			
6	Mi interacción con el chatbot bancario es clara y comprensible.	X			
7	El chatbot bancario me parece fácil de usar.	X			
8	Me resulta fácil adquirir destreza en el uso del chatbot bancario.	X			
9	El uso del chatbot bancario encaja bien con mi estilo de vida.	X			
10	El uso del chatbot bancario se adapta a mi forma en que me gusta interactuar con las empresas.	X			
11	Me gustaría utilizar el chatbot bancario en lugar de otros modos de atención al cliente.	X			
12	La información privada podría ser utilizada indebidamente compartida de forma inapropiada,	X			

	o vendida cuando se utiliza el chatbot bancario.				
13	La información personal podría ser interceptada o accedida al utilizar el chatbot bancario.	X			
14	La información personal podría ser recopilada, rastreada y analizada al utilizar el chatbot bancario.	X			
15	La privacidad podría verse expuesta o invadida al utilizar el chatbot bancario.	X			
16	Mi banco me ha comunicado una política de bancaria.		X		No sería una política bancaria. Recomendado: "Mi banco me ha comunicado su política respecto al uso del chatbot?"
17	Mi banco tiene una estrategia respecto al uso del chatbot bancario.		X		¿Cómo el banco podría mejorar esto?
18	He recibido suficiente información de mi banco sobre el uso del chatbot bancario.				
19	He recibido recomendaciones de mi banco sobre el uso del chatbot bancario en el contexto de la <b>pandemia COVID-19</b> .			X	Ya no estamos en pandemia, ¿Por qué sería relevante?
20	Si tengo la oportunidad, utilizaré el chatbot bancario.			X	Dejado similar a la pregunta 23
21	Es probable que utilice el chatbot bancario en un futuro próximo.	X			
22	Estoy dispuesto a utilizar el chatbot bancario en un futuro.	X			
23	Tengo intención de utilizar el chatbot bancario cuando haya oportunidad.			X	Dejado similar a la pregunta 20.
	Amplie según estime conveniente				

## I. CONCLUSIONES:

Subsanar las observaciones realizadas.

## II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:

Mg. Carlos Daniel García Toro

DNI: 46130643



### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### NOMBRE DE LA VARIABLE

Nº	ÍTEM 8	ES E NCI AL	IMPO RTAN TE	INNE CE SA RIO	OB SERVACIONE 8
1	El chatbot bancario me resulta útil en mi vida diaria.	X			
2	Utilizar el chatbot bancario aumenta mis posibilidades de conseguir cosas que son importantes para mí.	X			
3	Utilizar el chatbot bancario me ayuda a cosas más rápidamente.	X			Mejorar redacción.
4	Utilizar el chatbot bancario aumenta mi Productividad.	X			
5	Aprender a usar el chatbot bancario es fácil para mí.	X			
6	Mi interacción con el chatbot bancario es clara y comprensible.	X			El "y" cometa pregunta doble, tenerlo consideración porque puede cumplir un aspecto y el otro no
7	El chatbot bancario me parece fácil de usar.	X			
8	Me resulta fácil adquirir destreza en el uso del chatbot bancario.	X			
9	El uso del chatbot bancario encaja bien con mi estilo de vida.		X		

10	El uso del chatbot bancario se adapta a mi forma en que me gusta interactuar con las empresas.		X		
11	Me gustaría utilizar el chatbot bancario en lugar de otros modos de atención al cliente.		X		
12	La información privada podría ser utilizada indebidamente compartida de forma inapropiada, o vendida cuando se utiliza el chatbot bancario.		X		
13	La información personal podría ser interceptada o accedida al utilizar el chatbot bancario.		X		
14	La información personal podría ser recopilada, rastreada y analizada al utilizar el chatbot bancario.		X		
15	La privacidad podría verse expuesta o invadida al utilizar el chatbot bancario.		X		
16	Mi banco me ha comunicado una política de bancaria.		X		
17	Mi banco tiene una estrategia respecto al uso del chatbot bancario.		X		
18	He recibido suficiente información de mi banco sobre el uso del chatbot bancario.		X		
19	He recibido recomendaciones de mi banco sobre el uso del chatbot bancario en el contexto de la pandemia COVID-19.		X		
20	Si tengo la oportunidad, utilizaré el chatbot bancario.	X			
21	Es probable que utilice el chatbot bancario en un futuro próximo.	X			
22	Estoy dispuesto a utilizar el chatbot bancario en un futuro.	X			
23	Tengo intención de utilizar el chatbot bancario cuando haya oportunidad.	X			

I. CONCLUSIONES:  
Atender observaciones realizadas. Formular pregunta de inclusión a personas que conozcan el término "chatbot"

II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:

  
Alex Humberto Vásquez Santisteban



#### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### NOMBRE DE LA VARIABLE

Nº	ÍTEM	ESSENCIAL	IMPORANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	El chatbot bancario me resulta útil en mi vida diaria.	X			
2	Utilizar el chatbot bancario aumenta mis posibilidades de conseguir cosas que son importantes para mí.	X			
3	Utilizar el chatbot bancario me ayuda a cosas más rápidamente.	X			
4	Utilizar el chatbot bancario aumenta mi Productividad.	X			
5	Aprender a usar el chatbot bancario es fácil para mí.	X			
6	Mi interacción con el chatbot bancario es clara y comprensible.	X			
7	El chatbot bancario me parece fácil de usar.	X			
8	Me resulta fácil adquirir destreza en el uso del chatbot bancario.	X			
9	El uso del chatbot bancario encaja bien con mi estilo de vida.		X		
10	El uso del chatbot bancario se adapta a mi forma en que me gusta interactuar con las empresas.		X		
11	Me gustaría utilizar el chatbot bancario en lugar de otros modos de atención al cliente.		X		

12	La información privada podría ser utilizada indebidamente compartida de forma inapropiada, o vendida cuando se utiliza el chatbot bancario.		X		
13	La información personal podría ser interceptada o accedida al utilizar el chatbot bancario.		X		
14	La información personal podría ser recopilada, rastreada y analizada al utilizar el chatbot bancario.		X		
15	La privacidad podría verse expuesta o invadida al utilizar el chatbot bancario.		X		
16	Mi banco me ha comunicado una política de bancaria.		X		
17	Mi banco tiene una estrategia respecto al uso del chatbot bancario.		X		
18	He recibido suficiente información de mi banco sobre el uso del chatbot bancario.		X		
19	He recibido recomendaciones de mi banco sobre el uso del chatbot bancario en el contexto de la pandemia COVID-19.		X		
20	Si tengo la oportunidad, utilizaré el chatbot bancario.	X			
21	Es probable que utilice el chatbot bancario en un futuro próximo.	X			
22	Estoy dispuesto a utilizar el chatbot bancario en un futuro.	X			
23	Tengo intención de utilizar el chatbot bancario cuando haya oportunidad.	X			

#### I. CONCLUSIONES:

El diseño presentado es muy completo, bien estructurado y referido. No tengo comentarios u observaciones de mejora.

#### II. FIRMA DEL JUEZ EXPERTO:

Inti Núñez Ursic

Ingeniero agrónomo, MBA, MSc en Políticas Tecnológicas