

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Influencia de la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción del
usuario en empresas de telecomunicaciones, Chiclayo, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Elsi Marina Gutierrez Lopez

ASESOR

Fernando Antonio Arriola Jimenez

<https://orcid.org/0000-0001-8730-2973>

Chiclayo, 2026

Influencia de la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción del usuario en empresas de telecomunicaciones, Chiclayo, 2024

PRESENTADA POR

Elsi Marina Gutierrez Lopez

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jorge Castro Malaga Novoa
PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro
SECRETARIO

Fernando Antonio Arriola Jimenez
VOCAL

Dedicatoria

A mi familia, mi fuerza constante y el motor que me lleva a alcanzar mis sueños.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, por bendecirme a lo largo de mi vida y permitirme llegar hasta aquí. A mi familia, por su constante apoyo moral y económico durante toda mi formación profesional, y a cada persona que, con generosidad, no dudó en brindarme su ayuda y guía siempre que lo necesité.

Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	rua.ua.es Fuente de Internet	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	ebuah.uah.es Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	11
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	17
Conclusiones	25
Recomendaciones.....	26
Referencias	28
Anexos.....	36
Anexo 1. Matriz de operacionalización de medida de la variable calidad de servicio de los chatbots	36
Anexo 2. Matriz de operacionalización de medida de la variable satisfacción del usuario	36
Anexo 3. Matriz de consistencia	37
Anexo 4. Cuestionario sobre la calidad de servicio de los chatbots	38
Anexo 5. Cuestionario sobre la satisfacción del cliente.....	40
Anexo 6. Formato de validación por criterio de expertos del cuestionario sobre la calidad de servicio de los chatbots.....	42

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024, utilizando los modelos SERVQUAL y ECM para medir y relacionar las variables. El primero permitió analizar seis dimensiones de calidad de los chatbots: competencia, fiabilidad, sensibilidad, empatía, credibilidad y tangibilidad; mientras que ECM sirvió como medida de la satisfacción de los usuarios. La metodología incluyó un diseño cuantitativo con encuestas aplicadas a 384 usuarios que hayan usado los servicios de los chatbots de las empresas de telecomunicaciones a las que pertenezcan en los últimos 2 años, siendo seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Los resultados evidenciaron que, en cuanto al nivel de la calidad de servicio, hay una distribución relativamente uniforme entre los niveles bajo, medio y alto, aunque con una ligera tendencia hacia bajo; para el nivel de satisfacción del cliente se obtuvo que, la mayoría la califican como media y otra gran parte como mala; finalmente, se comprobó que los resultados de la primera variable influyen considerablemente sobre la segunda, siendo la competencia y credibilidad las dimensiones más influyentes y las que determinaron el nivel de satisfacción con mayor significancia.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, chatbots, telecomunicaciones, modelo SERVQUAL, modelo ECM

Abstract

The present study has the general objective of determining the influence of the quality of service of chatbots on the satisfaction of users of telecommunications companies in Chiclayo, in the year 2024, using the SERVQUAL and ECM models to measure and relate the variables. The first one allowed to analyze six dimensions of quality of chatbots: competence, reliability, sensitivity, empathy, credibility and tangibility; while ECM served as a measure of user satisfaction. The methodology included a quantitative design with surveys applied to 384 users who have used the services of chatbots of the telecommunications companies to which they belong in the last 2 years, being selected through a probabilistic sampling. The results showed that, in terms of the level of service quality, there is a relatively uniform distribution between the low, medium and high levels, although with a slight tendency towards low; for the level of customer satisfaction, it was obtained that, the majority rate it as medium and another large part as bad; Finally, it was found that the results of the first variable significantly influence the second, with competence and credibility being the most influential dimensions and those that determined the level of satisfaction with the greatest significance.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, chatbots, telecommunications, SERVQUAL model, ECM model

Introducción

Los chatbots son una herramienta que se viene utilizando desde hace varios años alrededor del mundo en diversos sectores, para atender al público a larga distancia, las 24 horas del día de manera más eficiente. El sector de las telecomunicaciones es uno de los que más los utilizan debido a la gran demanda de usuarios que necesitan asistencia respecto a sus servicios. Sin embargo, los chatbots de las empresas peruanas aún se encuentran en desarrollo, su baja calidad de servicio es evidente tras miles de quejas de los usuarios, los cuáles señalan preferir a un asesor humano por ello. Ante esta perspectiva, resulta necesario evaluar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, determinar cuáles son las dimensiones a tener en cuenta para la toma de decisiones informadas y estratégicas en la mejora de los chatbots.

Así pues, al ser un instrumento que beneficia a empresa y usuario, su uso ha aumentado con el paso del tiempo; utilizando aplicaciones de mensajería para impulsarlos. Lloyd y Yom en 2020 mencionaron que la cantidad de bots activos en Facebook Messenger aumentó a más de 400 000 junto con la cantidad de personas que usaban dicha red a 2,32 mil millones, para el 2022 esta cifra aumentó a 998 millones, mientras que para WhatsApp ascendió a 2 mil millones y WeChat a 1.263 millones de usuarios activos mensuales (Mordor intelligence, 2024). En Perú se vienen usando desde hace unos años, en el sector público y privado, para el primero un caso reciente fue de “Juntina” del programa “Juntos”, presentado por el gobierno peruano dirigido a gestantes a través de WhatsApp (Gobierno del Perú, 2024). Mientras que en el sector privado uno de ellos es “Clara” usado mediante WhatsApp, presentado por el banco de Crédito como asistente de forma satisfactoria (Auqui, 2021).

La calidad de servicio ha venido estudiándose por muchos autores debido a su gran importancia en los negocios, la experiencia del cliente es un gran indicador de su satisfacción. Los chatbots al brindar un servicio también pueden ser evaluados en cuanto a su calidad, siendo el sector de las telecomunicaciones uno de los que más los utiliza en Latinoamérica; según menciona Mnyakin (2019), se utilizan ya sea para brindar una respuesta rápida al cliente o para hacerlo de forma personalizada, gracias a que esta herramienta reemplaza al asesor humano realizando sus actividades en tiempo real y sin tener que esperar por un turno para ello. Los usuarios también requieren que se resuelvan sus problemas satisfactoriamente, un factor importante para aumentar la calidad de servicio y razón por la cual se debe evaluar su rendimiento para desarrollarlo constantemente.

Por otro lado, la satisfacción de los usuarios es otro indicador clave para el éxito de cualquier empresa, por lo que es continuamente evaluado en este sector. En el escenario de los chatbots, al ofrecer asistencia de atención al cliente, es necesario comprobar que se cumplan las expectativas de los usuarios, siendo las características de los chatbots los que determinan si la experiencia del cliente es buena o mala, lo que desemboca como consecuencia en la medida de su satisfacción (Le & Nguyen, 2024), siendo este el objetivo de esta tecnología, como señala Misischia (2022), que finalmente resulta con una conducta positiva, como la intención de compra favorable y lealtad, por lo que se busca aumentar lo máximo posible dentro de la competencia de las empresas en un sector (Li et al., 2023).

Por consiguiente, es vital explicar que la calidad de servicio comprende un conjunto de dimensiones que, trabajadas de manera adecuada, la determinan como alta, lo que como consecuencia deriva en una alta satisfacción del cliente. Tal como explican Kim & Chang (2020), tras un estudio en servicios bancarios se demuestra que existe una relación causal donde

la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios, confirmando que esta aumentó a medida que lo hacía la primera. Chong et al., también mencionan que esta tecnología aumenta los niveles de características de la calidad de servicio como confiabilidad y capacidad de respuesta, por ello, generan mayores niveles de satisfacción del cliente (2021). En vista de ello, es necesario comprobar tal premisa y de ese modo, tomar las medidas que sean necesarias para mejorar el funcionamiento de los chatbots en el futuro.

En el sector de las telecomunicaciones se presentan las siguientes evidencias del problema, existe una gran demanda de reclamos en el Perú, en 2023 se presentaron 1.8 millones, concentrándose en Lima y Callao (62.52 %), a nivel regional, Lambayeque se encuentra en el tercer lugar con 71 685 (3.96%), lo que señala la importancia de realizar el estudio en esta área. Claro aumentó en un 36.23% los reclamos, pero Movistar sigue liderando con el 58.09% (1 051 934 reclamos). A pesar de las implementaciones tecnológicas, la mayoría reclaman a través de la línea telefónica con un 49.30% dejando en segundo plano la página web con un 33.06%, donde se encuentra la opción para utilizar los chatbots, demostrando su clara preferencia por un asesor humano, esto según un informe del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL (2024).

Por otro lado, esto desencadena otro problema, si la cantidad de reclamos se mantiene alta y se realizan la mayoría a través de llamadas, los costos relacionados con la atención al cliente también incrementan. Esto se visualiza en los resultados de un reporte de OSIPTEL en el 2024, donde representan gráficamente que las empresas de telecomunicaciones alcanzaron los S/. 3867 millones en inversiones en el año 2023, superando al año anterior que fue de S/. 3412 millones. Mientras que los ingresos que generaron las operadoras disminuyeron en un 3.3% cuando en 2022 obtuvieron S/21 360 millones, pero S/20 663 millones en el siguiente año. La utilización de los chatbots podría reducir en parte los costos de atención al cliente siempre y cuando se empleen adecuadamente, sin embargo, los comentarios de las personas en redes sociales sobre esta tecnología son en su mayoría negativos.

El estudio de estas variables se torna esencial en el contexto de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, siendo esta una ciudad en crecimiento, con un mercado competitivo y personas que exigen cada vez más un mejor servicio, que concentra una gran cantidad de reclamos, y de estos, casi un 50% siguen prefiriendo ser atendidos por un asesor humano (OSIPTEL, 2024). Esto a causa de las deficiencias actuales de los chatbots, por lo que será de gran utilidad conocer cómo la satisfacción de los usuarios se ve influenciada por la calidad de servicio de los chatbots pertenecientes a estas empresas y puedan utilizar los resultados para su desarrollo. En cuanto a la temporalidad, el estudio se llevará a cabo durante el año 2024, lo que permitirá capturar las percepciones y experiencias de los usuarios en un momento relevante para el desarrollo tecnológico en el sector de las telecomunicaciones en Chiclayo.

Dado que a pesar de que los chatbots son muy útiles, también tiene desventajas, sobre todo si no se ha dado el debido mantenimiento y actualización de software. Entre ellas están que las habilidades lingüísticas de los chatbots no cumplan con lo que el cliente tenía en mente, que las respuestas no coincidan con las preguntas (Mnyakin, 2019; Rapp et al., 2021). Más si se trata de un chatbot basado en reglas, más sencillo de crear, pero dependen de las palabras que están predeterminadas para este (Euromonitor, 2020). Por otro lado, los chatbots no están preparados para dar respuestas sin un contexto en específico, dando pase a respuestas equívocas (Mohamad, 2021). Dejando de lado las características tecnológicas, también está la evidente falta de humanidad que aún presentan, con respuestas frías y poco amigables (Mnyakin, 2019; Euromonitor, 2020).

Debido a estas causas, se formula el problema de que la calidad de servicio de los chatbots no es buena del todo, lo que puede afectar también a la satisfacción del cliente. Según Euromonitor (2020), muchas personas escépticas creen que esta tecnología no cumple con las expectativas que se tiene sobre ellos, en adición a ello, Rapp et al., (2021) resaltan que el empleo de los chatbots dejó en los usuarios impresiones negativas debido a la frialdad de sus respuestas o porque no coinciden con sus requerimientos. De manera local, Acevedo (2020) rescata que el Perú no logró modernizar su tecnología a comparación de la de otros países, razón por la cual esta y otras tecnologías no se desarrollan al nivel que se requiere. De todos modos, fuera del país también presentan desafíos para generar respuestas coherentes para el cliente (Mohamad, 2021).

Chong et al., (2021) afirmaron que estos problemas pueden provocar en los clientes que emplean los chatbots un impacto negativo. Mnyakin (2021) también comenta que las expectativas de los clientes son altas, si los chatbots no comprenden lo que ellos tratan de decirles debido a sus deficiencias lingüísticas puede causar emociones negativas, debido a estas, pueden producir frustración en ellos por no ser entendido, sobre todo si el cliente busca ayuda en sus servicios, como sería en este caso de telecomunicaciones, en caso de buscar solución a una avería con su línea telefónica, si no se da una respuesta adecuada, sus expectativas pueden no ser cumplidas, impactando negativamente en su experiencia y volviéndose reacios a volver a usar la herramienta (Rapp et al., 2021).

Para evitar estas consecuencias, que también pueden afectar económicamente y a la reputación de la empresa en cuestión, Mohamad (2021) manifiesta que con el tiempo se siguen mejorando constantemente la estructura y funcionamiento de los chatbots, de modo que tanto proveedores de servicio como sus usuarios estén satisfechos con los resultados. Silderhuis (2020) comenta que para ello quienes desarrollan estas herramientas necesitan conocer que aspectos de los chatbots son los que influyen en la satisfacción de los clientes, para poder mejorarlos y de este modo mantener el éxito del servicio en general, ya que, a pesar del mayor uso de chatbots por parte de las empresas, la satisfacción del consumidor y las intenciones de continuidad siguen siendo mínimas (Ashfaq et al., 2020).

De este modo, este estudio busca llenar tal vacío de conocimiento, alegando a las sugerencias de diversas fuentes, como Misischia (2022) que exhorta a los investigadores a evaluar el rendimiento de los chatbots en cuanto a su calidad de servicio y los factores que pueden impactar más, en adición Yun & Park (2022) mencionan que los estudios son pocos y es necesario que se hagan en otras industrias, por último, cabe rescatar que las proyecciones para los próximos años va en aumento, impulsado sobre todo por los avances de la inteligencia artificial (Kelly et al., 2022), se prevé que el tamaño del mercado de los chatbots alcance los 25.88 millones de dólares para 2030 (Mordor Intelligence, 2024). Los chatbots basados en esta tecnología serán definitorios en la próxima década debido a sus capacidades a un bajo costo, lo que resalta la importancia de esta investigación.

Después de la información presentada y de haber reconocido la brecha de conocimiento que se busca llenar, se llega a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción del usuario en empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024?

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente son variables ampliamente estudiadas para mejorar la gestión de los servicios, conceptos como los del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) que estudian específicamente la calidad de servicio a través de diferentes dimensiones, sirven para identificar aquellos puntos clave que las empresas

necesitan, en este caso para el sector de telecomunicaciones, donde la demanda de clientes en busca de soporte se mantiene alta es de suma importancia. Por otro lado, estos conocimientos también se aplican para la mejora de la satisfacción del cliente en general, que cada vez posee expectativas más altas de los servicios que requieren, lo que lo convierte en una fuente confiable de consulta para futuras investigaciones.

Se ha elegido el diseño de investigación cuantitativa causal para esta investigación, de modo que se busca determinar si la calidad de servicio del chatbot tiene un efecto en la satisfacción del usuario en las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo y cuáles de sus dimensiones de la primera mencionada son las más influyentes. El uso de encuestas adoptadas de la literatura permitirá la recolección de datos de forma empírica y de este modo, validar las hipótesis planteadas. Con este enfoque cuantitativo se pueden obtener hallazgos generales en una población más amplia y aplicarlos para beneficio de la población objetivo en general.

En la práctica, esta investigación puede servir de guía para la implementación de mejores prácticas en el diseño y gestión de los chatbots para las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, ayudando de ese modo, a la mejora de la eficiencia y la minoración de los costos relacionados con atención al cliente. Mischia (2022) también aseguró que este tipo de investigaciones puede ayudar a los ingenieros de software a identificar aquellas características que son clave para mejorar su rendimiento de modo que cumpla con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y de este modo, satisfacer las expectativas del cliente.

El presente estudio, plantea como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024. Además, como objetivos específicos se tienen en primer lugar, determinar el nivel de la calidad de servicio de los chatbots de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024, en segundo lugar, determinar el nivel de la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024, por último, determinar el efecto de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024.

Revisión de literatura

Para demostrar la relación de las variables propuestas a estudiar en este estudio, se recolectaron antecedentes similares a este, empezando por Yun & Park, que en 2022 buscaron examinar la diferencia de la calidad de servicio entre un chatbot con palabras emocionales y otro sin ellas, verificando como influyen en la satisfacción del cliente. Se encuestaron a 380 personas y se basaron en la teoría SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), se obtuvo como resultados que la seguridad y confiabilidad influyen en la satisfacción del usuario y la empatía e interactividad solo si se usaban palabras emocionales, mientras que la capacidad de respuesta no tuvo repercusión en la satisfacción del cliente en ninguno.

Por otra parte, Meyer-Waardenes et al., en 2020 trataron la influencia de la calidad de servicio en la aceptación que tienen los usuarios de los chatbots, este estudio cuantitativo revisó 146 respuestas de personas que utilizaron un chatbot de viajes a través de Facebook Messenger en Francia, evaluando las dimensiones tradicionales de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL en un contexto moderno y tecnológico como es el de los chatbots, de lo cual, se

concluyó que las dimensiones competencia, tangibilidad y confiabilidad sean los que influyen en la intención de reutilización del chatbot.

Agregando a lo anterior, Shahzad et al., (2024) evaluaron el impacto de la calidad de servicio en la lealtad de los clientes de las marcas de lujo y moda en China, esta vez basándose en la teoría del organismo estímulo (SOR), con un enfoque cuantitativo transversal se encuestaron a 301 clientes. Como resultado se obtuvo que la calidad de servicio influye en gran medida en la lealtad de los usuarios, además que para ello también median factores como la experiencia, la confianza y el boca a boca electrónico.

Asimismo, se hizo otra investigación por Jiang et al., (2022), basándose en la teoría del intercambio de recursos y en el social, investigaron como el tono conversacional y capacidad de respuesta de los chatbots influía en la satisfacción de los clientes y su presencia en las redes sociales. Para ello, se tomó una muestra de 965 usuarios de los Estados Unidos, obteniendo hallazgos confirmativos de que los factores mencionados anteriormente influían directamente en la satisfacción de los clientes al usar los chatbots.

Chen et al., (2023), se enfoca en cómo las características de los chatbots afectan la intención de los consumidores de seguir usándolos, empleando la teoría de las posibilidades y la lógica dominante del servicio como modelos teóricos. Este estudio utiliza un diseño cuantitativo basado en un modelo de ecuaciones estructurales con datos de 405 usuarios de chatbots bancarios. Los resultados indican que las prestaciones de los chatbots influyen positivamente en la personalización y la experiencia, lo que a su vez impacta en la percepción de costos de cambio, propiedad psicológica y comportamiento cívico del cliente, fortaleciendo la intención de uso continuado de los chatbots.

Asmat et al., (2024), además analiza la satisfacción de los clientes en el uso de servicios bancarios impulsados por chatbots de inteligencia artificial (IA) en India. Para ello, se utilizó el modelo SERVQUAL, adaptado a este contexto, junto con otros enfoques teóricos como el Customer Satisfaction Index y escalas de calidad de servicio (E-S-QUAL) para medir la satisfacción del cliente. Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, se basa en datos de una encuesta aplicada a 189 clientes de bancos en India. Los resultados revelan que la IA mejora la accesibilidad y la experiencia bancaria, aunque los clientes siguen prefiriendo los servicios humanos sobre los digitales. El uso de IA, si bien ahorra tiempo, no reemplaza por completo la necesidad de empleados humanos en la satisfacción del cliente.

Otro estudio reciente es el de Rese & Witthohn (2025), el cual tuvo como objetivo principal investigar el efecto del antropomorfismo del chatbot en la satisfacción del usuario durante la recuperación del servicio de estos en atención al cliente. Basándose en el modelo de contenido de estereotipos (SCM) se utilizó una muestra de 300 usuarios alemanes. Como resultados, se obtuvo que, la recuperación del servicio mejora notablemente la satisfacción del usuario y la percepción de calidez y competencia del chatbot, además, se llegó a la conclusión de que, hasta la actualidad, los chatbots en el servicio al cliente sirven menos en tareas complejas, pero son bastante útiles en solicitudes de servicio simples y repetitivos.

Estudios adicionales como el de Chotisarn y Phuthong (2025), buscaron investigar cómo atributos del servicio de chatbots de IA afectan la lealtad y satisfacción de los clientes de hoteles en la costa de Tailandia occidental. Para lograrlo, se integraron modelos teóricos como el de aceptación de tecnología (TAM), el de aceptación de tecnología (MAT), el de humanidad-valor-lealtad (HVL), SERVQUAL y SOR; se empleó un enfoque cuantitativo en 186 personas que

visitaron hoteles en dicha ubicación. Los principales hallazgos que se obtuvieron fueron que, la eficiencia del servicio influye significativamente en la satisfacción de los usuarios, lo que a su vez afecta la lealtad de estos; en contraste, la confiabilidad, inteligencia percibida y estética, su influencia es menor.

Husnain et al. (2025) por otro lado, se plantearon investigar el papel de las experiencias negativas con el servicio de chatbots influyen en el odio a la marca y sus consecuencias en el sector hotelero. Para alcanzar sus objetivos se utilizó el modelo SOR. Posteriormente, se utilizó un enfoque mixto que incluye entrevistas que se realizaron 34 usuarios y encuestas a 484 usuarios chinos. Los resultados muestran que las experiencias negativas con chatbots que integran factores como irritación y frustración, pueden generar odio hacia la marca, rechazo y el boca a boca negativo, especialmente en consumidores con alta afectividad negativa, destacando la importancia de una buena gestión de las interacciones de los chatbots con sus clientes.

Por último, Zhu et al., (2023) investiga cómo la recuperación de servicios realizada por chatbots influye en la satisfacción del cliente y la intención de regresar. Este estudio cuantitativo se basa en dos experimentos y emplea la teoría de la justicia para analizar el impacto de los diferentes tipos de recuperación (simbólica y económica) y su timing (inmediato o retrasado). Los resultados revelan que las recuperaciones realizadas por chatbots tienden a generar menor satisfacción y lealtad en comparación con las realizadas por empleados humanos, especialmente en el caso de las recuperaciones simbólicas.

Pasando a las bases teóricas para este estudio, es esencial definir lo que es un chatbot, según Kim & Chang (2020) es un software que se basa en la inteligencia artificial para seguir conversaciones. Wilks (2010) explica que solo presenta respuestas de otras planteadas con anticipación, mientras que Figueroa & Zaldumbide (2023) rescatan que es posible pedirle que realice una acción o brinde información y que se puede integrar a una página web, red social o aplicación, de este modo, las empresas ofrecen soluciones a sus usuarios. Los chatbots ofrecen la ventaja de que están disponibles en todo momento las 24 horas, no se cansan ni se frustran por ello, como ocurre con los humanos (Shahzad et al., 2024), lo que ayuda a que las empresas construyan una relación estrecha con sus clientes y que se pueda reducir los costos relacionados con la atención hasta un 30% (Iparraguirre, 2023).

Existen dos tipos de chatbots, los que se construyen a partir de procesamiento de lenguaje natural (Mott et al., 2004) y aquellos basados en reglas. Según Euromonitor (2020), los primeros son considerados de mejor calidad ya que comprenden mejor las solicitudes de las personas, mientras que los segundos son más básicos o rudimentarios, aunque presenten más dificultades para entender a los usuarios, son de los más utilizados por las empresas ya que son más sencillos de crear, lo que conlleva a los típicos problemas que tienen los clientes con esta tecnología.

Respecto a la calidad de servicio, algunos autores comentan que es aquel desempeño de un servicio desde la perspectiva de los clientes que lo reciben (Lai, 2004; Oghuma et al., 2016). Por esta razón, se viene estudiando reiteradas veces desde hace varios años, entre los diferentes modelos propuestos para entender sus dimensiones, para este estudio se escogió el modelo SERVQUAL, que fue formulado por Parasuraman et al., en 1988 ya que, es de los más utilizados para evaluar este tema en diferentes sectores de diversos lugares, en los campos de investigación y prácticos (Meyer-Waardenes et al., 2020; Yun & Park, 2022), volviéndose herramienta clave para ello (Seth et al., 2005; Ladhari 2009). Por otro lado, otros autores

también destacan que es muy valorado por profesionales y académicos para evaluar la calidad de servicio y compararlo con otras variables (Seth et al. 2005; Dagger et al. 2007).

Tras varios ajustes, finalmente de la teoría SERVQUAL se rescatan cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y seguridad (Parasuraman et al., 1988). Sin embargo, para esta investigación se adoptó la matriz de Meyer-Waardenes et al (2020), quienes para amoldar el modelo al contexto de los chatbots decidieron desplegar una dimensión de seguridad y adiccionarla como una dimensión más dentro de su calidad de servicio, la cual es credibilidad y ayudaría a la comprensión profunda de la calidad de servicio adaptada a los chatbots.

Según Parasuraman et al. (1988) la competencia o seguridad, abarca la amabilidad y conocimientos que tiene un empleado para inspirar seguridad, también según Yun & Park, (2022) agrega, que esto aporta confianza y comodidad dentro de las conversaciones con un chatbot. En este contexto moderno, varios autores afirman que este factor influye positivamente en la satisfacción del cliente (Ribbink et al., 2004; Kassim y Abdullah, 2010). Meyer-Waardenes et al., (2020) recalcan que dentro de ella se encuentran otras dimensiones como la comprensión, comunicación, credibilidad, cortesía y acceso, si se aplican, entonces tienen la capacidad de crear confianza.

Parasuraman et al. (1988) y Janda et al. (2002) definen a la confiabilidad como la aptitud de brindar un servicio de acuerdo a lo prometido, no dejando de lado la seguridad al proteger la información personal del cliente. Numerosos autores consideran que esta dimensión es de los más importantes para la calidad de servicio (Garbarino & Johnson, 1999; Dhingra et al., 2020), ya que impacta la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en general impulsando también así, la intención de compra (Zhu et al., 2002; Lee & Lin, 2005). Kim y Chang (2020) destacan la importancia de este factor en el uso de sistemas de información, Reichheld y Schefter (2000) agregan que en contextos no presenciales como el de los chatbots, esta dimensión se vuelve vital y cumplir con este se vuelve un desafío.

Otra de las dimensiones viene a ser la capacidad de respuesta o sensibilidad que, en entorno tradicionales, se determina como la intención voluntaria de los empleados para atender y brindar un servicio, lo que incluye rapidez en las respuestas y soluciones que ofrecen, sobre todo si el cliente tiene consultas o problemas relacionados (Parasuraman et al. 1985; Zeithaml, 2002). Asubonteng et al. (1996) aseguran que, si las empresas mejoran este aspecto, la calidad de servicio aumentará considerablemente. Nadie desearía esperar largas horas para recibir un servicio o una solución a una queja, por lo que responder de manera oportuna es fundamental sobre todo en línea, donde las personas están acostumbradas a respuestas inmediatas (Liao y Cheung, 2002; Sharma, 2018) y mejoran en mayor grado el rendimiento de los chatbots (Li et al., 2021).

En cuanto a la empatía, Parasuraman et al. (1988) la conceptualiza como la atención que se brinda con cordialidad e individualización a los clientes, Murray et al. (2019) agregan comprensión y empatía a los sentimientos de las personas, Lee et al. (2011) concluyeron que este aspecto impacta de manera positiva en la satisfacción de los clientes y Kervenael et al. (2020) relaciona estas definiciones a los chatbots, mencionando que impulsan a la reutilización de los robots. Liu & Sundar (2018) en el contexto de los chatbots, asegura que las expresiones simpáticas y empáticas son mejores que las respuestas apáticas o frías, ya que según Nass & Moon (2000), los usuarios esperan que los chatbots respondan de la misma manera que un humano, con amabilidad y empatía, prefiriendo aquellos que comprendan sus necesidades y den respuestas adecuadas de acuerdo a ellas (Chung et al., 2020).

En este contexto, también se considera la credibilidad, una pieza crucial para la calidad de servicio de los chatbots según Meyer-Waardenes et al. (2020), aunque los chatbots en general pueden ser capaces en varias situaciones, si sus respuestas no se alinean con lo que el cliente solicitó, el nivel de credibilidad disminuye (Ostrom et al. 2019). Esto puede derivar en la disminución de la confianza y la percepción de la seguridad para volver a usar esta herramienta (Meyer-Waardenes et al., 2020), por lo que se convierte en una dimensión también muy importante en el contexto tecnológico, donde abunda la incertidumbre (Gefen et al, 2003; Venkatesh et al., 2012). Sobre todo, si se trata de relaciones transaccionales, donde el usuario se muestra vulnerable ante una plataforma que no muestra la cara (Schoorman et al. 2007).

La tangibilidad comprende lo visual, la infraestructura, la apariencia del personal o de los equipos que usan, etc. (Parasuraman et al. 1985). Minge et al. (2017) y Hassenzahl (2005) afirman que este concepto adaptado a la tecnología engloba dos cualidades, las instrumentales y las que no lo son, como las características estéticas, sin embargo, existen resultados contradictorios para ello, según autores como Minge et al. (2017) la usabilidad percibida de una tecnología es más influyente que la estética; por otro lado, Hartmann et al. (2008) muestran que en este contexto, la apariencia y visual de las interfaces son determinantes para la aceptación y ayudan a superar malas experiencias con ellas. Pero Minge & Thüring (2018) aseguran que esto solo sirve a corto plazo, debido a ello vale la pena investigar cómo influye esta dimensión en la satisfacción de los clientes en empresas de telecomunicaciones.

En cuanto a satisfacción del cliente, se conceptualiza en como los usuarios perciben, evalúan y reaccionan psicológicamente en cuanto a su experiencia con un producto o servicio (George & Kumar, 2014), también se puede definir como la calificación que se le hace a un producto o servicio después de haberlo consumido (Türkyilmaz et al., 2007; Kim et al., 2019). Por esta razón, se considera como componente esencial para el éxito y competitividad de una empresa (Kant & Jaiswal, 2017). Además, Yun & Park (2022) mencionan que para tener al cliente satisfecho se debe cumplir con las expectativas que tiene en mente. Es así como se ha ido midiendo, verificando si se cumplen o superan las expectativas del usuario (Santini et al., 2018; Chung et al., 2020).

Ahora bien, para contextos tecnológicos como el de los chatbots, el modelo de confirmación de expectativas (ECM) insta que la satisfacción de los usuarios ocurre tras haberse cumplido las expectativas que el consumidor tenía en mente, determinando también así el comportamiento que tendrá en el futuro (Oliver, 1980; Bhattacharjee et al., 2001). El modelo incluye los siguientes conceptos: Confirmación, Utilidad percibida, Satisfacción e Intención de continuidad. Bhattacharjee (2001) afirmó que este marco teórico se considera primordial en el escenario de los sistemas de información y de los servicios de atención al cliente electrónicos como el que se investiga en este estudio (Liao et al., 2007). De esto se concluye que, los chatbots, al adaptarse a los perfiles del público, pueden incrementar la satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta su reutilización en futuros encuentros.

La confirmación se ha estudiado como una evaluación positiva del desempeño percibido (Kim, 2012). Lee y Kim (2020) concluyeron que los usuarios tienden a formar expectativas sobre un producto o servicio antes de usarlo, refiriéndose al desempeño esperado (Churchill y Surprenant, 1982). La confirmación compara la utilidad percibida con la real (Bhattacharjee, 2001). Según el ECM, existe una asociación positiva entre las expectativas previas y su confirmación tras la experiencia (Lankton et al., 2014). Si las expectativas son confirmadas, los usuarios estarán más satisfechos y apreciarán la tecnología. Estudios previos han demostrado una fuerte relación entre confirmación, satisfacción y utilidad (Ambalov, 2018; Gupta et al.,

2020) en varios contextos como el e-learning, portales web, apps de salud y MOOCs (Roca et al., 2006; Chiu et al., 2020; Nong et al., 2022).

La utilidad percibida (PU) se ha establecido como un constructo fundamental en el modelo ECM y en la literatura sobre aceptación de tecnología. Estudios anteriores han identificado la PU como un determinante directo de la intención conductual de adoptar tecnología (Kim et al., 2018; Sarmah et al., 2021). Investigaciones han medido intenciones continuadas en contextos como la mensajería instantánea móvil (Oghuma et al., 2016) y los servicios de gobierno electrónico (Hamid et al., 2016). Un estudio reciente de Ashfaq et al. (2020) encontró que la PU es un contribuyente significativo al uso continuado de chatbots. Además, se ha demostrado su influencia en las intenciones de uso de tecnología (Nguyen et al., 2021; Khlaif et al., 2022) y en la satisfacción relacionada con la tecnología de la información (Thong et al., 2006) y dispositivos de fitness inteligentes (Gupta et al., 2020).

La intención de continuidad en un contexto tecnológico, como el de los chatbots de atención al cliente, se refiere al deseo de los usuarios de seguir utilizando estas herramientas tras su adopción inicial. Según Bhattacharjee (2001), medir las intenciones de uso continuado es esencial para asegurar el éxito de nuevas tecnologías. Esta relación continua puede aumentar el margen de beneficio a largo plazo del proveedor de servicios (Parthasarathy y Bhattacharjee, 1998). Un factor clave que ha sido pasado por alto es la satisfacción del usuario, identificada como un predictor crucial en numerosos estudios. El modelo ECM resalta que la satisfacción con un producto o servicio es la principal motivación para su uso continuado (Oliver, 1980; Dhiman & Jamwal, 2022).

Diversos autores confirman que la calidad de servicio de los chatbots influye en la satisfacción de los consumidores. Shahzad et al., (2024) aseveran que una experiencia positiva del servicio de chatbot puede afectar de manera significativa la satisfacción que tiene el cliente, Le et al. (2024) aseguran que la calidad de servicio es decisivo para la satisfacción y para la intención de continuidad; Van den Broeck et al. (2019) menciona que una comunicación clara con un chatbot ayuda a aumentar la satisfacción del usuario; además, Lee et al., en el 2000, Tam en 2004 y Pan et al., en el 2010 realizaron estudios que confirman que la calidad de servicio antecede a la satisfacción del consumidor. Finalmente, de acuerdo a ello, se plantea la hipótesis siguiente: Una alta calidad del servicio de los chatbots tiene un efecto positivo en la satisfacción del usuario en empresas de telecomunicaciones.

Materiales y métodos

Para la investigación de enfoque cuantitativo, alcance causal, tipo básica y de diseño no experimental, se utilizaron instrumentos estadísticos para la recolección de datos, respecto a la primera variable, calidad de servicio del chatbot, se adoptaron las seis primeras dimensiones de la matriz de Meyer-Waardenes et al. (2020), ya que son las que abarcan dicha variable, el modelo fue construido en base al modelo SERVQUAL adoptando veintidós ítems de diversos autores. Mientras que, para la segunda variable, satisfacción del usuario, se adoptaron las dimensiones de la matriz de Dhiman & Jamwal (2022), construida en base al modelo ECM haciendo un total de 13 ítems. Estos se fijaron en una escala de Likert de cinco puntos, los que se etiquetaron como: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Para validarlo, se acudió a expertos en los temas tratados, quienes brindaron sus recomendaciones para ajustes de los instrumentos (ver Anexo 4).

En adición a esto, se identificó a la población como infinita, siendo parte de ellas las personas que coincidan con los siguientes criterios de selección: ser usuario de alguna empresa

de telecomunicaciones en Chiclayo y que hayan interactuado al menos una vez con sus chatbots durante los últimos 2 años. Se consideró a las empresas que se encuentran vigentes en el mercado, de las cuales se verificó que cuentan con un chatbot de servicio al cliente a través de sus plataformas en línea. La muestra fue de 384 personas y fueron seleccionados con un muestreo probabilístico.

Tras acudir a puntos estratégicos con alto flujo de personas, una vez confirmado que son clientes de los operadores se aplicaron los instrumentos en una muestra piloto, para luego pasar a los participantes de la muestra real, a los que se les comunicó que al participar están aceptando hacerlo voluntariamente. Luego, se les dio las instrucciones para completar las encuestas hechas en Google Forms, las cuales tomarían unos 10 minutos. Por último, tras exportar los datos recolectados de Microsoft Excel, fueron analizados con ayuda del programa estadístico SPSS 26, donde se llevó a cabo el análisis tanto a nivel descriptivo como inferencial. Asimismo, se empleó el alfa de Cronbach y el beta de Raju para la prueba de confiabilidad de los instrumentos, después, se hizo uso de la regresión logística binaria para el contraste de hipótesis de causalidad.

Resultados y discusión

Para lograr los objetivos establecidos en esta investigación, se ha implementado una serie de procesos analíticos cuidadosamente diseñados. Estos procesos se han llevado a cabo con el propósito de generar hallazgos significativos y representativos, que permitan no solo cumplir con los objetivos planteados inicialmente, sino también aportar un mayor nivel de profundidad y precisión en los resultados obtenidos.

Para el primer objetivo específico, que busca determinar el nivel de la calidad de servicio de los chatbots de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024, se evaluó el nivel de la calidad de servicio y sus seis dimensiones mediante una escala ordinal, que fue clasificada en tres niveles: bajo, medio y alto. Estos niveles se definieron tomando en cuenta los puntajes mínimos y máximos posibles según el número de ítems considerados, y se delimitaron empleando los percentiles 33 y 66. Esta metodología permitió establecer puntos de corte adecuados para interpretar los resultados con mayor precisión, tanto a nivel general como en cada dimensión específica del servicio.

El nivel bajo representa una percepción negativa o deficiente del servicio, reflejando fallas importantes en el funcionamiento del chatbot y limitaciones importantes en aspectos como la empatía, la fiabilidad o la tangibilidad de este. El nivel medio corresponde a una valoración moderada, que indica que el servicio cumple parcialmente con las expectativas del usuario, aunque aún presenta áreas por mejorar. Por último, el nivel alto indica que el servicio es percibido como eficiente y oportuno, evidenciando un buen desempeño en las diferentes dimensiones evaluadas y de ese modo, dejando una experiencia positiva en el usuario.

Tabla 1

Niveles de la calidad de servicio por puntuación obtenida

Niveles	Calidad de servicio
----------------	----------------------------

Bajo	22 - 74
Medio	75 - 90
Alto	91 - 110

Nota. Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles de la variable Calidad de servicio.

Tabla 2

Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio por puntuación obtenida

Niveles	Competencia	Fiabilidad	Sensibilidad	Empatía	Credibilidad	Tangibilidad
Bajo	5 – 15	4 – 14	2 – 6	3 – 10	5 – 17	3 – 10
Medio	16 – 20	15 – 16	7 – 8	11 – 12	18 – 21	11 – 12
Alto	21 - 25	17 - 20	9 - 10	13 - 15	22 - 25	13 - 15

Nota. Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles de las dimensiones de la variable Calidad de servicio.

Los resultados obtenidos a partir del análisis de la muestra se presentan en la tabla 3, donde se observa la distribución de frecuencias y porcentajes correspondientes a cada nivel de calidad de servicio. De un total de 384 encuestados, el 34,9 % percibió una calidad baja, el 31,5 % una calidad media y el 33,6 % una calidad alta. Esta distribución revela que, si bien existe una proporción considerable de usuarios que valoran positivamente el servicio de los chatbots, también se identifica un grupo importante que considera que aún hay deficiencias que deben ser atendidas.

Tabla 3

Distribución de frecuencias y porcentajes por nivel sobre la Calidad de servicio de los chatbots

Niveles	Calidad de servicio	
	f	%
Bajo	134	34,9
Medio	121	31,5
Alto	129	33,6
Total	384	100

Además de la evaluación de la calidad de servicio, se analizó cada una de sus dimensiones de forma individual para obtener un panorama más detallado del desempeño de los chatbots en la atención al cliente. En la Tabla 4 se presenta la distribución de frecuencias y porcentajes por nivel (bajo, medio y alto) en cada una de las seis dimensiones: competencia, fiabilidad, sensibilidad, empatía, credibilidad y tangibilidad.

Los resultados muestran que un alto porcentaje de usuarios percibió un nivel bajo en dimensiones clave como fiabilidad (40,6 %), empatía (39,8 %) y tangibilidad (39,3 %), lo cual indica que estas áreas requieren mayor atención por parte de las empresas. Por otro lado, la dimensión sensibilidad obtuvo el mayor porcentaje en el nivel medio (44 %), reflejando un desempeño moderado en cuanto a la capacidad de respuesta del chatbot frente a las necesidades

del usuario. Aunque también se identificaron porcentajes importantes en el nivel alto, como en sensibilidad (35,9 %) y competencia (28,9 %), estos resultados son aún limitados si se busca un servicio de excelencia.

Tabla 4

Distribución de frecuencias y porcentajes por nivel sobre las dimensiones de la calidad de servicio de los chatbots

Niveles	Competencia		Fiabilidad		Sensibilidad		Empatía		Credibilidad		Tangibilidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	134	34,9	156	40,6	77	20,1	153	39,8	131	34,1	151	39,3
Medio	139	36,2	106	27,6	169	44	111	28,9	141	36,7	109	28,4
Alto	111	28,9	122	31,8	138	35,9	120	31,3	112	29,2	124	32,3
Total	384	100	384	100	384	100	384	100	384	100	384	100

Para el segundo objetivo específico, que busca determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024, también se consideró utilizar una baremación para ello, empleando tres niveles como se pueden observar en la Tabla 5.

Tabla 5

Niveles de la Satisfacción del cliente por puntuación obtenida

Niveles	Satisfacción del cliente
Bajo	13 - 27
Medio	28 - 35
Alto	36 - 39

Nota. Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles de la variable satisfacción del cliente.

Según los resultados mostrados en la Tabla 6, el 34,4 % de los encuestados presentó un nivel bajo de satisfacción, lo cual evidencia que una parte considerable de los usuarios no encontró en el servicio una respuesta adecuada a sus necesidades. Esto puede estar relacionado con deficiencias en la precisión de las respuestas, la falta de empatía o una experiencia general poco resolutive.

Asimismo, el 42,4 % se ubicó en un nivel medio de satisfacción, indicando que el servicio logró cumplir parcialmente con las expectativas del cliente, aunque aún dejó aspectos por mejorar. Solo el 23,2 % manifestó un alto nivel de satisfacción, lo que implica que una menor proporción de usuarios consideró que la atención superó o cumplió plenamente con sus expectativas. Estos resultados reflejan que, si bien el canal de atención de empresas de telecomunicaciones por chatbots ha tenido cierto impacto positivo, todavía presenta limitaciones importantes que deben ser atendidas para fortalecer la experiencia del cliente y elevar los niveles de satisfacción general.

Tabla 6

Distribución de frecuencias y porcentajes por nivel sobre la Satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	132	34,4
Medio	163	42,4
Alto	89	23,2
Total	384	100

Para continuar con el cumplimiento del tercer objetivo específico, determinar el efecto de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024; se empleó un modelo de regresión logística binaria. Para lo cual, los valores antes planteados en una escala de Likert del 1 al 5, fueron convertidos en dicotómicos para cumplir con el requerimiento al ejecutar este tipo de regresión. Los resultados de la prueba de verosimilitud de los valores fuera de la ecuación se presentan en la Tabla 7.

Los resultados presentan la prueba de verosimilitud para evaluar el ajuste del modelo de regresión entre las dimensiones de la calidad del servicio de los chatbots y la satisfacción del cliente. Todas las dimensiones muestran un ajuste significativo ($p < 0.001$), lo que indica que cada una contribuye de manera importante al modelo. La dimensión con mejor ajuste es la competencia (Chi-cuadrado = 151,123; Tau B = ,620), seguida de credibilidad, fiabilidad, empatía, tangibilidad y, finalmente, sensibilidad. Esto sugiere que estas dimensiones están relacionadas con la satisfacción del cliente, aunque aún no se puede afirmar cuál influye más hasta analizar los coeficientes del modelo completo.

Tabla 7

Prueba de verosimilitud del modelo de regresión de las dimensiones de la Calidad de servicio de los chatbots en la Satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones

Dimensiones de la Calidad de servicio * Satisfacción del cliente	Chi cuadrado	- G1	Logaritmo de verosimilitud	de Tau B de Kendall
Competencia	151,123		343,078	,620
Fiabilidad	131,146		363,055	,574
Sensibilidad	73,671	1	420,530	,445
Empatía	126,290		367,911	,565
Credibilidad	140,805		353,396	,601
Tangibilidad	100,131		394,070	,506

Nota. El valor $p < 0.001$ en la regresión y en el Tau B de Kendall.

Para evaluar el efecto de las dimensiones de la calidad de servicio de los chatbots sobre la satisfacción de los usuarios en empresas de telecomunicaciones, se realizó una regresión logística binaria como se mencionaba anteriormente. Los resultados dentro de la ecuación para cada una de las dimensiones están señalados en la Tabla 8.

Se observa que todas las dimensiones incluidas en el modelo presentan efectos estadísticamente significativos ($p < 0.001$), lo que indica que cada una contribuye de manera

importante a explicar la satisfacción del cliente en el contexto de las empresas de telecomunicaciones. Entre todas las dimensiones, la competencia muestra el mayor impacto, con un coeficiente B de 2,998 y una odds ratio (Exp B) de 20,037. Esto significa que a medida que la percepción de competencia del chatbot mejora, la probabilidad de que el cliente se sienta satisfecho se multiplica aproximadamente por 20. Esta dimensión también presenta el mayor valor de R cuadrado de Nagelkerke (.449), lo que refuerza su relevancia dentro del modelo.

La credibilidad y la fiabilidad ocupan el segundo y tercer lugar en términos de influencia. La credibilidad tiene una odds ratio de 17,770 y un R^2 de ,424, mientras que la fiabilidad alcanza una odds ratio de 15,327 y un R^2 de ,400. Estos resultados indican que los clientes valoran de manera significativa que el chatbot sea confiable y diga la verdad. Por su parte, la dimensión empatía también muestra una relación importante con la satisfacción, aunque su efecto es menor (Exp B = 3,148; R^2 = ,387). En el caso de la tangibilidad, el impacto es más limitado (Exp B = 1,333; R^2 = ,317), pero aun así significativo. Finalmente, la sensibilidad presenta el valor más bajo tanto en los coeficientes de regresión como en los indicadores de ajuste (Exp B = 10,507; R^2 = ,241), lo cual indica que, aunque relevante, tiene una influencia menor en comparación con las otras dimensiones.

Tabla 8

Modelo de regresión para el efecto de las dimensiones de la Calidad de servicio de los chatbots en la Satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones

Dimensiones de la Calidad de servicio * Satisfacción del cliente	B	T. Wald	Exp odds ratios	(B) P. valor	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Competencia	2,998	119,409	20,037		,325	,449	,620
Fiabilidad	2,730	104,728	15,327		,289	,400	,568
Sensibilidad	2,352	61,143	10,507	,000	,175	,241	,417
Empatía	2,664	102,618	3,148		,280	,387	,561
Credibilidad	2,877	113,612	17,770		,307	,424	,601
Tangibilidad	2,319	86,087	1,333		,230	,317	,503

Nota. Los resultados son estadísticamente significativos a un nivel de $p < 0.001$.

Finalmente, para el objetivo general, determinar la influencia de la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024; se buscó analizar el efecto de la primera variable sobre la segunda, para lo cual, se utilizó un modelo de regresión logística binaria. Los resultados de la prueba de verosimilitud indicados en la Tabla 8 indican que el modelo es estadísticamente significativo, lo que confirma que la variable calidad de servicio mejora la predicción de la variable dependiente (Satisfacción del cliente) en comparación con un modelo nulo.

Tabla 9

Prueba de verosimilitud del modelo de regresión de la Calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones

Calidad de servicio satisfacción del cliente	* Chi - cuadrado	Gl	Logaritmo de verosimilitud	Tau B de Kendall
	163,42	1	330,782	,643

Nota. El valor $p < 0.001$ en la regresión y en el Tau B de Kendall.

El análisis confirma que la calidad de servicio tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción del cliente, respaldado por los valores obtenidos del Chi-cuadrado (163.42), con un grado de libertad y un p-valor inferior a 0.001. Por otro lado, el logaritmo de verosimilitud de 330.782 refuerza el ajuste del modelo, además, se obtuvo un coeficiente de asociación de Tau-b de Kendall = 0.643, lo que sugiere una relación moderada-alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente y refuerza la validez del modelo propuesto.

Tabla 10

Modelo de regresión para el efecto de la Calidad de servicio de los chatbots en la Satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones

Calidad de servicio satisfacción del cliente	* B	T. Wald	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
	3,152	125,841	23,375	,347	,479	,643

Nota. Los resultados son estadísticamente significativos a un nivel de $p < 0.001$.

Los resultados indican que la calidad de servicio tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción del cliente. El coeficiente B indica que los clientes que experimentan niveles más altos de calidad de servicio son significativamente más propensos a reportar una alta satisfacción, mientras que, la prueba de Wald confirma que el anteriormente mencionado es significativo, lo que valida la hipótesis general de este estudio. El valor obtenido de los Odds Ratio señala que los clientes con alta calidad percibida tienen 23.375 veces más probabilidades de alta satisfacción. Por otro lado, el R^2 de Cox y Snell subraya que el 34.7% de la variabilidad en la satisfacción es explicada por el modelo y el R^2 de Nagelkerke hasta un 47.9%. Por último, el Kappa de Cohen (0.643) indica un acuerdo moderado-alto entre la variable independiente y dependiente, confirmando que la calidad del servicio influye de manera relevante en la satisfacción del cliente.

En primer lugar, en cuanto al nivel de calidad del servicio de los chatbots, los datos muestran que en general se considera baja. Sin embargo, las opiniones están bastante divididas entre los tres niveles de calidad, lo que significa que los usuarios tienen diferentes puntos de vista y no hay una opinión clara que predomine. No obstante, al analizar las dimensiones específicas del servicio, se identificaron áreas críticas: La fiabilidad presenta el mayor porcentaje de nivel bajo (40,6%), lo que refleja que los usuarios perciben fallas en la precisión o cumplimiento de las respuestas del chatbot. La empatía (39,8%) y Tangibilidad (39,3%) también son aspectos débiles, relacionados con la falta de personalización, amabilidad y diseño de la interfaz; características que aún no están desarrolladas en los chatbots de las empresas actuales en el país. Esto refleja que, aunque hay avances, todavía existen deficiencias importantes que las empresas deben atender para generar experiencias satisfactorias.

Además, las dimensiones que menos calificaciones de nivel alto han recibido son Competencia (28,9%) y Credibilidad (29,2%), lo que representa deficiencias en aspectos relacionados con la eficacia de sus respuestas debido a un mal entreno, por lo que, a su vez, disminuye la confianza de los usuarios en su servicio. Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Ramesh & Chawla (2022), que manifiestan que los chatbots suelen tener problemas para responder con precisión a lo que les solicitan. Por otro lado, Husnain et al. (2025) encontraron que los usuarios suelen desconfiar de los chatbots cuando estos no son capaces de dar respuestas personalizadas o competentes, ya que los lleva a sentirse frustrados. De igual forma, Shahzad et al. (2024) observaron que encuentros positivos con los chatbots son importantes para generar confiabilidad entre el usuario y los servicios de chatbot, lo que se refleja en la calidad de estos últimos.

Desde el modelo SERVQUAL, la confiabilidad es entendida como la capacidad de cumplir lo prometido (Parasuraman et al., 1988; Janda et al., 2002), lo cual se vuelve crucial en entornos no presenciales como los chatbots (Reichheld & Scheffer, 2000). En esta investigación, fue precisamente esta dimensión la que obtuvo mayor porcentaje en el nivel bajo, evidenciando que los usuarios no perciben consistencia ni cumplimiento en las respuestas brindadas. Asimismo, las dimensiones de competencia y credibilidad, que implican transmitir seguridad y confianza (Parasuraman et al., 1988; Ostrom et al., 2019), obtuvieron pocas calificaciones en nivel alto, lo que sugiere una limitada capacidad de los chatbots para generar seguridad en sus interacciones. Esto puede afectar negativamente la confianza de los usuarios y su disposición a volver a utilizar este canal de atención (Meyer-Waardenes et al., 2020), evidenciando que aún existen vacíos en la experiencia del usuario que deben ser atendidos. De esto se puede concluir que, aunque los chatbots se presentan como herramientas modernas y eficientes, esto realmente se comprueba cuando los usuarios solicitan sus servicios para solucionar problemas reales, tras este estudio se puede evidenciar que la brecha entre lo esperado y lo percibido sigue prevaleciendo y existen deficiencias que deben ser atendidas.

Con respecto a los datos del nivel de satisfacción de los usuarios, este se ubicó predominantemente en un nivel medio, aunque con una importante proporción de usuarios insatisfechos. Esta situación podría explicarse por las deficiencias en dimensiones clave de la calidad del servicio ya analizadas en el objetivo anterior, como la fiabilidad, la empatía o tangibilidad y la competencia y credibilidad; tal como reflejan los resultados similares de Meyer-Waardenes et al. (2020), que muestran que la fiabilidad del chatbot como su estética visual afectan la intención de los usuarios de utilizarlo y los de Yun & Park (2022), que mencionan en sus resultados a la confiabilidad como uno de los factores que influye en la satisfacción de los usuarios del chatbot.

El bajo nivel de satisfacción alta (solo uno de cada cuatro usuarios) evidencia que aún existe una brecha considerable entre lo que los usuarios esperan y lo que el servicio automatizado actualmente ofrece; esto representa una oportunidad de mejora crítica para las empresas de telecomunicaciones. Resultados similares fueron reportados por Asmat et al. (2024), quienes señalaron que los clientes siguen prefiriendo los servicios humanos sobre los digitales y por Rese & Witthohn (2025), que observaron que los chatbots, aunque eficientes, enfrentan errores sobre todo de empatía y competencia que afectan las expectativas de los usuarios. Además, de acuerdo con el estudio de Jiang et al. (2022), la experiencia del cliente se ve negativamente afectada cuando el chatbot no muestra sensibilidad y empatía, reduciendo los niveles de satisfacción general.

Los resultados mostraron que la mayoría de usuarios se sintieron medianamente satisfechos con el servicio de los chatbots, y pocos alcanzaron un nivel alto de satisfacción. Esto puede deberse a que sus expectativas no fueron completamente cumplidas. Como explican Yun & Park (2022), la satisfacción se logra cuando lo que el cliente esperaba se cumple o supera. Además, el modelo de confirmación de expectativas (ECM) (Oliver, 1980; Bhattacharjee et al., 2001) señala que, si esto no ocurre, la percepción del servicio se ve afectada. En este sentido, es posible que los usuarios valoren el servicio como funcional pero aún limitado, lo cual influye en que no se genere una experiencia tan positiva como para recomendarlo o volver a usarlo con plena confianza. Esto deja en evidencia la necesidad de seguir mejorando la calidad del servicio ofrecido por los chatbots, especialmente en aspectos que conecten mejor con las expectativas reales del usuario.

En cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio de los chatbots, se comprobó que estas influyen en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones, siendo la competencia, credibilidad y fiabilidad las dimensiones de mayor influencia, mientras que, la sensibilidad tiene un menor impacto a comparación de las ya mencionadas. Varios estudios anteriores obtuvieron resultados similares, por ejemplo, Shahzad et al. (2024), presentaron que, la calidad de servicio influye en gran medida en la satisfacción de los usuarios del chatbot, destacando entre sus dimensiones más influyentes la confiabilidad. También, Yun & Park (2022) obtuvieron que factores como la competencia y confiabilidad de los chatbots mejoran la satisfacción del cliente, mientras que la sensibilidad no tenía repercusión en esta última.

Asimismo, en el estudio de Meyer-Waardenes et al. (2020) concluye que los clientes prefieren los chatbots más por su competencia y confiabilidad que por otras dimensiones como la empatía y que la tangibilidad influye a corto plazo y en menor medida. Estas investigaciones respaldan lo obtenido, destacando que para contribuir con la satisfacción del usuario del chatbot, es necesario mejorar la calidad de su servicio, poniendo mayor atención a las dimensiones ya mencionadas, de modo que aseguren a sus clientes de que estos resolverán sus dudas de manera correcta acorde a lo solicitado, asegurando que confíen en ellos y de este modo, también mejoren su imagen y valor de marca Yun & Park (2022).

Por otra parte, hay algunos estudios que difieren ligera o completamente de estos resultados, en primer lugar, los resultados de Zhu et al. (2023) coinciden con que, las respuestas de los chatbots con mayor competencia aumentaron la satisfacción del cliente, sin embargo, difieren con el hecho de que también mencionan la empatía como factor significativamente influyente. Más aún, Jiang et al. (2022) obtuvieron que, la sensibilidad y empatía mejoran la satisfacción del cliente, en el presente caso, aunque se confirma su influencia, lo hacen en menor medida que las dimensiones ya mencionadas en el anterior párrafo. Así también, el estudio de Chotisarn y Phuthong (2025), a pesar de que corresponde con que, la tangibilidad no es un factor realmente significativo, para ellos, la confiabilidad tampoco lo hace, lo que contrasta con los hallazgos obtenidos.

Estos contrastes pueden explicarse con los hechos de que, en el Perú, los chatbots son comúnmente basados en reglas y los usuarios lo saben, por lo que valoran su servicio principalmente por su funcionalidad, que por su trato cálido. Igualmente, se tiene conocimiento de que esta herramienta tecnológica se utiliza solo para tareas repetitivas y relativamente sencillas más que para situaciones complejas, por lo que su mayor apreciación reside en la coherencia entre sus respuestas con sus solicitudes, lo que va de la mano con la confiabilidad que perciben de ello.

Finalmente, el objetivo principal de este estudio fue determinar de qué manera influye la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción de los usuarios de empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, durante el año 2024. De los resultados ya revisados, se revela que la calidad de servicio de los chatbots tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción de los usuarios. Esto significa que, a mayor percepción de calidad en el servicio brindado por los chatbots, mayor es la probabilidad de que los usuarios se sientan satisfechos. En particular, los usuarios valoran más cuando el chatbot demuestra conocimiento, brinda información confiable y cumple con lo prometido. Este hallazgo concuerda con lo señalado por Le et al. (2024), que aseguran que la calidad de servicio es decisivo para la satisfacción y para la intención de continuidad. Asimismo, coincide con estudios como el de Tam en 2004 y Pan et al., en el 2010 que confirman que la calidad de servicio antecede a la satisfacción del consumidor.

De acuerdo con el Modelo de Confirmación de Expectativas (ECM), los usuarios suelen formarse una idea previa sobre cómo debería funcionar un servicio antes de utilizarlo (Lee y Kim, 2020). Esta expectativa inicial se basa en su experiencia o en lo que han escuchado o imaginado, lo que Churchill y Surprenant (1982) llaman el “desempeño esperado”. Si al usar el chatbot sus expectativas se confirman, es más probable que se sientan satisfechos y valoren positivamente la tecnología (Lankton et al., 2014). Por eso, brindar un servicio automatizado que cumpla o supere lo esperado puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente. Estos resultados nos invitan a reflexionar sobre la importancia de ofrecer chatbots que no solo funcionen, sino que lo hagan de manera eficiente y precisa. Es crucial garantizar que el servicio automatizado responda con exactitud, proporcione soluciones correctas y transmita seguridad al usuario. La confianza se gana demostrando competencia en cada respuesta. En un entorno como el de las telecomunicaciones, donde los errores pueden generar frustración o pérdida de tiempo, la confiabilidad se convierte en un valor esencial para generar satisfacción genuina.

Si bien este estudio permitió conocer la influencia de la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción de los usuarios de empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, presenta algunas limitaciones. Al enfocarse únicamente en una ciudad y en un sector específico, los resultados no pueden generalizarse a otros contextos. También, al utilizar solo instrumentos cuantitativos, no fue posible explorar en profundidad las experiencias personales detrás de cada respuesta. Por otro lado, esta investigación tiene implicancias tanto para las empresas de telecomunicaciones como para el desarrollo de tecnologías orientadas al servicio al cliente. En primer lugar, se evidencia que la calidad del servicio brindado por los chatbots, especialmente en cuanto a su confiabilidad y competencia influye de manera directa en la satisfacción de los usuarios. Esto implica que las empresas gracias a estos resultados, pueden ver que no deben ver a los chatbots solo como una herramienta de automatización, sino como un canal clave para fortalecer la experiencia del cliente. Implementar mejoras constantes, monitorear su desempeño y alinearlos con las verdaderas expectativas de los usuarios para optimizar la atención, además de convertirse en una ventaja competitiva. Asimismo, para el ámbito académico, este estudio aporta evidencia local que puede servir de base para futuras investigaciones sobre tecnología, experiencia de usuario y transformación digital en contextos similares.

Conclusiones

Se concluyó que la calidad del servicio brindado por los chatbots en las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo es percibida mayoritariamente como baja. Si bien existe una diversidad de opiniones entre los usuarios, las dimensiones de fiabilidad, empatía y tangibilidad presentan los niveles más críticos. En particular, la fiabilidad fue la dimensión con mayor

porcentaje en nivel bajo (40,6%), evidenciando que los usuarios no confían plenamente en la precisión ni en el cumplimiento de las respuestas ofrecidas. Del mismo modo, dimensiones como competencia y credibilidad fueron poco valoradas, lo que refuerza la percepción de deficiencia en la capacidad de los chatbots para transmitir seguridad, responder correctamente y generar confianza.

Se identificó que el nivel de satisfacción de los usuarios es predominantemente medio, con una importante proporción de usuarios insatisfechos. Solo una cuarta parte manifestó un nivel alto de satisfacción, lo que indica una clara brecha entre las expectativas del cliente y el servicio efectivamente recibido. Las dimensiones deficientes en la calidad del servicio, como la fiabilidad, competencia y credibilidad, se relacionan directamente con la insatisfacción de los usuarios, ya que estos valoran especialmente la precisión y efectividad de los chatbots al momento de resolver sus necesidades.

Se concluyó que las dimensiones competencia, credibilidad y fiabilidad tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los usuarios. En contraste, otras dimensiones como sensibilidad y empatía presentaron una menor influencia. Esto evidencia que, para los usuarios de este tipo de servicios, la capacidad del chatbot de brindar información correcta, clara y oportuna es más valorada que su cercanía emocional o trato cálido. Este hallazgo refleja una preferencia por la eficacia funcional del servicio automatizado por encima de aspectos relacionales, especialmente en contextos donde se espera inmediatez y resolución eficiente.

A partir del análisis realizado, se concluye que la calidad del servicio de los chatbots influye de manera significativa y positiva en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, confirmándose así la hipótesis planteada: una alta calidad de servicio de los chatbots tiene un efecto positivo en la satisfacción del usuario. En particular, las dimensiones de fiabilidad, competencia y credibilidad resultaron ser determinantes para que los usuarios se sientan satisfechos con el servicio. Esto demuestra que, si bien los chatbots son percibidos como herramientas modernas, su aceptación y efectividad dependen directamente de su capacidad para cumplir lo prometido, ofrecer respuestas acertadas y generar confianza.

Por tanto, esta tesis sirvió para evidenciar que las empresas de telecomunicaciones deben mejorar la calidad del servicio de sus chatbots, especialmente en aspectos relacionados con el desempeño técnico y la confianza que generan. De este modo, no solo podrán incrementar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer su imagen de marca y asegurar una experiencia de usuario más positiva y eficiente.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo fortalezcan el desempeño de sus chatbots, poniendo especial atención en mejorar su confiabilidad. Para ello, es importante que las respuestas que brinden sean claras, precisas y útiles, de manera que el usuario sienta que realmente está siendo atendido. También se sugiere mejorar la capacidad de estos sistemas automatizados mediante actualizaciones constantes y el uso de inteligencia artificial, lo cual les permitiría adaptarse mejor a las preguntas o problemas que presentan los usuarios.

Otro aspecto clave es aumentar la credibilidad del chatbot. Esto puede lograrse utilizando un lenguaje profesional, mostrando seguridad en las respuestas y brindando

información que esté validada. Además, incluir avisos que aseguren la protección de datos personales o sistemas de autenticación ayudaría a reforzar la confianza del cliente.

Aunque la empatía no fue el factor más influyente según los resultados, no debe dejarse de lado. Es recomendable que los chatbots sean entrenados para que se comuniquen de forma amable, utilizando expresiones de cortesía y demostrando comprensión frente a quejas o situaciones frustrantes. También es importante cuidar la parte visual del servicio: la presentación y facilidad de uso de la plataforma puede influir en la percepción general del cliente.

En los casos en que el chatbot no pueda resolver una consulta, se recomienda contar con un sistema que derive rápidamente al cliente hacia un asesor humano. Esto evitaría mayores molestias y mejoraría la experiencia de atención. A su vez, sería útil implementar pequeños formularios de retroalimentación al final de cada conversación, que permitan conocer la opinión del cliente sobre el servicio recibido y así detectar oportunidades de mejora.

Por otro lado, muchas personas aún no comprenden bien el funcionamiento de los chatbots ni sus límites. Por eso, se sugiere que las empresas realicen campañas de información dirigidas a sus clientes para explicar de forma sencilla cómo usar estas herramientas, qué tipo de consultas pueden resolver y en qué casos es mejor hablar con un asesor.

Finalmente, se recomienda que se realicen más investigaciones sobre el uso de chatbots en el sector telecomunicaciones, tanto en Chiclayo como en otras ciudades del país. A diferencia de otros sectores, como la banca o el comercio electrónico, este rubro ha sido poco estudiado a pesar de la gran cantidad de personas que atiende diariamente. También sería útil que futuras investigaciones incorporen métodos cualitativos, como entrevistas o grupos focales, para conocer con más profundidad las percepciones, emociones y expectativas de los usuarios frente a este tipo de atención automatizada.

Referencias

- Acevedo, J., Pulido, V., & Neyra, C. (2020). Tecnología para el control del COVID-19: Una revisión del caso peruano. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(4), 473-475. <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.134.789>
- Asubonteng, P., Mccleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal Of Services Marketing*, 10(6), 62–81. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Asmat, A. S., Kumar, A., Mishra, A., & Yasir, A. E. (2024). A study of customer satisfaction in using banking services through Artificial Intelligence (AI) in India. *Public Administration and Policy*, 27(2), 167-181. <https://doi.org/10.1108/PAP-05-2023-0060>
- Auqui, J. (2021). Chatbot del proceso de aprendizaje universitario: Una revisión sistemática. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*, 2 (2), 29-43. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i2.33>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, 33(6), 2205-2243. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0686>
- Chong, T., Yu, T., Keeling, D. & de Ruyter, K. (2021). AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102735. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102735>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101306. <https://doi.org/10.1016/J.SSAHO.2025.101306>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>

- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Dhiman, N., & Jamwal, M. (2022). Tourists' post-adoption continuance intentions of chatbots: integrating task–technology fit model and expectation–confirmation theory. *Foresight*, 25(2), 209-224. <https://doi.org/10.1108/fs-10-2021-0207>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal Of E-Business Research*, 16(3), 42-59. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2020070103>
- Euromonitor (2020). DISRUPTORS: THE GENIE IN THE CHATBOT. En *Euromonitor*.
- Figueroa, L., & Zaldumbide, D. (2023). Análisis del servicio postventa para la fidelización de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 417-426. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and Tam in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- George, A., & Kumar, G. S. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *DECISION*, 41(1), 73-85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Gkinko, L. y Elbanna, A. (2022). Investigación sociotécnica de AI Chatbots: una descripción general y direcciones futuras. *Actas http://ceur-ws.org ISSN , 1613 , 0073*. <https://ceur-ws.org/Vol-3239/paper17.pdf>
- Gobierno del Perú. (2024). *Únete al reto Juntina del Programa Juntos*. <https://www.gob.pe/institucion/juntos/campa%C3%B1as/74424-unete-al-reto-juntina-del-programa-juntos>

- Hartmann, J., Sutcliffe, A., & De Angeli, A. (2008). Towards a theory of user judgment of aesthetics and user interface quality. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 15(4), 1–30. <https://doi.org/10.1145/1460355.1460357>.
- Husnain, M., Zhang, Q., Usman, M., Hayat, K., Shahzad, K., & Akhtar, M. W. (2025). How Chatbot negative experiences damage consumer-brand relationships in hospitality and tourism? A mixed-method examination. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104076. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.104076>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351.
- Iparraguirre, O., Obregón, L., Pujay, W., Sierra, F., & Cabanillas, M. (2023). Productividad de la gestión de incidentes con bots conversacionales: una revisión. 10.11591/ijai.v12.i4.pp1543-1556
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412–431. <https://doi.org/10.1108/09564230210447913>
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). *AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. Computers in Human Behavior*, 134, 107329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- Kant, R. & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *Int. J. Bank Mark.* 35, 411–430. 10.1108/IJBM-04-2016-0051
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, D. J. (2010). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems And e-Business Management*, 10(2), 219-240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Kim, M., & Chang, B. (2020). The Effect of Service Quality on the Reuse Intention of a Chatbot: Focusing on User Satisfaction, Reliability, and Immersion. *International Journal Of Contents*, 16(4), 1-15. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2020.16.4.001>

- Kim, N. (2019). Understanding Key Antecedents of Consumer Loyalty toward Sharing-Economy Platforms: The Case of Airbnb. *Sustainability*, *11*(19), 5195. <https://doi.org/10.3390/su11195195>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, *1*(2), 172-198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, *6*(4), 353-368. <https://doi.org/10.1023/b:isfi.0000046377.32617.3d>
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, *33*(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lee, S., Comer, L. B., Dubinsky, A. J., & Schafer, K. (2011). The Role of Emotion in the Relationship Between Customers and Automobile Salespeople. *Journal of Managerial Issues*, *23*(2), 206–226. <http://www.jstor.org/stable/23209226>
- Le, X. C., & Nguyen, T. H. (2024). The effects of chatbot characteristics and customer experience on satisfaction and continuance intention toward banking chatbots: Data from Vietnam. *Data in Brief*, *52*, 110025. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.110025>
- Liao Z., Cheung M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Inf. Manag.* *39*, 283–295. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00097-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00097-0)
- Li, C.-Y., Fang, Y.-H., & Chiang, Y.-H. (2023). Can AI chatbots help retain customers? An integrative perspective using affordance theory and service-domain logic. *Technological Forecasting and Social Change*, *197*, 122921. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122921>
- Li L., Lee K. Y., Emokpae E., Yang S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electron. Mark.* *31*, 575–599. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
- Lloyd, B. (2020). Bots de mensajería de Facebook: cómo configurar un chatbot en 30 minutos o menos. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/customer-engagement/set-up-facebook-messenger-bots-chatbot/>.
- Meyer-Waardenes, L., Pavone, G., Poocharontou, T., Prayatsup, P., Ratinaud, M., Tison, A., & Torné, S. (2020). How Service Quality Influences Customer Acceptance and Usage of Chatbots? *SMR - Journal of Service Management Research*, *4*(1), 35–51. <https://doi.org/10.15358/2511-8676-2020-1-35>

- Minge, M., Thüring, M., Wagner, I., & Kuhr, C. V. (2017). The meCUE Questionnaire: A Modular Tool for Measuring User Experience. In & T. Z. A. C. Falcao~ (Ed.), *Advances in Ergonomics Modeling, Usability & Special Populations*, 486, 115–128. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-41685-4>.
- Misischia, C. V., Poetze, F., & Strauss, C. (2022). Chatbots in customer service: Their relevance and impact on service quality. *Procedia Computer Science*, 201, 421–428. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.055>
- Mnyakin, M. (2019). Applications of Natural Language Processing in Customer Satisfaction in Telecommunication Industry. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 2 (2), 16–23. <https://journals.sagepub.com/index.php/ssraml/article/view/27>
- Mohamad, S., Salim, N., & Jambli, M. N. (2021). Service chatbots: A systematic review. *Expert Systems with Applications*, 184, 115461. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115461>
- Mordor Intelligence. (2024). *Chatbot Market Size, Share, Trends, Growth Forecast & Industry Analysis (2025 - 2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-chatbot-market>
- Mott, B., Lester, J., & Branting, K. (2004). Conversational agents. En *Chapman & Hall/CRC computer and information science series*. <https://doi.org/10.1201/9780203507223.ch10>
- Murray J., Elms J., Curran M. (2019). Examining empathy and responsiveness in a high-service context. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* 47, 1364–1378. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0016>
- Nguyen, D. M., Chiu, Y. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chatbot Services in Vietnam: A Necessity for Sustainable Development. *Sustainability*, 13(14), 7625. <https://doi.org/10.3390/su13147625>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics And Informatics*, 33(1), 34-47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- OSIPTEL & Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Perú). (2024) Inversiones en el sector telecomunicaciones crecieron 13.3 % en el año 2023.

Reporte estadístico 04

<https://repositorio.osiptel.gob.pe/xmlui/handle/20.500.12630/910>

- OSIPTEL & Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Perú). (2024) marzo 2024. Los reclamos presentados por usuarios ante las empresas operadoras se redujeron en más de 22 % en 2023. *Reporte estadístico 02*
<https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/901>
- Ostrom, A. L., Fotheringham, D., & Bitner, M. J. (2019). Customer Acceptance of AI in Service Encounters: Understanding Antecedents and Consequences. In *Handbook of Service Science, Vol. II*, 77–103. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98512-1_5.
- Pan, J., Kuo, T., & Bretholt, A. (2010). Developing a new key performance index for measuring service quality. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 823–840. <https://doi.org/10.1108/02635571011055072>
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Marketing magazine*, 49 (4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Marketing magazine*. 64, 12–40.
- Ramesh, A., & Chawla, V. (2022). Chatbots in Marketing: A Literature Review Using Morphological and Co-Occurrence Analyses. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 472–496. <https://doi.org/10.1177/10949968221095549>
- Rapp, A., Curti, L., & Boldi, A. (2021). The human side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots. *International Journal of Human-Computer Studies*, 151, 102630. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102630>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000, Jul). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Rese, A., & Witthohn, L. (2025). Recovering customer satisfaction after a chatbot service failure – The effect of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104257. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2025.104257>
- Ribbink D., Van Riel ACR, Liljander V., Streukens S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Administrar. Serv. Cual. En t. J.* 14 , 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>

- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018). The role of satisfaction in fashion marketing: a meta-analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 305-321. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503556>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.24348410>
- Seth N., Deshmukh S. G., Vrat P. (2005). Service quality models: a review. *Int. J. Qual. Reliab. Manage.* 22, 913-949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Sharma N. (2018). Developing and validating an instrument for measuring online service quality in the tourism sector. *IUP J. Manag. Res.* 17, 38-70. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00113-6)
- Sonderregger, A. & Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. *Applied Ergonomics*, 41(3), 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.09.002>.
- Türkyılmaz, A. y Özkan, C. (2007), "Desarrollo de un modelo de índice de satisfacción del cliente: una aplicación al sector de telefonía móvil turco", *Industrial Management & Data Systems* , vol. 107, n.º 5, págs. 672-687. <https://doi.org/10.1108/02635570710750426>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178 <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.1.02>
- Wilks, Y. (2010). Close engagements with artificial companions : key social, psychological, ethical and design issues. *John Benjamins Pub. Co.*
- Yom, S. (2020). *The chatbot as a medium of communication*. https://bondlab.github.io/Language-Technology-and-the-Internet/papers/2020-ass1/SoH_SAMANTHA_YOM_JINGYI-HG2051_Assignment_1_Draft_3.pdf
- Yun, J., & Park, J. (2022). The Effects of Chatbot Service Recovery With Emotion Words on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Positive Word-Of-Mouth. *Frontiers in psychology*, 13, 922503. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.922503>

- Zeithaml V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Manage. Serv. Qual. Int. J.* 12, 135–139. <https://doi.org/10.1108/09604520210429187>
- Zhu F. X., Wymer W., Chen I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *Int. J. Serv. Ind. Manage.* 13, 69–90. <https://doi.org/10.1108/09564230210421164>
- Zhu, Y., Zhang, J., & Liang, J. (2023). Concrete or abstract: How chatbot response styles influence customer satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62, 101317. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101317>
- Zhu, Y., Zhang, J., & Wu, J. (2023). Who did what and when? The effect of chatbots' service recovery on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 416-429. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2021-0164>

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización de medida de la variable calidad de servicio de los chatbots

Variable	Dimensiones	Ítems
Calidad de servicio de los chatbots	Competencia	1, 2, 3, 4 y 5
	Fiabilidad	6, 7, 8 y 9
	Sensibilidad	10 y 11
	Empatía	12, 13 y 14
	Credibilidad	15, 16, 17, 18 y 19
	Tangibilidad	20, 21 y 22

Anexo 2. Matriz de operacionalización de medida de la variable satisfacción del usuario

Variable	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Confirmación	23, 24 y 25
	Utilidad Percibida	26, 27, 28 y 29
	Satisfacción	30, 31 y 32
	Intención de continuidad	33, 34 y 35

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿Cómo influye la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción del usuario en empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024?	Determinar la influencia de la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024	Una alta calidad de servicio de los chatbots tiene un efecto positivo en la satisfacción del usuario en empresas de telecomunicaciones	Variable: Independiente: Calidad de servicio de los chatbots Dependiente: Satisfacción del usuario	
	Objetivos Específicos		Dimensiones	Indicadores
	-Determinar el nivel de la calidad de servicio de los chatbots de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024 -Determinar el nivel de la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024 -Determinar el efecto de las dimensiones de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones en Chiclayo, en el año 2024		Independiente: Calidad de servicio de los chatbots Competencia Fiabilidad Sensibilidad Empatía Credibilidad Tangibilidad	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,
			Dependiente: Satisfacción del usuario Confirmación Utilidad percibida Satisfacción Intención de continuidad	23, 24 y 25 26, 27, 28 y 29 30, 31 y 32 33, 34 y 35
Metodología				
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental transversal Alcance: Correlacional-causal		Población: Usuarios de empresas de telecomunicaciones que hayan interactuado con sus chatbots en Chiclayo Tipo de muestreo: Probabilístico, por juicio o criterio Muestra: 384 usuarios de empresas de telecomunicaciones que hayan interactuado con sus chatbots en Chiclayo	Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumentos:	
		Procedimiento y Procesamiento de datos:	Cuestionario sobre Calidad de servicio del chatbot de IA, construido en base al modelo SERVQUAL	
		- Análisis de frecuencias y porcentajes - Regresión logística binaria	Cuestionario sobre Satisfacción del usuario construido en base al modelo ECM	

Anexo 4. Cuestionario sobre la calidad de servicio de los chatbots

Estimado/a participante,

Me gustaría invitarlo/a a responder esta encuesta como parte de una investigación para la tesis titulada "Influencia de la calidad de servicio de los chatbots en la satisfacción del usuario en empresas de telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", realizada en la USAT.

Su participación es crucial para el éxito de este estudio. La encuesta tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

Queremos asegurarle que todas las respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y se utilizarán exclusivamente con fines académicos. Agradezco de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente, Elsi Gutierrez

Consentimiento Informado

Al continuar con esta encuesta, usted acepta participar voluntariamente en este estudio y confirma que ha leído y comprendido la información proporcionada.

Instrucciones

Por favor, marque las alternativas de la manera más honesta y completa posible. No hay respuestas correctas o incorrectas.

1) ¿Cuántas veces ha utilizado un chatbot (como el de la imagen referencial) de una empresa de telecomunicaciones (Claro, Movistar, Entel, Bitel) durante los 2 últimos años? (De no haberlo utilizado, por favor, abstenerse de pasar a la siguiente página)	a.	Una vez	
	b.	Dos veces	
	c.	Tres veces	
	d.	Más de tres veces	

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-------	--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

Competencia

1) El chatbot es eficiente					
2) El chatbot es minucioso					
3) El chatbot satisface mis necesidades					
4) El chatbot funciona como esperaba					
5) El chatbot maneja mi solicitud de manera competente					

Fiabilidad

6) El chatbot es útil					
7) El chatbot es confiable					
8) El chatbot brinda información útil					

9) El chatbot brinda información real					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

Sensibilidad

10) El chatbot responde rápidamente					
11) El chatbot proporciona respuestas útiles en el tiempo adecuado					

Empatía

12) El chatbot es comprensivo					
13) El chatbot responde de manera considerada					
14) El chatbot demuestra interés en ayudarme					

Credibilidad

15) El chatbot es creíble					
16) El chatbot es imparcial					
17) El chatbot está bien informado					
18) El chatbot está calificado					
19) El chatbot es un experto					

Tangibilidad

20) El chatbot tiene atractivos colores en whatsapp					
21) El chatbot tiene atractivos colores en el sitio web					
22) El chatbot tiene una apariencia atractiva					

Anexo 5. Cuestionario sobre la satisfacción del cliente

Ítems	No representativo	Poco representativo	Claramente representativo
Confirmación:			
23) Mi experiencia con el uso de chatbot fue mejor de lo que esperaba			
24) El nivel de servicio proporcionado por el chatbot fue mejor de lo que esperaba			
25) En general, la mayoría de mis expectativas al usar el chatbot fueron confirmadas			
Utilidad percibida:			
26) El chatbot me ayudó a resolver mi problema			
27) Encuentro que el chatbot es muy útil			
28) Usar el chatbot mejora mi efectividad al resolver problemas relacionados con mi servicio			
29) Usar el chatbot me ayuda a realizar muchas consultas de la manera más rápida y conveniente.			
Satisfacción:			
30) Estoy complacido con la atención del chatbot			
31) Me siento satisfecho con mi experiencia general al usar el chatbot			
32) En general, estoy satisfecho con el servicio del chatbot			

Intención de continuidad:

33) Tengo la intención de seguir utilizando el chatbot en el futuro.			
34) Mis intenciones son seguir usando el chatbot en lugar de utilizar otros medios alternativos			
35) Siempre intentaré usar los servicios del chatbot para mi servicio en el futuro			

Muchas gracias por participar

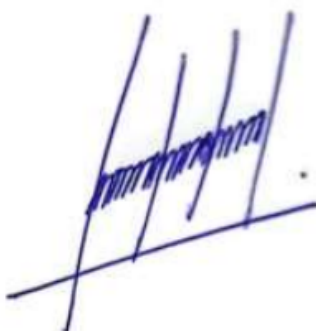
Anexo 6. Formato de validación por criterio de expertos del cuestionario sobre la calidad de servicio de los chatbots

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 14 de octubre de 2024.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical strokes and a horizontal line, positioned at the bottom center of the page.

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

Jorge Castro Malayo Novoa

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre de 2024.



OLAYALEON RAFAEL ANGEL

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

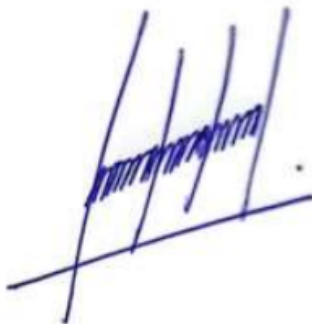
Anexo 7. Formato de validación por criterio de expertos del cuestionario sobre la satisfacción del cliente

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 14 de octubre de 2024.



MBA. Acosta Farroñán Jorge Luis
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto

Firma

Jorge Castro Malaga Nova

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre de 2024.



OLAYA LEON RAFAEL ANGEL

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, titulado "Influencia De La Calidad De Servicio De Los Chatbots En La Satisfacción Del Usuario En Empresas De Telecomunicaciones, Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, Elsi Marina Gutierrez López; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de octubre de 2024.



Apellidos y Nombres del experto

Firma