

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



Factores influyentes en el uso de chatbots impulsados por inteligencia artificial en la experiencia de los estudiantes universitarios de Arequipa en 2023

Tesis presentada por las Bachilleres:

Quintanilla Medina, Melissa Alessandra

ORCID: 0009-0007-0728-8149

Valdivia Villalba, Brizeyda Anthuanne

ORCID: 0009-0008-3679-0426

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Ontiveros Aparicio, Wildo Roberto

ORCID: 0000-0002-4135-6316

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Octubre del 2024

Dictamen: 011467-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 011467, presentado por:

2019215562 - VALDIVIA VILLALBA BRIZEYDA ANTHUANNE

2019176982 - QUINTANILLA MEDINA MELISSA ALESSANDRA

Titulado:

**FACTORES INFLUYENTES EN EL USO DE CHATBOTS IMPULSADOS POR INTELIGENCIA
ARTIFICIAL EN LA EXPERIENCIA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE AREQUIPA EN
2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



Factores influyentes en el uso de chatbots impulsados por inteligencia artificial en la experiencia de los estudiantes universitarios de Arequipa en 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
2	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	ciencia.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.ucv.edu.pe	

Dedicatoria

A Dios, por su infinita bondad y por haberme permitido llegar hasta aquí, llenándome de fuerzas en los momentos de debilidad y guiando mis pasos hacia este logro tan importante.

A mis padres, por su incansable amor y apoyo. Gracias por sus enseñanzas, por sus palabras de aliento, y por ser el ejemplo de esfuerzo y dedicación que me ha guiado.

A mi compañera de estudio Brizeyda Valdivia, por haberme acompañado en este largo camino. Gracias por compartir conmigo alegrías y desafíos, y por hacer que esta experiencia fuera mucho más enriquecedora.

A mis profesores, por compartir su conocimiento y por ser una fuente constante de inspiración y guía en mi desarrollo profesional.

Melissa Quintanilla

A mi familia que ha sido mi pilar de apoyo en cada paso del camino. Gracias por su apoyo constante, que me ha enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su confianza en mí es la luz que me guía en los momentos más difíciles.

A mi compañera de estudio, Melissa Quintanilla, quien ha estado conmigo desde el inicio de este desafío. Juntas, hemos superado desafíos y logrado resultados que reflejan nuestros esfuerzos.

Gracias por compartir momentos alegres y nuevos desafíos conmigo.

A mis profesores quienes compartieron sus conocimientos y me inspiraron a asumir nuevos retos a lo largo de mi carrera. Sus enseñanzas han dejado huella en mi crecimiento profesional y personal.

Brizeyda Valdivia

Agradecimiento

A Dios, por haber sido mi fortaleza en todo momento, dándome la paciencia y sabiduría necesarias para culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia, por creer en mí y por estar a mi lado en cada momento.

Gracias A., quien me acompañó en cada jornada con su amor, paciencia y dedicación. Gracias por estar siempre presente, por tus palabras de aliento y por ayudarme a sacar adelante todos mis proyectos. Sin ti, este logro no habría sido posible.

Melissa Quintanilla

A mi familia, por ser mi soporte en todo momento. Su amor incondicional y apoyo constante me han dado la fortaleza para superar cualquier desafío a lo largo de esta etapa de mi vida. Este logro también es para ustedes, gracias por recorrer este camino conmigo y no dejarme sola. Gracias por estar en cada paso de este proceso. Tu motivación me ha ayudado a mantenerme enfocada ha seguir adelante, incluso en los momentos más complicados. No tengo palabras suficientes para agradecerte por creer en mí.

Brizeyda Valdivia

RESUMEN

Actualmente, la evolución de las tecnologías de inteligencia artificial ha transformado la manera en que las organizaciones interactúan con sus usuarios, siendo los chatbots una de las herramientas más prominentes en este cambio. En el contexto educativo superior, estos sistemas conversacionales automatizados se han convertido en elementos fundamentales para mejorar la experiencia estudiantil y optimizar los procesos de atención. La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que son más influyentes, como los Problemas de Privacidad (PDP), los Inconvenientes (INC), las Tecnologías de Autoservicio (TDA) y la Interacción Parasocial Percibida (IPP), en el uso de chatbots impulsados por inteligencia artificial en la experiencia de los estudiantes universitarios en Arequipa durante el 2023. Para realizar la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional-explicativo mediante un modelo de ecuaciones estructurales en una muestra de 110 estudiantes universitarios conformada por hombres y mujeres de 18 a 27 años de diferentes escuelas profesionales que residen en Arequipa. La técnica fue la encuesta, siendo el instrumento utilizado el cuestionario junto a la escala de Likert, aplicado mediante cuestionario en línea. El análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando el método de residuo mínimo con rotación oblimin mostró un KMO global de 0.770, mientras que el análisis factorial confirmatorio (AFC) presentó índices de ajuste adecuados con CFI/TLI/GFI > 0.95, SRMR = 0.096 y RMSEA = 0.090, con fiabilidad confirmada mediante Alfa de Cronbach y Omega superiores a 0.70 para todos los constructos. Se aceptaron tres hipótesis mediante el modelo de ecuaciones estructurales, las cuales son la influencia positiva de los problemas de privacidad de datos (PDP) en los inconvenientes (INC) con $\beta = 0.460$ y $p < 0.001$; también se aceptó la hipótesis de la influencia negativa de las tecnologías de autoservicio (TDA) en los inconvenientes (INC) con $\beta = -0.293$ y $p < 0.001$; y finalmente, la hipótesis de la influencia negativa de la interacción parasocial percibida (IPP) en los inconvenientes (INC) con $\beta = -0.094$ y $p = 0.006$. El modelo explicó el 30.7% de la varianza de los inconvenientes ($R^2 = 0.307$), confirmando la validez discriminante mediante HTMT con correlaciones entre factores menores a 0.85. De esta forma es evidente que aspectos como la transparencia en el manejo de datos personales, la funcionalidad intuitiva de autoservicio y la humanización de la interacción en chatbots influyen significativamente en la reducción de inconvenientes percibidos por estudiantes universitarios en Arequipa, siendo los problemas de privacidad el predictor más fuerte de experiencias negativas con estos sistemas conversacionales.

Palabras claves: *Chatbot, Inteligencia Artificial, Interacción con el usuario*

ABSTRACT

Currently, the evolution of artificial intelligence technologies has transformed the way organizations interact with their users, with chatbots being one of the most prominent tools in this change. In the higher education context, these automated conversational systems have become fundamental elements to improve student experience and optimize attention processes. The present research aims to determine the factors that are most influential, such as privacy problems (PDP), inconveniences (INC), self-service technologies (ADD) and perceived parasocial interaction (IPP), in the use of chatbots driven by artificial intelligence in the experience of university students in Arequipa during the 2023.

To conduct the research, a quantitative approach was used, with a correlational-explanatory research level through a structural equation model in a sample of 110 university students composed of men and women aged 18 to 27 years from different professional schools residing in Arequipa. The technique was the survey, with the questionnaire using the Likert scale as the instrument, applied through an online questionnaire. The Exploratory Factor Analysis (EFA) using the minimum residual method with oblimin rotation showed a global KMO of 0.770, while the Confirmatory Factor Analysis (CFA) presented adequate fit indices with CFI/TLI/GFI > 0.95, SRMR = 0.096 and RMSEA = 0.090, with reliability confirmed through Cronbach's Alpha and Omega greater than 0.70 for all constructs.

Three hypotheses were accepted through the structural equation model, which are the positive influence of privacy data problems (PDP) on inconveniences (INC) with $\beta = 0.460$ and $p < 0.001$; the hypothesis of the negative influence of self-service technologies (TDA) on inconveniences (INC) with $\beta = -0.293$ and $p < 0.001$ was also accepted; and finally, the hypothesis of the negative influence of perceived parasocial interaction (IPP) on inconveniences (INC) with $\beta = -0.094$ and $p = 0.006$. The model explained 30.7% of the variance in inconveniences ($R^2 = 0.307$), confirming discriminant validity through HTMT with correlations between factors less than 0.85. In this way, it is evident that aspects such as transparency in personal data management, intuitive self-service functionality, and humanization of interaction in chatbots significantly influence the reduction of inconveniences perceived by university students in Arequipa, with privacy problems being the strongest predictor of negative experiences with these conversational systems.

Key words: *Chatbot, Artificial Intelligence, User Interaction*

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	3
1.1. Determinación del problema	3
1.2. Enunciado del problema	3
1.3. Interrogantes del problema	3
1.4. Descripción del problema	4
1.4.1. Campo	5
1.4.2. Área de Investigación	5
1.4.3. Línea de Investigación	5
1.4.4. Operacionalización de Variables	5
1.4.5. Enfoque de Investigación	9
1.5. Justificación	10
1.5.1. Justificación teórica.....	10
1.5.2. Justificación práctica.....	11
1.5.3. Justificación metodológica.....	11
2. OBJETIVOS	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
3. MARCO TEÓRICO	12

3.1. Bases Teóricas	12
3.1.1. Definición de Chatbot	12
3.1.1.1. Chatbots Basados en Inteligencia Artificial (IA).....	12
3.1.2. Definiciones de la Interacción Parasocial Percibida.....	13
3.1.3. Definiciones de la Tecnología de Autoservicio.....	14
3.1.4. Definiciones de los Problemas de Privacidad.....	15
3.1.5. Definiciones de los Inconvenientes.....	17
3.1 Revisión de antecedentes investigativos	19
Internacional.....	19
Nacional.....	20
Local.....	21
4. HIPÓTESIS	22
4.1. Hipótesis General	22
4.2. Hipótesis Específicas	23
1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	26
1.1 Técnicas, instrumentos y materiales de verificación	26
1.2 Técnicas.....	26
1.3 Instrumentos.....	26
1.4 Materiales de verificación.....	26
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	26
2.1 Ámbito Espacial.....	26
2.2 Ubicación Temporal.....	27
2.3 Unidades de estudio.....	27
2.4 Temporalidad.....	27

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
1. RESULTADOS.....	30
1.1 Estadísticas descriptivas.....	30
1.1.1 Variable de control.....	30
1.1.2 Variable: Interacción Parasocial Percibida IPP.....	33
1.1.3 Variable: Tecnologías de Autoservicio TDA.....	49
1.1.4 Variable: Problemas de Privacidad PDP.....	68
1.1.5 Variable: Inconvenientes INC.....	85
1.1.6 Variable: Empatía EMP.....	105
1.1.7 Variable: Confianza en el Chatbot CEE.....	118
1.1.8 Variable: Intención de uso del chatbot IDU.....	131
1.1.9 Variable: Usabilidad USA.....	147
1.1.10 Variable: Dependencia.....	167
1.1.11 Variable: Participación del cliente PDC.....	191
1.1.12 Variable: Expectativa de rendimiento EDR.....	213
1.1.13 Variable: Resistencia al chatbot RAC.....	239
1.2 Resultados análisis Factorial Exploratorio (AFE).....	285
1.3 Prueba de comprobaciones de supuestos (KMO).....	287
1.4 Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	288
1.4.1 Índices de ajuste.....	288
1.5 Prueba discriminante (para variables independientes).....	292
1.6 Pruebas de hipótesis.....	297
DISCUSIÓN.....	299
CONCLUSIONES.....	256

RECOMENDACIONES.....	261
REFERENCIAS.....	264
ANEXOS.....	276
INSTRUMENTO.....	277



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	5
Tabla 2 Sexo de los participantes.....	38
Tabla 3 IPP1 Siento que el chatbot es como un viejo amigo.....	41
Tabla 4 IPP2 El chatbot me hace sentir cómodo, como si estuviera con amigos.....	44
Tabla 5 IPP3 El chatbot parece entender cosas que quiero saber.....	47
Tabla 6 IPP4 Sentí que estaba involucrado en un diálogo activo con el chatbot.....	49
Tabla 7 IPP5 Mis interacciones con el chatbot se sintieron como una conversación ida y vuelta.....	52
Tabla 8 IPP6 El chatbot respondió rápidamente a mis entradas y solicitudes.....	54
Tabla 9 IPP7 El chatbot virtual fue eficiente en responder a mis actividades.....	57
Tabla 10 TDA1 Creo que recibir servicios para clientes en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es bueno.....	59
Tabla 11 TDA2 Recibir servicios al cliente en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es cómodo.....	62
Tabla TDA3 Encuentro nuevas herramientas fáciles de usar.....	65
Tabla 13 TDA4 Estoy equipado con habilidades tecnológicas, me gusta estar actualizado con todas las novedades.....	67
Tabla 14 TDA5 Siempre estoy buscando nuevas formas y nuevas herramientas.....	70
Tabla 15 TDA6 Encuentro útil los servicios de chatbot en el proceso de compra.....	72
Tabla 16 TDA7 El uso de los servicios de chatbot me permite lograr el proceso de compra rápido.....	75
Tabla 17 TDA8 El uso de los servicios de chatbot aumenta mi eficiencia en el proceso de	

compra.....	78
Tabla 18 PDP1 Cuando el chatbot me pide información personal, a veces lo pienso dos veces antes de proporcionarlo.....	80
Tabla 19 PDP2 Suele molestarme cuando el chatbot me pide información personal.....	84
Tabla 20 PDP3 Me preocupa que el chatbot esté recopilando demasiada información personal.....	87
Tabla 21 PDP4 Pensé que dar información personal al chatbot podría amenazar mi vida privada.....	90
Tabla 22 PDP5 La información que envío puede ser mal utilizada.....	93
Tabla 23 PDP6 Hay demasiada incertidumbre asociada con la atención al cliente a través de agentes chatbots.....	96
Tabla 24 INC1 Creo que el uso de chatbots es ineficiente, ya que los chatbots frecuentemente no entienden lo que estoy expresando.....	99
Tabla 25 INC2 Creo que usar chatbots no es práctico, ya que se requiere escribir.....	102
Tabla 26 INC3 Creo que expresar una idea a un chatbot es más complicado que a un humano.....	104
Tabla 27 INC4 Creo que usar chatbots es incómodo, ya que debo expresar mis ideas de una manera comprensible para el chatbot.....	107
Tabla 28 INC5 Creo que los chatbots carecen de la capacidad para proporcionar respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas.....	110
Tabla 29 INC6 Creo que los chatbots no son capaces de entender el contexto o las emociones detrás de mis preguntas, lo que dificulta la resolución efectiva de problemas.....	113
Tabla 30 INC7 Creo que la interacción con chatbots puede resultar frustrante debido a las respuestas limitadas y predefinidas que ofrecen.....	116
Tabla 31 EMP1 Los chatbots basados en texto generalmente comprenden las necesidades	

específicas de los clientes.....	118
Tabla 32 EMP2 Los chatbots basados en texto generalmente brindan atención individual a los clientes.....	121
Tabla 33 EMP3 Los chatbots basados en texto están disponibles siempre que sea conveniente para los clientes.....	123
Tabla 34 EMP4 Si un cliente requiere ayuda, los chatbots basados en texto hacen todo lo posible para ayudar.....	126
Tabla 35 EMP5 El chatbot basado en texto tuvo un servicio amable durante nuestra interacción.....	128
Tabla 36 EMP6 El chatbot basado en texto brinda el servicio de manera comprensible.....	130
Tabla 37 EMP7 EL chatbot basado en texto me trata muy bien.....	132
Tabla 38 EMP8 El chatbot basado en texto es honesto y veraz.....	134
Tabla 39 CEE2 El chatbot basado en texto es capaz de abordar mis problemas.....	137
Tabla 40 CEE3 El comportamiento y la respuesta del chatbot basado en texto pueden cumplir con mis expectativas.....	139
Tabla 41 CEE4 Confío en las sugerencias y decisiones proporcionadas por el chatbot basado en el texto.....	141
Tabla 42 CEE5 El chatbot es adecuado para mi necesidad.....	144
Tabla 43 CEE6 Los chatbots fueron creados para ayudar al cliente.....	146
Tabla 44 IDU1 Tengo la intención de usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra.....	149
Tabla 45 IDU2 Probablemente usaré los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea.....	151
Tabla 46 IDU3 Estoy decidido a usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea.....	153

Tabla 47 IDU4 Los chatbots me parecen fáciles de usar.....	156
Tabla 48 IDU5 Es fácil para mí volverme hábil en el uso de chatbots.....	159
Tabla 49 IDU6 Mi interacción con los chatbots sería clara y comprensible.....	162
Tabla 50 IDU7 Aprender a operar los chatbots sería fácil para mí.....	164
Tabla 51 USA1 Creo que me gustaría usar este chatbot con frecuencia.....	167
Tabla 52 USA2 Encontré el chatbot innecesariamente complejo.....	169
Tabla 53 USA3 Pensé que el chatbot era fácil de usar.....	172
Tabla 54 USA4 Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para ser capaz de usar este chatbot.....	174
Tabla 55 USA5 Descubrí que las diversas funciones de este chatbot estaban bien integradas....	177
Tabla 56 USA6 Pensé que había demasiada inconsistencia en este chatbot.....	180
Tabla 57 USA7 Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a usar este chatbot muy rápidamente.....	182
Tabla 58 USA8 Encontré el chatbot muy engorroso de usar.....	185
Tabla 59 USA9 Necesitaba aprender muchas cosas antes de poder empezar con el chatbot.....	187
Tabla 60 DEP1 Dependo del chatbot basado en texto para la toma de decisiones.....	190
Tabla 61 DEP2 Dependo del chatbot basado en texto para el servicio en comercio electrónico.....	192
Tabla 62 DEP3 Dependo del chatbot basado en texto para sugerencias en el proceso de compra.....	195
Tabla 63 DEP4 Dependo del chatbot basado en texto para obtener información rápida y precisa sobre productos o servicios.....	198
Tabla 64 DEP5 Me siento perdido o desorientado si el chatbot basado en texto no está disponible para ayudarme.....	201

Tabla 65 DEP6 Confío en las recomendaciones del chatbot basado en texto al tomar decisiones de compra.....	204
Tabla 66 DEP7 Me siento más seguro/a al interactuar con el chatbot basado en texto que al tratar de resolver los problemas por mi cuenta.....	207
Tabla 67 DEP8 Considero que el chatbot basado en texto es una herramienta esencial para facilitar mis interacciones y transacciones en línea.....	210
Tabla 68 PDC1 Considero que los chatbots son una parte central de mi vida.....	213
Tabla 69 PDC2 Estoy muy interesado en los chatbots.....	216
Tabla 70 PDC3 Estoy muy involucrado en/con chatbots.....	218
Tabla 71 PDC4 El uso de chatbots se ha convertido en un hábito para mí.....	221
Tabla 72 PDC5 Usar chatbots se ha vuelto algo natural para mí.....	224
Tabla 73 PDC4 El uso de chatbots se ha convertido en un hábito para mí.....	228
Tabla 74 PDC7 Me resultó fácil volverme hábil en el uso de chatbot.....	231
Tabla 75 PDC8 Usar un chatbot requirió un esfuerzo mental mínimo.....	233
Tabla 76 EDR1 Encuentro que los chatbots son útiles.....	237
Tabla 77 EDR2 Usar chatbots me ayuda a lograr cosas rápidamente.....	240
Tabla 78 EDR3 Los chatbots ayudan a resolver dudas.....	243
Tabla 79 EDR4 El uso de chatbots mejora la búsqueda de información.....	246
Tabla 80 EDR5 Aprender a usar chatbots es fácil para mí.....	250
Tabla 81 EDR6 Usar chatbots es divertido.....	253
Tabla 82 EDR7 Usar chatbots es muy entretenido.....	256
Tabla 83 EDR8 El chatbot hizo un buen trabajo.....	259
Tabla 84 EDR9 Estoy contento con el chatbot.....	262
Tabla 85 RAC1 Prefiero usar el servicio de atención al cliente humano en lugar de usar el chatbot	

basado en texto.....	266
Tabla 86 RAC2 Intentaré evitar el uso del servicio proporcionado por el chatbot basado en texto en el comercio electrónico.....	269
Tabla 87 RAC3 No estoy de acuerdo con las sugerencias proporcionadas por el texto chatbot basado en comercio electrónico.....	273
Tabla 88 RAC4 Los trabajos que actualmente realizan los seres humanos serán realizados por chatbots.....	276
Tabla 89 RAC5 Las empresas utilizarán más chatbots y menos trabajadores.....	279
Tabla 90 NPS Con base a tu experiencia, ¿Qué tan probable es que recomiendes usar los Chatbots, a un familiar o amigo?.....	283
Tabla 91 Cargas de los Factores.....	284
Tabla 92 Medida de Idoneidad del Muestreo KMO.....	287
Tabla 93 Índice de ajuste.....	288
Tabla 94 Modelo de usuario frente al modelo de referencia (nulo).....	289
Tabla 95 Índices de fiabilidad.....	290
Tabla 96 Heterotrait-monotrait (HTMT).....	292
Tabla 97 Estimación de parámetros (prueba de hipótesis mediante el p – valor <0.05).....	296

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo de los participantes.....	38
Figura 2 Escuelas Profesionales.....	39
Figura 3 IPP1 Siento que el chatbot es como un viejo amigo.....	40
Figura 4 IPP2 El chatbot me hace sentir cómodo, como si estuviera con amigos.....	44
Figura 5 IPP3 El chatbot parece entender cosas que quiero saber.....	46
Figura 6 IPP4 Sentí que estaba involucrado en un diálogo activo con el chatbot.....	49
Figura 7 IPP5 Mis interacciones con el chatbot se sintieron como una conversación de ida y vuelta.....	51
Figura 8 IPP6 El chatbot respondió rápidamente a mis entradas y solicitudes.....	54
Figura 9 IPP7 El chatbot virtual fue eficiente en responder a mis actividades.....	56
Figura 10 TDA1 Creo que recibir servicios para clientes en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es bueno.....	59
Figura 11 TDA2 Recibir servicios al cliente en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es cómodo.....	62
Figura 12 TDA3 Encuentro nuevas herramientas fáciles de usar.....	64
Figura 13 TDA4 Estoy equipado con habilidades tecnológicas, me gusta estar actualizado con todas las novedades.....	67
Figura 14 TDA5 Siempre estoy buscando nuevas formas y nuevas herramientas.....	70
Figura 15 TDA6 Encuentro útil los servicios de chatbot en el proceso de compra.....	72
Figura 16 TDA7 El uso de los servicios de chatbot me permite lograr el proceso de compra rápido.....	75
Figura 17 TDA8 El uso de los servicios de chatbot aumenta mi eficiencia en el proceso de	

compra.....	77
Figura 18 PDP1 Cuando el chatbot me pide información personal, a veces lo pienso dos veces antes de proporcionarlo.....	80
Figura 19 PDP2 Suele molestarme cuando el chatbot me pide información personal.....	83
Figura 20 PDP3 Me preocupa que el chatbot esté recopilando demasiada información personal.....	87
Figura 21 PDP4 Pensé que dar información personal al chatbot podría amenazar mi vida privada.....	90
Figura 22 PDP5 La información que envío puede ser mal utilizada.....	93
Figura 23 PDP6 Hay demasiada incertidumbre asociada con la atención al cliente a través de agentes chatbots.....	95
Figura 24 INC1 Creo que el uso de chatbots es ineficiente, ya que los chatbots frecuentemente no entienden lo que estoy expresando.....	99
Figura 25 INC2 Creo que usar chatbots no es práctico, ya que se requiere escribir.....	102
Figura 26 INC3 Creo que expresar una idea a un chatbot es más complicado que a un humano.....	104
Figura 27 INC4 Creo que usar chatbots es incómodo, ya que debo expresar mis ideas de una manera comprensible para el chatbot.....	107
Figura 28 INC5 Creo que los chatbots carecen de la capacidad para proporcionar respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas.....	110
Figura 29 INC6 Creo que los chatbots no son capaces de entender el contexto o las emociones detrás de mis preguntas, lo que dificulta la resolución efectiva de problemas.....	113
Figura 30 INC7 Creo que la interacción con chatbots puede resultar frustrante debido a las respuestas limitadas y predefinidas que ofrecen.....	115
Figura 31 EMP1 Los chatbots basados en texto generalmente comprenden las necesidades	

específicas de los clientes.....	118
Figura 32 EMP2 Los chatbots basados en texto generalmente brindan atención individual a los clientes.....	120
Figura 33 EMP3 Los chatbots basados en texto están disponibles siempre que sea conveniente para los clientes.....	123
Figura 34 EMP4 Si un cliente requiere ayuda, los chatbots basados en texto hacen todo lo posible para ayudar.....	125
Figura 35 EMP5 El chatbot basado en texto tuvo un servicio amable durante nuestra interacción.....	128
Figura 36 EMP6 El chatbot basado en texto brinda el servicio de manera comprensible.....	130
Figura 37 EMP7 EL chatbot basado en texto me trata muy bien.....	132
Figura 38 CEE1 El chatbot basado en texto es honesto y veraz.....	134
Figura 39 CEE2 El chatbot basado en texto es capaz de abordar mis problemas.....	136
Figura 40 CEE3 El comportamiento y la respuesta del chatbot basado en texto pueden cumplir con mis expectativas.....	138
Figura 41 CEE4 Confío en las sugerencias y decisiones proporcionadas por el chatbot basado en el texto.....	141
Figura 42 CEE5 El chatbot es adecuado para mi necesidad.....	144
Figura 43 CEE6 Los chatbots fueron creados para ayudar al cliente.....	146
Figura 44 IDU1 Tengo la intención de usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra.....	148
Figura 45 IDU2 Probablemente usaré los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea.....	151
Figura 46 IDU3 Estoy decidido a usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea.....	153

Figura 47 IDU4 Los chatbots me parecen fáciles de usar.....	156
Figura 48 IDU5 Es fácil para mí volverme hábil en el uso de chatbots.....	159
Figura 49 IDU6 Mi interacción con los chatbots sería clara y comprensible.....	161
Figura 50 IDU7 Aprender a operar los chatbots sería fácil para mí.....	164
Figura 51 USA1 Creo que me gustaría usar este chatbot con frecuencia.....	167
Figura 52 USA2 Encontré el chatbot innecesariamente complejo.....	169
Figura 53 USA3 Pensé que el chatbot era fácil de usar.....	172
Figura 54 USA4 Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para ser capaz de usar este chatbot.....	174
Figura 55 USA5 Descubrí que las diversas funciones de este chatbot estaban bien integradas...	177
Figura 56 USA6 Pensé que había demasiada inconsistencia en este chatbot.....	179
Figura 57 USA7 Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a usar este chatbot muy rápidamente.....	182
Figura 58 USA8 Encontré el chatbot muy engorroso de usar.....	185
Figura 59 USA9 Necesitaba aprender muchas cosas antes de poder empezar con el chatbot.....	187
Figura 60 DEP1 Dependo del chatbot basado en texto para la toma de decisiones.....	189
Figura 61 DEP2 Dependo del chatbot basado en texto para el servicio en comercio electrónico.....	192
Figura 62 DEP3 Dependo del chatbot basado en texto para sugerencias en el proceso de compra.....	195
Figura 63 DEP4 Dependo del chatbot basado en texto para obtener información rápida y precisa sobre productos o servicios.....	198
Figura 64 DEP5 Me siento perdido o desorientado si el chatbot basado en texto no está disponible para ayudarme.....	201

Figura 65 DEP6 Confío en las recomendaciones del chatbot basado en texto al tomar decisiones de compra.....	204
Figura 66 DEP7 Me siento más seguro/a al interactuar con el chatbot basado en texto que al tratar de resolver los problemas por mi cuenta.....	207
Figura 67 DEP8 Considero que el chatbot basado en texto es una herramienta esencial para facilitar mis interacciones y transacciones en línea.....	210
Figura 68 PDC1 Considero que los chatbots son una parte central de mi vida.....	213
Figura 69 PDC2 Estoy muy interesado en los chatbots.....	216
Figura 70 PDC3 Estoy muy involucrado en/con chatbots.....	218
Figura 71 PDC4 El uso de chatbots se ha convertido en un hábito para mí.....	221
Figura 72 PDC5 Usar chatbots se ha vuelto algo natural para mí.....	224
Figura 73 PDC6 Tengo la intención de usar chatbots.....	227
Figura 74 PDC7 Me resultó fácil volverme hábil en el uso de chatbot.....	231
Figura 75 PDC8 Usar un chatbot requirió un esfuerzo mental mínimo.....	233
Figura 76 EDR1 Encuentro que los chatbots son útiles.....	236
Figura 77 EDR2 Usar chatbots me ayuda a lograr cosas rápidamente.....	240
Figura 78 EDR3 Los chatbots ayudan a resolver dudas.....	243
Figura 79 EDR4 El uso de chatbots mejora la búsqueda de información.....	246
Figura 80 EDR5 Aprender a usar chatbots es fácil para mí.....	250
Figura 81 EDR6 Usar chatbots es divertido.....	252
Figura 82 EDR7 Usar chatbots es muy entretenido.....	256
Figura 83 EDR8 El chatbot hizo un buen trabajo.....	259
Figura 84 EDR9 Estoy contento con el chatbot.....	262
Figura 85 RAC1 Prefiero usar el servicio de atención al cliente humano en lugar de usar el	

chatbot basado en texto.....	266
Figura 86 RAC2 Intentaré evitar el uso del servicio proporcionado por el chatbot basado en texto en el comercio electrónico.....	269
Figura 87 RAC3 No estoy de acuerdo con las sugerencias proporcionadas por el texto chatbot basado en comercio electrónico.....	272
Figura 88 RAC4 Los trabajos que actualmente realizan los seres humanos serán realizados por chatbots.....	275
Figura 89 RAC5 Las empresas utilizarán más chatbots y menos trabajadores.....	279
Figura 90 NPS Con base a tu experiencia, ¿Qué tan probable es que recomiendes usar los Chatbots, a un familiar o amigo?.....	283
Figura 91 Diagrama de senderos (SEM).....	293
Figura 92 Show residuals.....	293
Figura 93 Modelo de ecuaciones estructurales.....	295

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha posibilitado una interacción revolucionaria que cambió la relación que existe entre empresa-cliente. Abordar como irrumpen los chatbots, como asistentes virtuales, que toman una gran cantidad de datos y mantienen esta comunicación en tiempo real, modificando la atención al cliente mediante respuestas por texto o por voz brindadas por estos robots automáticos basados en inteligencia artificial brindará un alcance sobre el uso de tecnologías en sistemas cuya finalidad es contribuir a la enseñanza y el aprendizaje. Muchos de los chatbots tienen una capacidad de diálogo y respuesta rápida a preguntas o tareas específicas, por ello su adopción en empresas que buscan conectar de forma efectiva con su audiencia en entornos digitales. El presente estudio introduce este nuevo universo creado a partir del chatbot, para conocer y explorar su impacto en múltiples dimensiones, analizando la implementación de estas soluciones tecnológicas y su configuración en la experiencia del cliente. Asimismo, se examinará la percepción y la respuesta de los usuarios ante la interacción con chatbots, considerando aspectos como la satisfacción, eficiencia operativa y personalización. Resulta clave entender el papel de los chatbots en la valoración del cliente y las operaciones que realiza una empresa, sobre todo en una era donde la atención personalizada y la inmediatez son de vital importancia para el usuario. Además, a medida que los chatbots ganan sofisticación, es preciso investigar su adaptación e integración en diversas industrias y mercados. Esta investigación busca arrojar luz sobre los factores que influyen en el uso de los chatbots impulsados por IA en la experiencia de los estudiantes universitarios, sus implicancias y prospectiva, proporcionando un marco de comprensión a empresas, académicos y especialistas en publicidad sobre esta tecnología naciente, y su potencial para moldear la interacción empresa-cliente del futuro.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Determinación del problema

El uso de chatbots impulsados por inteligencia artificial en entornos educativos ha crecido significativamente, particularmente entre los estudiantes universitarios, debido a su capacidad para optimizar procesos y brindar respuestas instantáneas a preguntas comunes. Sin embargo, su implementación genera diversas percepciones, especialmente relacionadas con la privacidad, la personalización de las respuestas, la comodidad en el uso de tecnologías de autoservicio, y la sensación de cercanía o interacción parasocial percibida en el trato con el chatbot. Estas percepciones pueden influir de manera significativa en la aceptación y satisfacción de los estudiantes al interactuar con esta tecnología, afectando así su eficiencia y eficacia. El problema radica en identificar cómo las Tecnologías de Autoservicio (TDA), los Problemas de Privacidad (PDP), la Interacción Parasocial Percibida (IPP) y los Inconvenientes (INC) interactúan para afectar la experiencia de los estudiantes universitarios en Arequipa, y determinar cómo estos factores influyen en la adopción y uso efectivo de chatbots en la educación superior.

1.2. Enunciado del problema

¿Qué factores influyen en el uso de chatbots impulsados por inteligencia artificial en la experiencia de los estudiantes universitarios?

1.3. Interrogantes del problema

¿De qué manera los Problemas de Privacidad (PDP) impactan en la percepción de Inconvenientes (INC) durante la interacción de los estudiantes universitarios con chatbots impulsados por inteligencia artificial?

¿Cómo afectan las Tecnologías de Autoservicio (TDA) en la percepción de Inconvenientes (INC) de los estudiantes universitarios en la utilización de chatbots impulsados por inteligencia artificial?

¿Cómo la Interacción Parasocial Percibida (IPP) en las conversaciones con chatbots influye en la experiencia de los estudiantes y en la percepción de Inconvenientes (INC)?

1.4. Descripción del problema

El avance tecnológico ha permitido que los chatbots basados en inteligencia artificial (IA) se integren de manera rápida en distintos sectores, incluido el educativo, donde ofrecen soluciones inmediatas a preguntas frecuentes y automatizan tareas que antes requerían personal humano. A pesar de las ventajas percibidas en términos de eficiencia operativa y accesibilidad, los estudiantes universitarios aún enfrentan barreras y dificultades en su interacción con estas herramientas. Uno de los mayores retos es la preocupación por la privacidad. A medida que los chatbots recaban datos personales y responden a consultas específicas, los usuarios pueden experimentar Problemas de Privacidad (PDP) que afectan su confianza en la tecnología.

Además, las Tecnologías de Autoservicio (TDA), aunque vistas como un avance hacia la autonomía del usuario, no siempre son percibidas como fáciles de utilizar, lo que puede aumentar la percepción de Inconvenientes (INC). La capacidad de estas tecnologías para facilitar una interacción intuitiva y amigable es clave para su aceptación, pero no todos los estudiantes tienen la misma familiaridad o comodidad con ellas.

Otro aspecto es la Interacción Parasocial Percibida (IPP). La percepción de que el chatbot entiende al usuario o responde de manera empática puede marcar una diferencia

significativa en la experiencia. Si los estudiantes perciben que el chatbot es “frío” o carente de interacción humana, esto puede generar frustración y una mayor percepción de inconvenientes, afectando la adopción de la tecnología.

Por último, la falta de personalización en las respuestas y la incapacidad de los chatbots para abordar cuestiones complejas también contribuyen a la percepción de inconvenientes. A pesar de la promesa de los chatbots como herramientas eficientes para mejorar la experiencia del usuario, su éxito depende de su capacidad para superar estos retos. Identificar cómo las variables Problemas de Privacidad (PDP), Tecnologías de Autoservicio (TDA), Interacción Parasocial Percibida (IPP) e Inconvenientes (INC) afectan la experiencia de los estudiantes, ayudará a optimizar su uso en el contexto académico.

1.4.1. Campo

Ciencias Sociales.

1.4.2. Área de Investigación

Inteligencia Artificial aplicada a la interacción Humano - Computadora.

1.4.3. Línea de Investigación

Marketing digital - Optimización de experiencia del usuario en interacciones con Chatbots.

1.4.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Factores / Variables	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
----------------------	-------------	-------	------------------

<p>EMPATÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los chatbots basados en texto generalmente comprenden las necesidades específicas de los clientes • Los chatbots basados en texto generalmente brindan atención individual a los clientes. • Los chatbots basados en texto están disponibles siempre que sea conveniente para los clientes. • Si un cliente requiere ayuda, los chatbots basados en texto hacen todo lo posible para ayudar. • El chatbot basado en texto tuvo un servicio amable durante nuestra interacción. • El chatbot basado en texto brinda el servicio de manera comprensible. • El chatbot basado en texto me trata muy bien. 	<p>EMP1 EMP2 EMP3 EMP4 EMP5 EMP6 EMP7</p>	<p>1–2–3–4–5</p>
<p>INTERACCIÓN PARASOCIAL PERCIBIDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siento que el chatbot es como un viejo amigo. • El chatbot me hace sentir cómodo, como si estuviera con amigos. • El chatbot parece entender cosas que quiero saber. • Sentí que estaba involucrado en un diálogo activo con el chatbot. • Mis interacciones con el chatbot se sintieron como una conversación de ida y vuelta. • El chatbot respondió rápidamente a mis entradas y solicitudes. • El chatbot virtual fue eficiente en responder a mis actividades. 	<p>IPP1 IPP2 IPP3 IPP4 IPP5 IPP6 IPP7</p>	
<p>CONFIANZA EN EL CHATBOT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El chatbot basado en texto es honesto y veraz. • El chatbot basado en texto es capaz de abordar mis problemas. • El comportamiento y la respuesta del chatbot basado en texto pueden cumplir con mis expectativas. • Confío en las sugerencias y decisiones proporcionadas por el chatbot basado en texto. • El chatbot es adecuado para mi necesidad. • Los chatbots fueron creados para ayudar al cliente. 	<p>CEE1 CEE2 CEE3 CEE4 CEE5 CEE6</p>	<p>1 representa la posición (Desacuerdo totalmente)</p>
<p>INTENCIÓN DE USO DEL CHATBOT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo la intención de usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra. • Probablemente, usaré los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea. • Estoy decidido a usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea. • Los chatbots me parecen fáciles de usar. • Es fácil para mí volverme hábil en el uso de chatbots. • Mi interacción con los chatbots sería clara y comprensible. 	<p>IDU1 IDU2 IDU3 IDU4 IDU5 IDU6</p>	<p>5 representa la posición (De acuerdo totalmente)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender a operar los chatbots sería fácil para mí. 	IDU7
TECNOLOGÍA DE AUTOSERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que recibir servicios para clientes en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es bueno. • Recibir servicios al cliente en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es cómodo. • Encuentro nuevas herramientas fáciles de usar. • Estoy equipado con habilidades tecnológicas, me gusta estar actualizado con todas las novedades. • Siempre estoy buscando nuevas formas y nuevas herramientas. • Encuentro útil los servicios de chatbot en el proceso de compra. • El uso de los servicios de chatbot me permite lograr el proceso de compra rápido. • El uso de los servicios de chatbot aumenta mi eficiencia en el proceso de compra. 	TDA1 TDA2 TDA3 TDA4 TDA5 TDA6 TDA7 TDA8
USABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que me gustaría usar este chatbot con frecuencia. • Encontré el chatbot innecesariamente complejo. • Pensé que el chatbot era fácil de usar. • Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para ser capaz de usar este chatbot. • Descubrí que las diversas funciones de este chatbot estaban bien integradas. • Pensé que había demasiada inconsistencia en este chatbot. • Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a usar este chatbot muy rápidamente. • Encontré el chatbot muy engorroso de usar. • Necesitaba aprender muchas cosas antes de poder empezar con el chatbot. 	USA1 USA2USA 3 USA4 USA5 USA6 USA7 USA8 USA9
PROBLEMAS DE PRIVACIDAD (CHATBOT)	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el chatbot me pide información personal, a veces lo pienso dos veces antes de proporcionarlo. • Suele molestarte cuando el chatbot me pide información personal. • Me preocupa que el chatbot esté recopilando demasiada información personal. • Pensé que dar información personal al chatbot podría amenazar mi vida privada. • La información que envío puede ser mal utilizada. • Hay demasiada incertidumbre asociada con atención al cliente a través de agentes chatbots. 	PDP1 PDP2 PDP3 PDP4 PDP5 PDP6
DEPENDENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Dependo del chatbot basado en texto para la toma de decisiones. 	DEP1

	<ul style="list-style-type: none"> • Dependo del chatbot basado en texto para el servicio en comercio electrónico. • Dependo del chatbot basado en texto para sugerencias en el proceso de compra. • Dependo del chatbot basado en texto para obtener información rápida y precisa sobre productos o servicios. • Me siento perdido o desorientado si el chatbot basado en texto no está disponible para ayudarme. • Confío en las recomendaciones del chatbot basado en texto al tomar decisiones de compra. • Me siento más seguro/a al interactuar con el chatbot basado en texto que al tratar de resolver los problemas por mi cuenta. • Considero que el chatbot basado en texto es una herramienta esencial para facilitar mis interacciones y transacciones en línea. 	DEP2 DEP3 DEP4 DEP5 DEP6 DEP7 DEP8	
PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que los chatbots son una parte central de mi vida. • Estoy muy interesado en los chatbots. • Estoy muy involucrado en/con chatbots. • El uso de chatbots se ha convertido en un hábito para mí. • Usar chatbots se ha vuelto algo natural para mí. • Tengo la intención de usar chatbots. • Me resultó fácil volverme hábil en el uso de chatbot. • Usar un chatbot requirió un esfuerzo mental mínimo. 	PDC1 PDC2 PDC3 PDC4 PDC5 PDC6 PDC7 PDC8	
EXPECTATIVA DE RENDIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentro que los chatbots son útiles. • Usar chatbots me ayuda a lograr cosas rápidamente. • Los chatbots ayudan a resolver dudas. • El uso de chatbots mejora la búsqueda de información. • Aprender a usar chatbots es fácil para mí. • Usar chatbots es divertido. • Usar chatbots es muy entretenido. • El chatbot hizo un buen trabajo. • Estoy contento con el chatbot. 	EDR1 EDR2 EDR3 EDR4 EDR5 EDR6 EDR7 EDR8 EDR9	

RESISTENCIA AL CHATBOT	<ul style="list-style-type: none"> • Prefiero usar el servicio de atención al cliente humano en lugar de usar el chatbot basado en texto. • Intentaré evitar el uso del servicio proporcionado por el chatbot basado en texto en el comercio electrónico. • No estoy de acuerdo con las sugerencias proporcionadas por el texto chatbot basado en comercio electrónico. • Los trabajos que actualmente realizan los seres humanos serán realizados por chatbots. • Las empresas utilizarán más chatbots y menos trabajadores. 	RAC1 RAC2 RAC3 RAC4 RAC5	
INCONVENIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Creo que el uso de chatbots es ineficiente, ya que los chatbots frecuentemente no entienden lo que estoy expresando. • Creo que usar chatbots no es práctico, ya que se requiere escribir. • Creo que expresar una idea a un chatbot es más complicado que a un humano. • Creo que usar chatbots es incómodo, ya que debo expresar mis ideas de una manera comprensible para el chatbot. • Creo que los chatbots carecen de la capacidad para proporcionar respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas. • Creo que los chatbots no son capaces de entender el contexto o las emociones detrás de mis preguntas, lo que dificulta la resolución efectiva de problemas. • Creo que la interacción con chatbots puede resultar frustrante debido a las respuestas limitadas y predefinidas que ofrecen. 	INC1 INC2 INC3 INC4 INC5 INC6 INC7	

Nota: Elaboración Propia, agosto,2024

1.4.5. Enfoque de Investigación

El tipo de investigación para el presente estudio es básica, se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo que permite la recopilación de datos numéricos y medibles. El nivel de investigación es correlacional para analizar y comprender las relaciones entre diferentes variables dentro del contexto de la experiencia del estudiante con los Chatbots, donde se busca determinar el grado de relación entre dos o más variables. Esto nos ayudará a explicar estas relaciones entre las variables independientes “Problemas de

Privacidad”, “Tecnología de Autoservicio”, “Interacción Parasocial Percibida” y la variable dependiente “Inconvenientes”.

En este caso, se usará el método deductivo como estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios.

El método utilizado fue una investigación no experimental, con la intención de observar y medir la influencia de las variables independientes en la valoración estética sin intervenir intencionalmente ni crear condiciones experimentales (Kerlinger y Lee, 2002). Por ende, se empleará un diseño transversal no experimental, que ofrecerá una comprensión detallada de los factores influyentes en la experiencia de los estudiantes con los Chatbots impulsados por Inteligencia Artificial. Esto proporcionará datos relevantes para mejorar tanto la educación universitaria como el ámbito profesional en el campo de la interacción estudiante-Chatbot en el contexto actual de la tecnología educativa.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

Comprender la forma en la que interactúan los estudiantes y los sistemas automatizados mediante chatbots impulsados por inteligencia artificial permite ofrecer una visión amplia sobre las consultas que realizan en un entorno académico, donde la flexibilidad, la rapidez y la disponibilidad continua, son algo que esperan como respuesta de este sistema.

Por tal motivo, esta investigación aporta significativamente al cuerpo académico emergente que analiza la intersección entre comunicación digital, inteligencia artificial y experiencia del usuario.

Dado que los estudiantes representan una demografía tecnológicamente avanzada, determinar tanto el éxito como el fracaso de los chatbots en su contexto permitirá adaptar

estrategias y asegurar una percepción y la satisfacción favorable por parte del usuario. Además de ofrecer insights sobre su influencia en la calidad de servicio y fidelidad del usuario; cómo también para optimizar estos sistemas para maximizar su eficiencia.

El modelo teórico se fundamenta en una integración de constructos sólidos y actualizados, tales como la Interacción Parasocial Percibida (Dibble et al., 2015; Schramm y Hartmann, 2008), las Tecnologías de Autoservicio (Meuter et al., 2000), los Problemas de Privacidad (Jenneboer et al., 2022), y la experiencia de usuario a través de los Inconvenientes (Li et al., 2021), todos adaptados al entorno digital conversacional. Esta combinación teórica, respaldada por estudios internacionales y contextualizada localmente, ofrece una base para entender cómo los usuarios universitarios construyen su experiencia digital con los chatbots.

1.5.2. Justificación Práctica

El valor práctico de este estudio radica en que proporciona evidencia concreta sobre cuáles elementos deben fortalecerse para que los chatbots realmente cumplan su promesa de inmediatez, utilidad y empatía. Si un chatbot resulta complejo, impersonal o poco funcional, el usuario lo evita. Esta investigación permite detectar precisamente estos puntos de fricción, ofreciendo datos que permiten mejorar el diseño conversacional, la interfaz y el sistema de retroalimentación de los chatbots, todo desde la voz del usuario final.

Asimismo, los resultados tienen proyección directa sobre la estrategia empresarial, particularmente en áreas como atención al cliente, marketing digital y fidelización. Comprender si los chatbots generan confianza o rechazo emocional puede marcar la diferencia entre un consumidor recurrente o uno frustrado. Las empresas que logren desarrollar chatbots centrados en el usuario, basados en la empatía, la seguridad y la eficiencia, no solo optimizarán recursos, sino que fortalecerán sus vínculos con el

consumidor en un mercado cada vez más saturado de automatización

Por ello, la relevancia práctica de esta investigación radica en que no solo se contribuirá al entendimiento actual, sino que brindara estrategias para que los chatbots se integran de manera efectiva junto con la inteligencia artificial en los servicios centrados en el usuario.

1.5.3. Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación se enmarca en un diseño no experimental, por su adecuación al estudio de fenómenos sociales sin manipulación de variables. Esta elección se justifica por la naturaleza del problema; comprender cómo los estudiantes perciben su experiencia con los chatbots en un momento específico, en condiciones reales y no artificiales. La metodología permite observar y analizar estas interacciones sin alterar su curso natural, asegurando así que los datos recolectados reflejen con precisión la percepción del usuario.

El enfoque elegido, el modelo PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), para la medición de los niveles de influencia de diferentes factores en variables dependientes, resulta particular para investigaciones exploratorias y predictivas como esta, ya que permite identificar relaciones complejas entre múltiples variables latentes, incluso con muestras moderadas. Gracias a este modelo, evaluaremos simultáneamente la calidad del modelo de medición y del modelo estructural, garantizando solidez estadística, validez convergente, discriminante y fiabilidad compuesta.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar los factores que son más influyentes, como los Problemas de Privacidad (PDP), los Inconvenientes (INC), las Tecnologías de Autoservicio (TDA) y la Interacción Parasocial Percibida (IPP), en el uso de chatbots impulsados por inteligencia artificial en la experiencia de los estudiantes universitarios.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el impacto de los Problemas de Privacidad (PDP) en los Inconvenientes (INC) durante la interacción de los estudiantes universitarios con chatbots impulsados por inteligencia artificial.
- Determinar el efecto de las Tecnologías de Autoservicio (TDA) en la percepción de Inconvenientes (INC) por parte de los estudiantes en la utilización de chatbots impulsados por inteligencia artificial.
- Determinar si la Interacción Parasocial Percibida (IPP) en las conversaciones con chatbots influye en la experiencia de los estudiantes universitarios y su percepción de Inconvenientes (INC).

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Bases Teóricas

3.1.1. Definición de Chatbot

Un chatbot es un programa de computadora diseñado para simular una conversación con usuarios humanos, especialmente a través de internet. Según una definición de IBM (2024), “un chatbot interactúa con los usuarios, comprendiendo y respondiendo a sus consultas en lenguaje natural” (p. 3). Otro estudio de Goel et al. (2021) describe a los chatbots como “sistemas de software que utilizan inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural para realizar tareas de diálogo automatizado” (p. 145).

Los chatbots han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo una herramienta para mejorar la eficiencia y la experiencia del usuario. Estos programas informáticos son capaces de simular conversaciones humanas y se han desarrollado en diversas formas y aplicaciones.

El contacto con el chatbot se difunde a través del gráfico social de un usuario sin salir de la aplicación de mensajería en la que vive el chatbot, que proporciona y garantiza la identidad del usuario. Además, los servicios de pago están integrados en el sistema de mensajería y pueden utilizarse de forma segura y fiable, y un sistema de notificación vuelve a atraer a los usuarios inactivos. Los chatbots se integran con conversaciones grupales o se comparten como cualquier otro contacto, mientras que se pueden llevar a cabo múltiples conversaciones en paralelo. El conocimiento sobre el uso de un chatbot se transfiere fácilmente al uso de otros chatbots y existen requisitos de datos limitados. La confiabilidad de la comunicación, las iteraciones de desarrollo rápidas y sencillas, la falta

de fragmentación de versiones y los esfuerzos de diseño limitados para la interfaz son algunas de las ventajas también para los desarrolladores (Adamopoulou & Moussiades, 2020).

3.1.1.1. Chatbots Basados en Inteligencia Artificial (IA)

Según Sinelnikov (2023), el punto de inflexión en la evolución de los chatbots de IA llegó con la integración de tecnologías de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural (PLN). Más rigurosos que las iteraciones anteriores, estos chatbots podían aprender de los datos y adaptarse a las interacciones. No solo podían buscar información, sino que también podían aprender a comprender los matices y la complejidad. Este avance marcó la transición de los chatbots basados en reglas a agentes conversacionales más adaptables.

En el panorama actual, los chatbots de IA se han transformado en sistemas de IA conversacionales. Los chatbots modernos aprovechan modelos avanzados de procesamiento del lenguaje natural, como GPT-3 y BERT, para entablar conversaciones naturales y dinámicas con los usuarios. Pueden comprender el contexto, detectar la intención del usuario y brindar respuestas personalizadas. Este nivel de sofisticación ha ampliado sus aplicaciones en diversas industrias, como la atención médica, las finanzas y el comercio electrónico (Sinelnikov, 2023).

3.1.2. Definiciones de la Interacción Parasocial Percibida

La Interacción Parasocial Percibida es un concepto fundamental en el ámbito de las relaciones mediáticas y ha sido abordado por varios investigadores desde diversas perspectivas. La Interacción Parasocial Percibida (IPP) se define como una forma de relación mediada en la cual los consumidores desarrollan una conexión ilusoria y unidireccional con personajes mediáticos, ya sean de la televisión, las redes

sociales u otras plataformas de medios. La IPP es el resultado de una percepción mediada de interacciones sociales íntimas entre el individuo y el personaje mediático, que puede incluir elementos cognitivos, afectivos y conativos (Dibble et al., 2015; Schramm y Hartmann, 2008). En su conceptualización, la IPP ha evolucionado significativamente, abarcando diversos aspectos de cómo los individuos reaccionan ante los personajes mediáticos y cómo se relacionan con ellos.

La IPP ha demostrado tener un impacto importante en varios ámbitos, incluido el marketing, la comunicación y la salud electrónica (eHealth). Por ejemplo, en el contexto de la eHealth, se ha encontrado que las interacciones parasociales íntimas influyen positivamente en la intención de utilizar la tecnología de salud electrónica, como un chatbot de inteligencia artificial (AI), para buscar apoyo en el manejo de problemas de salud mental, como la depresión (D. Y. Park & Kim, 2023). Estos chatbots de IA pueden actuar como interactores parasociales, proporcionando apoyo sin requerir compromiso previo, como programar y asistir a citas regulares en persona.

La IPP también ha demostrado influir en la percepción de la utilidad y la credibilidad en el contexto del marketing. Por ejemplo, cuando un influencer interactúa parasocialmente con sus seguidores en las redes sociales, su contenido y su credibilidad mejoran, lo que puede influir en el éxito de la publicidad basada en estas interacciones (Muna et al., 2022).

Además, la evolución de las tecnologías y las nuevas formas de interacción en línea, como las redes sociales y las plataformas móviles, ha llevado a una transformación de las relaciones parasociales. Los consumidores pueden comunicarse

con los personajes mediáticos, dejando comentarios, enviando mensajes y participando en programas, lo que amplía la noción de la IPP y cambia la naturaleza de las relaciones mediáticas (Zhang et al., 2023).

La IPP se ha convertido en un concepto clave en la comprensión de cómo las relaciones mediáticas afectan las actitudes y comportamientos de los consumidores en diversas áreas, desde la salud hasta el marketing y las interacciones en línea. La percepción de relaciones parasociales influye en la toma de decisiones y en la percepción de la utilidad y credibilidad en diversos contextos mediáticos y sociales.

3.1.3. Definiciones de la Tecnología de Autoservicio

La Tecnología de Autoservicio (TDA) referida en ocasiones como SST (Self-Service Technology), se ha convertido en un componente esencial en una variedad de sectores. La Tecnología de Autoservicio (TDA) es un concepto que describe un conjunto de interfaces tecnológicas que permiten a los consumidores llevar a cabo servicios de manera independiente, sin la necesidad de intervención directa de personal de servicio (Meuter et al., 2000). Estas tecnologías abarcan una variedad de aplicaciones, desde cajeros automáticos y banca en línea hasta sistemas de pago automático en tiendas minoristas y hoteles. La TDA promueve la autonomía de los clientes y la ejecución eficiente de transacciones y consultas, reduciendo la necesidad de interacción con empleados de servicio.

Uno de los aspectos destacados de la TDA es su capacidad para mejorar la experiencia del cliente en varios sectores. Los resultados de investigaciones recientes indican que los clientes tienden a favorecer las tecnologías de autoservicio en lugar de los servicios tradicionales (Nagaraj et al., 2020). Se ha observado una clara tendencia de los consumidores hacia la adopción de la TDA, con una preferencia evidente por

experiencias autónomas. Esta preferencia es especialmente notoria en los sectores de servicios minoristas y de alimentación, donde la TDA, como los quioscos de autopago y las aplicaciones móviles, permite a los clientes tomar el control de sus experiencias de servicio y reducir el tiempo de espera (Marikyan et al., 2023; Ayodeji et al., 2023).

La introducción de la TDA también ha demostrado traer beneficios tanto para los consumidores como para los proveedores de servicios. Por un lado, los consumidores disfrutan de una mayor satisfacción y disfrute al utilizar tecnologías de autoservicio, lo que a menudo se traduce en experiencias de compra más satisfactorias (Wang, 2012). Por otro lado, las empresas se benefician de ahorros en costos operativos al reducir la necesidad de personal de servicio y garantizar transacciones precisas y horarios de operación extendidos (X. Wang et al., 2022).

La TDA no se limita solo al sector del comercio minorista y los servicios de alimentación; su influencia se extiende a una variedad de áreas, incluyendo la banca en línea, las transacciones de inversión en línea y sistemas gubernamentales de autoservicio (Guan et al., 2021). Estas aplicaciones ofrecen a los consumidores comodidad y eficiencia en sus interacciones con organizaciones y servicios, lo que ha llevado a una creciente adopción.

Si bien la TDA ha demostrado ofrecer numerosos beneficios tanto a los consumidores como a las organizaciones, también ha generado discusiones sobre su impacto potencial en el empleo, especialmente en la industria de servicios de alimentos (Yoon, 2023). Se plantea que la adopción de quioscos de autoservicio podría tener efectos en la disponibilidad de puestos de trabajo, lo que subraya la

necesidad de un análisis más profundo de su impacto económico y social.

3.1.4. Definiciones de los Problemas de Privacidad

Los Problemas de Privacidad (PDP) son un elemento crítico en la interacción entre usuarios y chatbots, particularmente en entornos digitales donde se recopila y almacena información personal. Los Problemas de Privacidad (PDP) se refieren a la preocupación y la percepción de los usuarios sobre la seguridad y la privacidad de sus datos personales al interactuar con sistemas de chatbots y tecnologías de IA. El equilibrio entre la comodidad y la privacidad es un aspecto fundamental que afecta la confianza de los clientes en los servicios en línea. Los sitios web y servicios que recopilan información personal para ofrecer experiencias personalizadas pueden despertar inquietudes sobre la privacidad (Jenneboer et al., 2022).

La confianza de los usuarios en los chatbots y otros servicios en línea está estrechamente relacionada con la gestión de la información personal. La presencia social de un chatbot es un factor influyente en la confianza de los usuarios en un sitio web (Jenneboer et al., 2022). Los usuarios son más propensos a compartir información personal si tienen confianza en la privacidad de sus datos.

El rápido desarrollo de los chatbots y su creciente adopción han generado discusiones acaloradas sobre la seguridad de los datos y la privacidad de los usuarios. Los datos personales recopilados por los chatbots se consideran vulnerables y pueden ser objetivos de ataques, lo que puede dañar la privacidad de los usuarios (Y. Liu et al., 2023). Estas preocupaciones son fundamentales, ya que los estudios han demostrado que la mayoría de los clientes prefieren la interacción con personas reales en lugar de con IA, especialmente en situaciones financieras, donde la confianza en la

privacidad y la seguridad de los datos es crucial (Y. Liu et al., 2023).

La preocupación por la privacidad se manifiesta de diversas maneras, siendo una de ellas, la que mantiene más intranquilo al público, la sensación de ser vigilado, uno de los factores principales, seguido del riesgo percibido y la necesidad de privacidad (Bouhia et al., 2022).

La privacidad de la información es una preocupación que afecta la relación entre la actitud de los usuarios hacia los chatbots y sus intenciones de uso (De Cosmo et al., 2021). Esta preocupación no está relacionada con la invasión de la publicidad, como ocurre con el spam, sino más bien con la forma en que las empresas utilizan los datos personales, especialmente en dispositivos inteligentes como los chatbots. La relación entre la actitud hacia los chatbots y las intenciones de uso está directamente relacionada con la percepción de privacidad y las preocupaciones de privacidad.

Los desafíos éticos y de privacidad también son relevantes, especialmente en contextos sensibles o de alto riesgo, como la salud, la educación o la asistencia a poblaciones marginadas o vulnerables (Følstad et al., 2018). A medida que los chatbots desempeñan un papel más significativo en estos contextos, la atención a las cuestiones éticas y de privacidad se vuelve imperativa.

Los Problemas de Privacidad (PDP) representan la preocupación y la percepción de los usuarios sobre la seguridad y privacidad de sus datos personales al interactuar con chatbots y tecnologías de IA. La confianza de los usuarios y su disposición a compartir información personal se ven influenciadas por la percepción

de privacidad. Los desafíos éticos y de privacidad son fundamentales, particularmente en contextos sensibles o de alto riesgo. La importancia de abordar estas preocupaciones es evidente para garantizar la confianza de los usuarios en la tecnología y promover su adopción.

3.1.5. Definiciones de los Inconvenientes

Los Inconvenientes (INC) en la adopción y uso de chatbots abarcan un conjunto de desafíos y problemas que los usuarios y las organizaciones enfrentan al interactuar con esta tecnología. Los Inconvenientes (INC) son obstáculos, desafíos y limitaciones que pueden surgir al utilizar chatbots en diversos contextos. Uno de los inconvenientes más comunes en la adopción de chatbots se relaciona con las preocupaciones de privacidad y seguridad. Los usuarios pueden ser reacios a interactuar con chatbots debido a la recopilación de datos personales y las preocupaciones sobre la seguridad de la información compartida. Se ha sugerido que adoptar un enfoque basado en el cálculo de la privacidad puede ser una solución eficaz para abordar estas inquietudes, ofreciendo a los usuarios un mayor control sobre sus datos (Li et al., 2021).

Los chatbots pueden enfrentar inconvenientes cuando se les plantean consultas complejas o situaciones inesperadas que van más allá de su capacidad de comprensión y respuestas predefinidas. Suelen funcionar mejor cuando se les presentan preguntas y problemas previamente entrenados y dentro de su amplio conocimiento. Sin embargo, en situaciones donde los usuarios plantean consultas complejas o inesperadas, los chatbots pueden no ofrecer respuestas satisfactorias, lo que da como resultado una experiencia insatisfactoria para el usuario (Stieglitz et al., 2020).

Otro inconveniente común se refiere a los costos asociados con la implementación y mantenimiento de chatbots, especialmente en entidades educativas.

Los chatbots deben ser programados y actualizados constantemente para mantenerse al día con las tendencias y la información actual. Estos gastos pueden representar un desafío para las organizaciones (Sjöström et al., 2018).

Los chatbots basados en tecnologías de aprendizaje automático e inteligencia artificial (IA) pueden enfrentar desafíos en su diseño y desarrollo debido a la necesidad de integrar múltiples servicios, como IA, procesamiento del lenguaje natural (PNL) y programación. Esto puede dar lugar a problemas de complejidad y gestión en la implementación de chatbots (Rahman et al., 2017).

El alcance limitado de la mayoría de los chatbots es otro inconveniente importante. A menudo, se basan en un conocimiento limitado y, por lo tanto, no pueden abordar preguntas o situaciones complejas. Esto ha llevado al desarrollo de enfoques basados en múltiples agentes que trabajan de manera cooperativa para resolver problemas, siguiendo el paradigma de "divide y vencerás" (Zolitschka, 2020).

Un inconveniente relacionado con el rendimiento de los chatbots es su capacidad para mantener conversaciones largas y complejas. Algunos chatbots pueden tener dificultades para codificar secuencias largas en un solo vector, lo que afecta su rendimiento en interacciones extensas (Alejandra, 2021).

Además, los chatbots basados en reglas presentan desventajas notables, como la previsibilidad, la repetitividad y la falta de capacidad para sostener conversaciones naturales o abordar una amplia variedad de temas. Estos chatbots se basan en un conjunto fijo de preguntas y respuestas y tienen un aprendizaje limitado (Bachtiar et al., 2022).

En el contexto educativo, se han señalado inconvenientes, como la disminución del interés de los estudiantes en el uso de chatbots para practicar con el tiempo y la preferencia por la interacción con compañeros en lugar de con chatbots. Esto sugiere que, si bien los chatbots tienen un gran potencial en la educación, también pueden presentar problemas en términos de compromiso sostenido de los estudiantes (Debnath & Agarwal, 2020).

Los Inconvenientes (INC) en la adopción y uso de chatbots incluyen preocupaciones de privacidad, limitaciones en la comprensión de consultas complejas, costos de implementación y mantenimiento, desafíos en el diseño de chatbots basados en IA, alcance limitado o dificultades en conversaciones largas. La identificación y reducción de estos inconvenientes son esenciales para maximizar la eficacia y la adopción exitosa de los chatbots en diversos contextos.

3.1 Revisión de antecedentes investigativos

Internacional

Tsai et al. (2021) en su investigación titulada "How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue", desarrollada por investigadores de la Universidad de Florida, tuvo como propósito investigar cómo la comunicación social y el diseño antropomórfico de chatbots mejoran la participación del consumidor. El estudio empleó un enfoque cuantitativo con nivel correlacional/explicativo para analizar la mediación entre las características del chatbot y el engagement del usuario. Los hallazgos revelaron que la interacción parasocial y el diálogo percibido median

positivamente entre las características del chatbot y el nivel de participación del consumidor, contribuyendo significativamente al marketing interactivo al demostrar cómo el diseño específico de chatbots puede influir en la interacción efectiva entre consumidores y marcas.

Mostafa y Kasamani (2021) realizaron un estudio denominado "Antecedents and consequences of chatbot initial trust", con afiliaciones a la Universidad de Qatar y la Universidad Árabe de Beirut respectivamente. La investigación tuvo como objetivo examinar los factores que afectan la confianza inicial en chatbots, específicamente analizando variables como compatibilidad, facilidad de uso, rendimiento esperado e influencia social, así como sus consecuencias en la intención de uso y engagement. Mediante un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, los resultados demostraron que la compatibilidad, facilidad de uso e influencia social incrementan significativamente la confianza inicial en los chatbots, la cual a su vez mejora tanto la intención de uso como el engagement del usuario, proporcionando insights valiosos para la construcción de confianza en tecnologías de inteligencia artificial.

Youn y Cho (2023) en su investigación "Business types matter: new insights into the effects of anthropomorphic cues in AI chatbots", desarrollada en las universidades de Marquette y Georgia respectivamente, se propusieron analizar cómo las señales antropomórficas como imagen y nombre en chatbots afectan las actitudes e intenciones de los usuarios según el tipo de negocio, diferenciando entre contextos utilitarios y hedónicos. El estudio utilizó un enfoque experimental de nivel explicativo, cuyos resultados evidenciaron que el antropomorfismo genera actitudes significativamente más positivas en contextos hedónicos comparado con los utilitarios, contribuyendo sustancialmente a la literatura especializada en diseño de chatbots orientado hacia objetivos comerciales específicos.

Nyagadza et al. (2022) en su estudio denominado "Prognosticating anthropomorphic chatbots' usage intention as an e-banking customer service gateway: Cogitations from Zimbabwe", desarrollado por investigadores de múltiples instituciones zimbabuenses y sudafricanas incluyendo la Marondera University of Agricultural Sciences and Technology, Midlands State University, Great Zimbabwe University, University of the Witwatersrand y University of the Free State, se propusieron investigar los factores que explican la disposición de clientes bancarios en Zimbabue a usar chatbots antropomórficos como puerta de acceso al servicio al cliente en banca electrónica. Mediante un enfoque cuantitativo utilizando encuesta transversal de nivel explicativo, los resultados evidenciaron que la expectativa de desempeño, el hábito de uso y los factores antropomórficos afectan directamente la intención de uso de estos sistemas, proporcionando insights valiosos para economías en desarrollo sobre la adopción exitosa de chatbots en servicios financieros.

Cheng et al. (2021) desarrollaron un estudio titulado "Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: The moderating role of task complexity and chatbot disclosure", realizado por investigadores de instituciones chinas, británicas y surcoreanas incluyendo la Renmin University of China, University of International Business and Economics, Loughborough University, Beijing University of Chemical Technology y Pusan National University. La investigación tuvo como objetivo analizar cómo la empatía y amabilidad percibidas en chatbots basados en texto afectan la confianza de los consumidores, considerando el rol moderador de la complejidad de la tarea y la revelación de identidad del chatbot. Utilizando un enfoque cuantitativo mediante encuesta con 299 respuestas válidas de nivel explicativo basado en el modelo Stimulus-Organism-Response, los resultados demostraron que tanto la empatía como la amabilidad del chatbot aumentan

significativamente la confianza del consumidor, mientras que la complejidad de la tarea reduce el efecto positivo de la amabilidad en la confianza, y la revelación de identidad del chatbot reduce el impacto de la empatía pero aumenta el impacto de la amabilidad en la confianza, confirmando que la confianza en el chatbot incrementa su uso futuro y disminuye la resistencia a interactuar con él, constituyendo el primer estudio en identificar condiciones límite para optimizar chatbots en e-commerce.

Magno y Dossena (2022) realizaron una investigación denominada "The effects of chatbots' attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance-performance map analysis" en la Università degli Studi di Bergamo, Italia, con el propósito de evaluar cómo los atributos hedónicos, relacionados con aspectos como la diversión, y los atributos utilitarios, centrados en la eficiencia, de los chatbots influyen en la satisfacción del cliente y su relación con la marca. El estudio empleó un enfoque cuantitativo mediante encuesta aplicada a una muestra de consumidores italianos, utilizando análisis PLS-SEM e IPMA de nivel explicativo/predictivo, cuyos hallazgos revelaron que tanto los atributos hedónicos como utilitarios impactan positivamente en la satisfacción del usuario, la cual a su vez mejora significativamente la relación con la marca en términos de lealtad y engagement, mientras que el análisis IPMA evidenció que la calidad del sistema y la experiencia previa con chatbots son elementos críticos aunque su desempeño actual requiere mejoras, demostrando la necesidad de equilibrar atributos funcionales y emocionales en chatbots para fortalecer el brand equity.

Bouhia et al. (2022) en su investigación "Drivers of privacy concerns when interacting with a chatbot in a customer service encounter", desarrollada por un equipo de investigadores de la Université du Québec à Montréal en Canadá, se propusieron examinar cómo factores como la "creepiness" o sensación de inquietud,

el riesgo percibido, la necesidad de privacidad y la familiaridad con la tecnología afectan las preocupaciones de privacidad de los usuarios al interactuar con chatbots en servicios financieros. Mediante un enfoque cuantitativo utilizando un experimento con 430 participantes de nivel explicativo, los hallazgos evidenciaron que la "creepiness" constituye el principal predictor de preocupaciones de privacidad, explicando el 45% de la varianza, mientras que el género modera significativamente estos efectos, siendo los hombres más sensibles al riesgo percibido y las mujeres más influenciadas por la necesidad de privacidad, proporcionando información relevante para la regulación de inteligencia artificial en el sector bancario.

Nacional

Villón Cabrera desarrolló una investigación titulada "Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario", cuyo objetivo fue analizar la relación entre las variables facilidad de uso, calidad de servicio y calidad de información de los chatbots cognitivos como Arturito del BCP y su impacto en la satisfacción del cliente bancario. El estudio empleó una metodología correlacional mixta, utilizando un enfoque cuantitativo mediante encuestas aplicadas a 250 usuarios del BCP con muestreo no probabilístico, complementado con un enfoque cualitativo a través de entrevistas a 5 clientes y 5 expertos en tecnología y experiencia del cliente, además de observación online en redes sociales del chatbot, utilizando SPSS para análisis estadístico y Google Forms para las encuestas. Los resultados evidenciaron que los atributos del chatbot relacionados con eficiencia e información precisa influyen positivamente en la satisfacción del cliente, aunque se identificó la necesidad de mejorar la capacidad de resolución de consultas complejas, encontrando que los usuarios valoran la

inmediatez, pero critican la falta de humanización y derivación efectiva a agentes humanos, mientras que los expertos destacaron que los chatbots reducen costos operativos, pero su diseño debe priorizar el lenguaje natural y aprendizaje continuo.

Choque Díaz realizó un estudio denominado "Chatbot académico utilizando tecnologías cognitivas", con el propósito de implementar un modelo de chatbot cognitivo con enfoque Customer Experience para mejorar los servicios de soporte académico en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). La investigación utilizó una metodología de desarrollo tecnológico complementada con validación cualitativa, aplicando patrones de Customer Experience y computación cognitiva, validados mediante juicio de expertos incluyendo un Analista, Jefe de Área y Gerente de Calidad de la UPC, con una muestra dirigida a estudiantes universitarios prioritariamente de 17 a 19 años de nivel aplicativo/descriptivo. Los hallazgos demostraron que el chatbot mejoró significativamente la interacción estudiantil al reducir tiempos de respuesta, aunque se percibió cierta frialdad en el tono de las respuestas, siendo la solución validada por expertos para su implementación en procesos como matrícula, identificando como hallazgo clave que la personalización y calidez en las respuestas constituyen elementos críticos para la adopción exitosa por parte de los estudiantes.

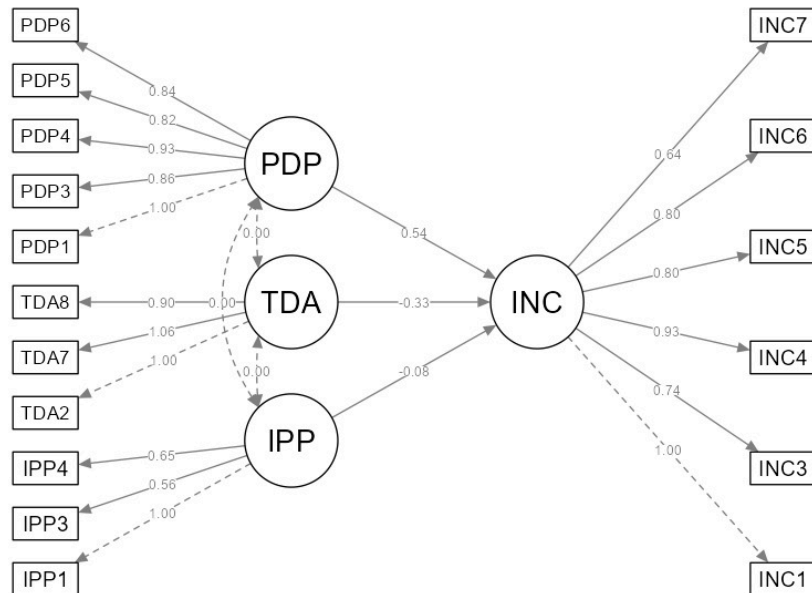
La revisión sistémica de López et al. (2023) de la Universidad Nacional de Trujillo desarrollaron una investigación titulada "The impact of Artificial Intelligence in improving Customer Service: A Systemic Review", cuyo objetivo fue analizar el impacto de la inteligencia artificial, específicamente chatbots, en la atención al cliente, examinando ventajas, limitaciones y su relación con la satisfacción del usuario. El estudio empleó una metodología de revisión sistemática bajo protocolo PRISMA de alcance exploratorio enfocado en sectores con mayor adopción de IA,

cuyos resultados revelaron que los chatbots constituyen la aplicación más utilizada en servicio al cliente debido a su rapidez de respuesta, aunque su efectividad depende fundamentalmente del equilibrio logrado con la interacción humana, identificando como principales limitaciones la falta de empatía en respuestas automatizadas, mientras que las perspectivas futuras apuntan hacia la integración de IA con análisis de datos para lograr mayor personalización en el servicio al cliente.

Local

Sin antecedentes investigativos.

4. HIPÓTESIS



4.1. Hipótesis General

Dado que, la Interacción Parasocial Percibida implica una sensación de conexión personal con figuras mediáticas o entidades tecnológicas, y que la Tecnología de Autoservicio está cada vez más integrada en nuestras interacciones diarias, facilitando procesos que tradicionalmente requerían de un intermediario humano, es crucial examinar cómo estas interacciones afectan la experiencia del usuario. Además, en un entorno donde la privacidad se ha convertido en una preocupación primordial, especialmente en situaciones donde la tecnología maneja datos personales, los Problemas de Privacidad se destacan como un factor significativo en la relación del usuario con la tecnología. La combinación de estos factores puede influir en cómo los usuarios perciben y enfrentan posibles inconvenientes en su interacción con estas tecnologías.

Es probable que, exista una relación positiva entre la Interacción Parasocial Percibida (IPP), la Tecnología de Autoservicio (TDA) y los Problemas de Privacidad

(PDP) y la aparición de Inconvenientes (INC) percibidos por los usuarios.

4.2. Hipótesis Específicas

H1: Existe un efecto estadísticamente significativo entre los Problemas de Privacidad (PDP) y los Inconvenientes (INC).

Esta hipótesis sugiere que la presencia de Problemas de Privacidad (PDP) en la interacción con chatbots está relacionada con la aparición de Inconvenientes (INC) percibidos por los usuarios. En otras palabras, se espera que cuando los usuarios tengan preocupaciones o enfrenten situaciones que amenacen su privacidad en las interacciones con chatbots, sean más propensos a experimentar inconvenientes en esas interacciones. Estos inconvenientes podrían incluir experiencias insatisfactorias, problemas de comprensión, respuestas inadecuadas, entre otros.

H2: Existe un efecto estadísticamente significativo entre las Tecnologías de Autoservicio (TDA) y los Inconvenientes (INC).

La hipótesis H2 plantea que la adopción y uso de Tecnologías de Autoservicio (TDA) en la interacción con chatbots pueden estar asociadas con la aparición de Inconvenientes (INC) percibidos. Se espera que cuando los usuarios utilicen tecnologías de autoservicio para interactuar con chatbots, puedan experimentar inconvenientes relacionados con la limitación de las capacidades de estos sistemas, como respuestas predefinidas y la incapacidad para abordar consultas complejas o situaciones inesperadas.

H3: Existe un efecto estadísticamente significativo entre la Interacción Parasocial Percibida (IPP) y los Inconvenientes (INC).

Esta hipótesis se centra en la relación entre la Interacción Parasocial Percibida (IPP) en las interacciones con chatbots y la percepción de Inconvenientes (INC) por

parte de los usuarios. La IPP se refiere a la percepción de que se está interactuando con una entidad que posee características sociales, como empatía o comprensión, a pesar de que el chatbot es una entidad no humana. La hipótesis sugiere que una alta percepción de IPP podría estar relacionada con una menor percepción de inconvenientes, ya que una interacción más parecida a una conversación humana podría reducir la percepción de problemas o dificultades en la interacción con chatbots.

CAPÍTULO II

1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1.1 Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

1.2 Técnicas

Para el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar datos de un grupo grande de personas, lo que nos proporcionará datos numéricos e interpretativos para el análisis de los resultados. Esta encuesta se realizó y aplicó de manera online.

1.3 Instrumentos

Los instrumentos serán elaborados por los investigadores, tomando como referencia los elaborados por otros autores. Creando un cuestionario con un conjunto de preguntas diseñadas para ser respondidas en la encuesta.

1.4 Materiales de verificación

Se utilizará software de análisis de datos tales como son Jamovi v. 2.3.13 utilizados para analizar y verificar con sus diferentes análisis datos cuantitativos y cualitativos.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ámbito Espacial

- País: Perú
- Región: Arequipa
- Departamento: Arequipa
- Provincia: Arequipa
- Distrito: Yanahuara
- Institución Educativa: Estudiantes Universitarios de una Universidad

Privada de Arequipa.

2.2 Ubicación Temporal

La presente investigación se realizará durante los meses octubre 2023 a marzo del 2024, la recolección de datos se efectuará entre noviembre-diciembre del 2023.

2.3 Unidades de estudio

Las unidades de estudio para la presente tesis se centran en una diversa población de estudiantes universitarios, comprendiendo tanto a hombres como a mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 y los 27 años, abarcando un espectro que incluye las diferentes escuelas profesionales. El estudio se desarrolla en la ciudad de Arequipa, en una Universidad Privada lo que puede influir en la composición demográfica de los estudiantes y en su experiencia universitaria. Además de la diversidad en términos de género y edades, esta población de estudiantes muestra una rica diversidad étnica y cultural. Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico y se obtuvo un total de 110 estudiantes, lo que nos proporciona una representación significativa de la población universitaria en estudio. Finalmente, la unidad de estudio también es geográficamente en zonas urbanas, cabe destacar que la estrategia de muestreo que se adoptará será de cuestionario en línea, donde los participantes en función a las diferentes escuelas profesionales nos proporcionarán información del uso de los chatbots en función a sus interacciones que han tenido con los chatbots.

2.4 Temporalidad

El presente trabajo se desarrolló de octubre 2023 a marzo del 2024.

3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La administración de los cuestionarios se llevará a cabo en diversas fechas a lo largo de un periodo de dos meses, ajustándose a las actividades de los estudiantes universitarios de la Universidad Privada. Las fechas y horas específicas de aplicación se programarán considerando la carga académica semanal, los momentos de menor

ocupación y la disponibilidad de los subgrupos de muestra en las instalaciones universitarias.

El cuestionario fue colocado en encuestas.com donde a partir de ello empezó a compartirse con los estudiantes universitarios. Cada cuestionario consta de 90 preguntas y se estima que su completitud tomará aproximadamente entre 45 a 55 minutos. La aplicación se realizará durante el horario académico, solicitando previamente la autorización correspondiente a las autoridades universitarias para llevar a cabo esta actividad. Se busca garantizar la participación activa de los estudiantes y optimizar el tiempo dedicado a la recolección de datos.

Para el procedimiento de los diferentes análisis se realizarán en el software Jamovi versión 2.0, donde se usará el módulo: “semlj - SEM”. Como también para validar el instrumento se usará diferentes instrumentos de medición de fiabilidad como son: Coeficiente del Alfa de Cronbach y el Coeficiente Omega de McDonald 's.

CAPÍTULO III

1. RESULTADOS

1.1 Estadísticas descriptivas

1.1.1 Variable de control

Figura 1

Sexo de los participantes

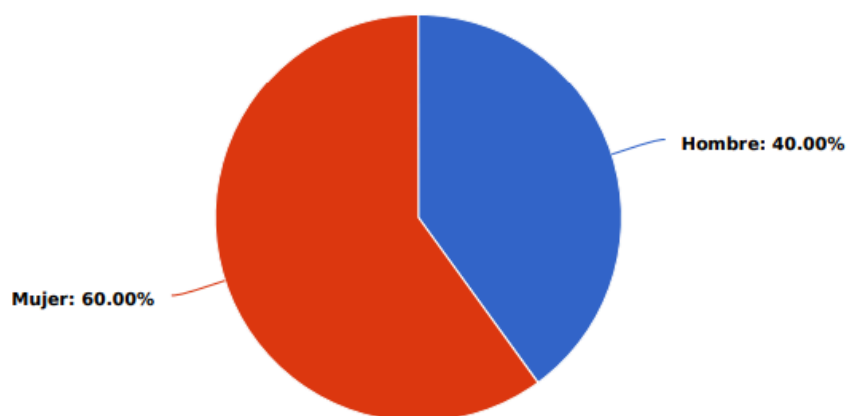


Tabla 2

Sexo de los participantes

Género	n.º	%
Hombre	44	40.0
Mujer	66	60.0
Total	110	100.0

Nota: Esta figura representa la distribución de género, de un total de 110 estudiantes universitarios encuestados, en la cual existe una mayoría de mujeres (60.00%) en comparación con hombres (40.00%).

Análisis e interpretación

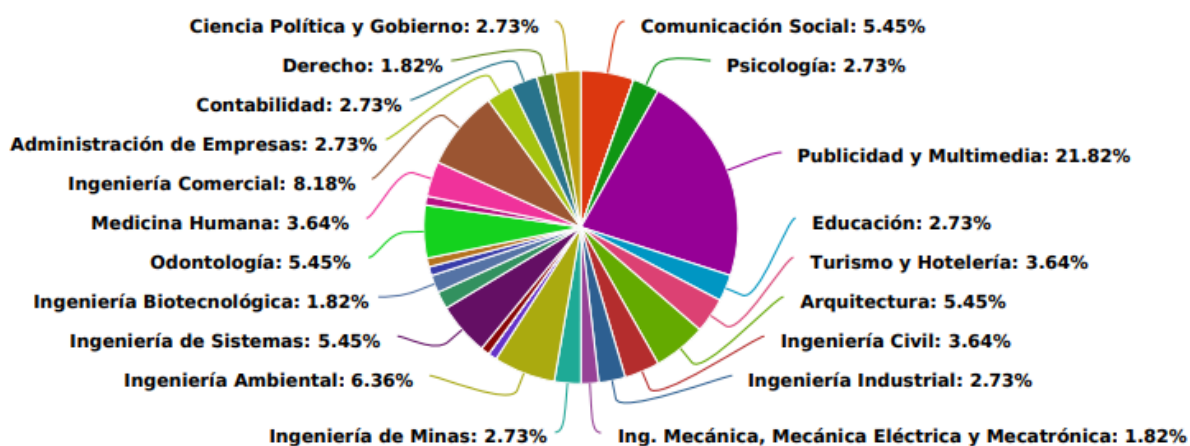
Esta distribución nos permite examinar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la adopción, uso y percepción de los chatbots de IA en el contexto académico.

Conocer la distribución de género de los usuarios nos servirá para el desarrollo de interfaces y funcionalidades de chatbots que sean inclusivas y atractivas para ambos géneros.

Es importante señalar que, el predominio ligero de mujeres en la muestra nos ayudará a comprender la interpretación de los resultados. Las diferencias de género en la percepción y valoración de los chatbots impulsados por IA pueden ofrecer diversos resultados para la investigación.

Figura 2

Escuelas Profesionales



Nota: La figura, presenta las estadísticas acerca de la escuela profesional de la Universidad Católica de Santa María de cada encuestado

Análisis e interpretación

En la presente encuesta, a manera de control se les pide que llenen la escuela profesional, donde el 21.82% representa a estudiantes de la carrera de Publicidad y Multimedia, así mismo la escuela profesional que sigue es Ingeniería Comercial con 8.18%.

La mayoría de encuestados (5.45%) representa a Comunicación Social, (5.45%), así como Arquitectura, (5.45%), Ingeniería de Sistemas y (5.45%) Odontología. Así mismo, se tiene un pequeño porcentaje en las carreras de Psicología con 2.73%, al igual que Educación (2.73%), Ingeniería Industrial (2.73%), Ingeniería de Minas (2.73%), Administración de Empresas (2.73%) y Contabilidad (2.73%). Lo que indica que el mayor porcentaje de encuestados son estudiantes de la escuela profesional de Publicidad y Multimedia, siendo ellos quienes tuvieron una mayor representación e interés por responder la encuesta.

1.1.2 Variable: Interacción Parasocial Percibida IPP

Figura 3

IPP1 Siento que el chatbot es como un viejo amigo

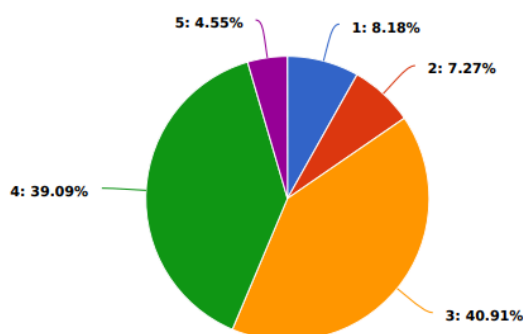


Tabla 3

IPP1 Siento que el chatbot es como un viejo amigo

Criterios	n.º	%
Nunca	9	8.18
Rara vez	8	7.27
A veces	45	40.91
A menudo	43	39.09
Siempre	5	4.55
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca medir la capacidad del chatbot para generar una conexión emocional y/o familiaridad entre estudiantes universitarios, que vaya más allá de su funcionamiento como herramienta, sino que apunta a crear una relación más humanizada con el chatbot.

Análisis e interpretación

Nunca (8.18% - 9 respuestas): Un pequeño porcentaje de los encuestados nunca ha experimentado esta sensación de familiaridad con el chatbot, lo que indica una falta de conexión emocional o reconocimiento del chatbot como una entidad amigable. Estos usuarios probablemente interactúan con el chatbot de manera más transaccional y menos emocional, viendo la herramienta únicamente como un medio para un fin específico.

Rara Vez (7.27% - 8 respuestas): De manera similar, un porcentaje de los encuestados siente que rara vez ha obtenido esta conexión, lo que refuerza la idea de que una porción minoritaria de estudiantes percibe al chatbot de manera distante y poco

personal. Es probable que para estos usuarios, el chatbot no ha logrado romper las barreras de la simple automatización para llegar a ser percibido como un aliado o compañero en las interacciones cotidianas.

A veces (40.91% - 45 respuestas): La mayoría relativa de los estudiantes, sin embargo, reporta sentir que “a veces” el chatbot es como un viejo amigo, si bien reflejan un punto medio en la percepción de la IPP, donde los estudiantes pueden experimentar momentos de familiaridad con el chatbot, este no se da de manera constante. Esta variabilidad sugiere que mientras el chatbot es eficaz en ciertos contextos, en otros puede fallar en proporcionar una experiencia que evoque un sentido de familiaridad o confort constante.

A menudo (39.09% - 43 respuestas): Un porcentaje considerable de estudiantes ha logrado establecer una interacción que no solo es eficiente respecto al uso del chatbot, sino también emocionalmente resonante. Ello podría indicar que el estudiante probablemente ha interactuado con el chatbot en múltiples ocasiones y gracias a ello ha desarrollado una percepción positiva y confiada hacia la herramienta.

Siempre (4.55% - 5 respuestas): Este grupo, aunque minoritario, representa a los usuarios que han desarrollado una fuerte conexión con el chatbot, viéndolo como una presencia constante y confiable en sus interacciones digitales. Este nivel de IPP puede ser el resultado de una exposición frecuente y positiva al chatbot, así como de un diseño que emula interacciones humanas.

Con un promedio de respuestas de 3.25, indica una tendencia general hacia una percepción positiva de la IPP en el contexto de este ítem, con la mayoría de los estudiantes experimentando al menos en parte una conexión familiar con el chatbot. Este resultado indicaría que, aunque hay espacio para mejorar en términos de humanización de la interacción, el chatbot está cumpliendo con su objetivo de crear una experiencia cálida

y amigable para la mayoría de los usuarios.

El ítem IPP1 sobre la interacción parasocial percibida en los chatbots refleja una sensación de amistad “un viejo amigo” donde los personajes de medios digitales se convierten en amigos imaginarios de los usuarios, lo que implica que los usuarios no solo lo encuentran útil, sino que también desarrollan un cierto grado de apego emocional, que ayuda a su aceptación y uso continuo de la tecnología.

Figura 4

IPP2 El chatbot me hace sentir cómodo, como si estuviera con amigos

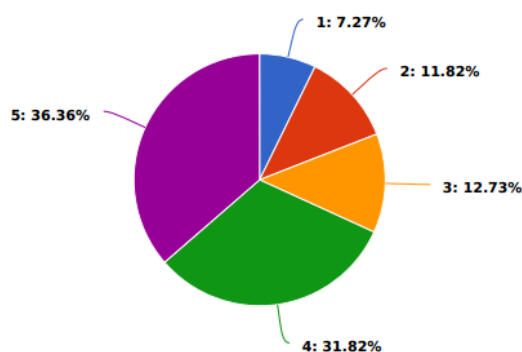


Tabla 4

IPP2 El chatbot me hace sentir cómodo, como si estuviera con amigos

Crterios	n.º	%
Nunca	8	7.27
Rara vez	13	11.82
A veces	14	12.73
A menudo	35	31.82
Siempre	40	36.36
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir la capacidad del chatbot para proporcionar una experiencia cómoda y reconfortante más allá de su naturaleza técnica.

Análisis e interpretación

Nunca (7.27% - 8 respuestas): Un pequeño porcentaje de los encuestados nunca ha experimentado comodidad en su interacción con el chatbot, lo que indica que para estos usuarios, la herramienta no logra replicar la sensación de estar entre amigos. Este grupo podría estar enfrentando barreras tecnológicas o emocionales que impiden una

conexión más profunda, sugiriendo una experiencia de usuario que se percibe como fría o impersonal.

Rara Vez (11.82% - 13 respuestas): Similar al grupo anterior, este porcentaje revela que una porción notable de usuarios rara vez encuentra consuelo o familiaridad en sus interacciones con el chatbot. Estos resultados reflejan la existencia de una desconexión entre las expectativas de interacción social y la realidad de la experiencia proporcionada por la IA, lo que podría derivarse de limitaciones en el diseño de la interfaz o la falta de adaptación del chatbot a las necesidades individuales de los usuarios.

A veces 12.73% - 14 respuestas): Un segmento ligeramente mayor de la muestra experimenta esta comodidad ocasionalmente. Este grupo probablemente encuentra que en ciertos contextos o interacciones, el chatbot logra ofrecer una experiencia cercana a la de un entorno amigable, aunque esto no es constante. La intermitencia en la percepción de comodidad sugiere que hay un margen para mejorar la consistencia y profundidad de la interacción parasocial.

A menudo (31.82% - 35 respuestas): Un porcentaje considerable de usuarios reporta que el chatbot a menudo les hace sentir cómodos, como si estuvieran entre amigos. Esta frecuencia indica que para una parte de los estudiantes, el chatbot ha alcanzado un nivel de sofisticación suficiente como para emular una interacción humana cálida y acogedora en la mayoría de los casos. Este resultado denota que probablemente la tecnología está cumpliendo con su función de brindar un soporte emocional perceptible.

Siempre (36.36% - 40 respuestas): El hecho de que el mayor porcentaje de respuestas corresponda a “Siempre” destaca que el chatbot crea un ambiente de interacción donde los usuarios lo perciben como amigable y reconfortante en todo

momento. Ello podría indicar que el chatbot pasa de una simple herramienta a un compañero digital.

Con un promedio de respuestas de 3.78, se refuerza la tendencia general hacia una percepción positiva de la IPP en este ítem, indicando que la mayoría de los estudiantes sienten que el chatbot logra crear una atmósfera de comodidad comparable a la de estar con amigos en una buena proporción del tiempo. Este promedio sugiere que el diseño del chatbot ha alcanzado un equilibrio adecuado entre funcionalidad y calidez en la interacción, permitiendo que los usuarios se sientan emocionalmente conectados con la herramienta.

El ítem IPP2 refleja que la mayoría de los encuestados tienen una sensación moderada de comodidad e intimidad con los chatbots, dado que tienen una experiencia cercana como estar con un amigo. Demostrando que si bien, el chatbot puede resolver problemas o proporcionar información, también tiene una capacidad para replicar las dinámicas emocionales que caracterizan las interacciones humanas.

Figura 5

IPP3 El chatbot parece entender cosas que quiero saber

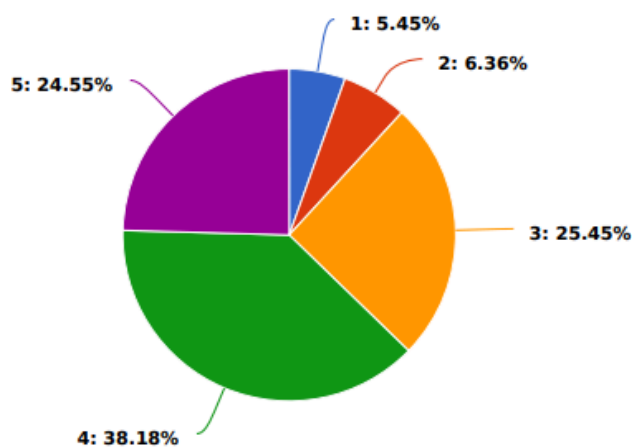


Tabla 5

IPP3 El chatbot parece entender cosas que quiero saber

Criterios	n.º	%
Nunca	6	5.45
Rara vez	7	6.36
A veces	28	25.45
A menudo	42	38.18
Siempre	27	24.55
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir la percepción de los usuarios sobre la inteligencia y capacidad interpretativa del chatbot.

Análisis e interpretación

Nunca (5.45% - 6 respuestas): Un pequeño grupo de usuarios considera que el chatbot nunca comprende sus necesidades o preguntas. Esta minoría refleja un posible fallo en la programación del chatbot o una desconexión en las expectativas de los usuarios, donde la IA no logra captar o interpretar correctamente la intención detrás de las consultas. La falta de comprensión puede estar relacionada con limitaciones en el procesamiento del lenguaje natural (PLN) o la complejidad de las preguntas planteadas.

Rara Vez (6.36% - 7 respuestas): Este grupo, con un porcentaje ligeramente mayor al anterior, rara vez siente que el chatbot entiende lo que desean saber. Ello podría derivar en que los usuarios pueden experimentar frustración y una sensación de desconexión en estas interacciones, debido a que el chatbot no cumple con las expectativas básicas de comprensión y soporte que se espera de una tecnología basada en inteligencia artificial.

A veces (25.45% - 28 respuestas): Una parte de los encuestados reporta que el chatbot “a veces” entiende sus necesidades. Si bien se destaca la variabilidad en la percepción de la capacidad del chatbot para captar la intención del usuario. La intermitencia en la comprensión puede deberse a la inconstancia, en la complejidad de las preguntas o en la precisión del procesamiento del lenguaje natural, lo cual indica que la tecnología no está funcionando de manera consistente.

A menudo (38.18% - 42 respuestas): Un grupo considerable de los estudiantes percibe que el chatbot a menudo entiende lo que quieren saber. Este grupo, que constituye la mayoría relativa, sugiere que el chatbot es visto como una herramienta eficaz que puede interpretar y responder adecuadamente a las consultas en la mayoría de los casos, reforzando la percepción de inteligencia y capacidad empática, en la mayoría de las interacciones.

Siempre (24.55% - 37 respuestas): Un porcentaje notable de usuarios siempre siente que el chatbot comprende sus necesidades. Este grupo refleja una percepción positiva respecto a la interacción con la IA, que es casi indistinguible de la interacción con un agente humano competente.

Este resultado destaca la aplicación del procesamiento del lenguaje natural y la capacidad de contextualizar las respuestas de manera precisa.

Con un promedio de respuestas de 3.70, es importante resaltar que la tendencia general entre los encuestados es que perciben un nivel moderado hacia la percepción de la capacidad del chatbot para entender las preguntas y necesidades de los usuarios. Siendo así que un segmento de los estudiantes universitarios sí consideran al chatbot competente y capaz de interpretar la información que desean obtener.

El ítem IPP3 refleja que, para la mayoría de los encuestados, el sentido de cooperación y confianza en los chatbots indican que forman una relación con el usuario,

enfatisando la importancia continúa de la interacción parasocial como indicador de compromiso narrativo que responde a los usuarios tratando de entender las cosas que el usuario le dice.

Figura 6

IPP4 Sentí que estaba involucrado en un diálogo activo con el chatbot

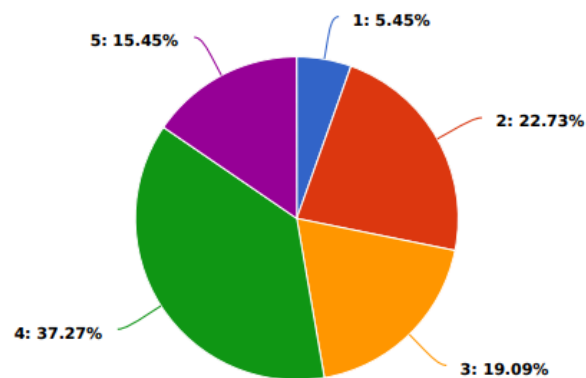


Tabla 6

IPP4 Sentí que estaba involucrado en un diálogo activo con el chatbot

Criterios	n.º	%
Nunca	6	5.45
Rara vez	25	22.73
A veces	21	19.09
A menudo	41	37.27
Siempre	17	15.45
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir el intercambio continuo y recíproco de información entre el usuario y el chatbot.

Análisis e interpretación

Nunca (5.45% - 6 respuestas): Se tiene en consideración que en los encuestados se muestra un pequeño grupo que nunca ha tenido una interacción parasocial percibida con los chatbots. Esto puede insinuar que, para los encuestados, el chatbot no se involucra en un 100% en la conversación, dando respuestas muy genéricas y básicas.

Rara Vez (22.73% - 25 respuestas): Los encuestados muestran que rara vez reciben una interacción parasocial percibida con los chatbots. Ello puede deberse a otros aspectos o que hayan tenido experiencias pasadas que les hacen dudar de la interacción parasocial percibida que tienen los chatbots debido a que no se crea un diálogo sólido con el robot automatizado y las respuestas obtenidas rara vez responden a sus solicitudes.

A veces (19.09% - 21 respuestas): Estos encuestados muestran una actitud neutral hacia la interacción parasocial percibida de los chatbots. Podría interpretarse que, si bien encuentran un diálogo activo con el chatbot, no es determinante y al no ser constante con las respuestas se crea un desequilibrio en su confianza con otros elementos al evaluar un chatbot.

A menudo (37.27% - 41 respuestas): Este grupo de encuestados a menudo sienten que sí estaban involucrados e inmersos en un diálogo activo con el chatbot. Donde se observa que más de un tercio de los estudiantes, perciben estas interacciones con chatbots de manera positiva al ver que hay una respuesta activa al momento de realizar sus consultas.

Siempre (15.45% - 17 respuestas): En este caso, los participantes indicaron que siempre experimentan esta sensación de tener un diálogo activo, si bien este es un grupo menor en comparación, representa a usuarios que han obtenido una interacción constante y humana, por ello su alta percepción de la IPP.

Con un promedio de respuestas de 3.35, la tendencia general entre los encuestados indica la percepción positiva en las interacciones, aunque también presenta variabilidad en algunas experiencias individuales por parte del usuario.

La IPP en este contexto no solo valora la funcionalidad del chatbot, sino también la calidad percibida en la interacción, donde el diálogo activo sugiere que se cree una respuesta adecuada, fluida y próxima a la interacción humana real.

El ítem IPP4 da a conocer que, más allá de respuestas automáticas, se quiere promover un sentido de conexión con el usuario, forjando cierto lazo entre ambos. Por ello, se resalta el diseño de estos sistemas con capacidades avanzadas de procesamiento del lenguaje natural, que sean lo suficientemente sofisticadas para mantener una conversación fluida en una parte considerable de los estudiantes universitarios.

Figura 7

IPP5 Mis interacciones con el chatbot se sintieron como una conversación de ida y vuelta

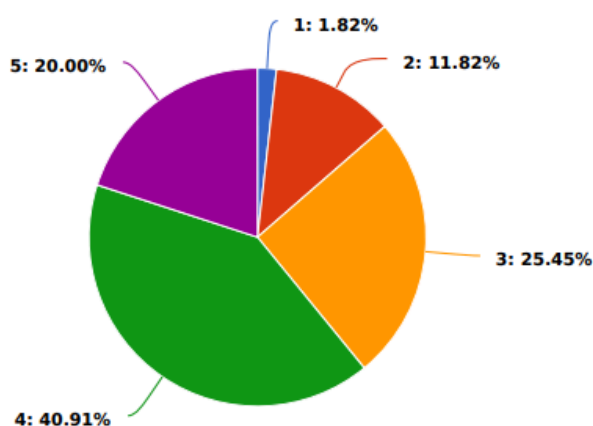


Tabla 7

IPP5 Mis interacciones con el chatbot se sintieron como una conversación de ida y vuelta

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	13	11.82
A veces	28	25.45
A menudo	45	40.91
Siempre	22	20.00
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir la capacidad del chatbot para sostener una conversación fluida y coherente, evaluando si los usuarios perciben la interacción como un verdadero diálogo.

Análisis e interpretación

Nunca (1.82% - 2 respuestas): Una mínima cantidad de usuarios que respondió “nunca” indica que casi todos los participantes perciben, en algún grado, un intercambio bidireccional con el chatbot. Esta respuesta sugiere que, existen casos en los que la interacción no cumple con las expectativas de una conversación fluida.

Rara Vez (11.82% - 13 respuestas): Un grupo reducido reporta que rara vez experimenta una conversación que parezca de ida y vuelta, lo que podría denotar dificultades en la capacidad del chatbot para sostener una interacción coherente y continua. Esto podría estar relacionado con limitaciones en la programación o la complejidad del lenguaje utilizado por los usuarios.

A veces (25.45% - 28 respuestas): Un cuarto de los encuestados siente que la conversación con el chatbot solo a veces se desarrolla de manera fluida. Esta respuesta indica que, aunque el chatbot logra sostener una conversación bidireccional en ocasiones, no siempre lo hace de manera consistente, lo que puede afectar la percepción de eficiencia y empatía del sistema.

A menudo (40.91% - 45 respuestas): La mayoría de los usuarios, percibe que las interacciones con el chatbot a menudo se sienten como una conversación de ida y vuelta. Esto sugiere que el chatbot es generalmente efectivo en mantener una interacción fluida, lo cual genera una sensación de naturalidad y comprensión por parte del usuario.

Siempre (20.00% - 22 respuestas): Una parte de los encuestados, considera que sus interacciones con los chatbots son como una conversación más fluida. Donde se observa la capacidad del chatbot para sostener una conversación coherente y continua, acercándose a la calidad de una interacción humana.

Con un promedio de respuestas de 3.65, los encuestados experimentan una sensación mayormente positiva sobre sus interacciones con los chatbots, donde se perciben como una conversación humana, en la que establecen conversaciones ida y vuelta, aunque no necesariamente a un nivel extremadamente alto.

El ítem IPP5 refleja que, para la mayoría de los encuestados, la calidad y fluidez de la interacción, son factores que sirven para que el usuario perciba al chatbot como una entidad con la que pueden “conversar” de manera bidireccional. Una interacción que se percibe como un diálogo continuo refuerza la idea de que el chatbot es competente y capaz de entender y responder de manera adecuada a las necesidades del usuario.

Figura 8

IPP6 El chatbot respondió rápidamente a mis entradas y solicitudes

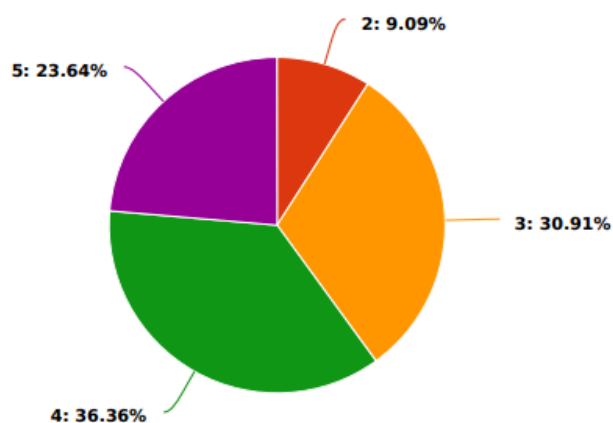


Tabla 8

IPP6 El chatbot respondió rápidamente a mis entradas y solicitudes

Criterios	n.º	%
Nunca	0	0.00
Rara vez	10	9.09
A veces	34	30.91
A menudo	40	36.36
Siempre	26	23.64
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca evaluar la eficiencia del chatbot en términos de tiempo de respuesta.

Análisis e interpretación

Nunca (0.00% - 0 respuestas): En este grupo no hay encuestados que indiquen que nunca experimentan que los chatbots responden rápidamente a sus entradas y solicitudes. Lo que indica que todos los participantes perciben que el chatbot responde en algún grado de rapidez en al menos algunas de sus interacciones. Un aspecto positivo que demuestra la capacidad del sistema para mantener la atención del usuario.

Rara Vez (9.09% - 10 respuestas): Un pequeño porcentaje de encuestados muestran que rara vez perciben que los chatbots responden rápidamente a sus entradas y solicitudes. Esto podría indicar que, en estos casos, la tecnología experimenta demoras que pueden afectar la experiencia del usuario, posiblemente debido a sobrecarga del sistema o a la complejidad de las solicitudes.

A veces (30.91% - 34 respuestas): Estos encuestados muestran una actitud neutral en cuanto a la percepción de que los chatbots responden rápidamente a sus entradas y solicitudes. Lo que sugiere que la experiencia de respuesta rápida no es consistentemente efectiva, lo cual podría reflejar variaciones en la infraestructura tecnológica o en la programación del chatbot.

A menudo (36.36% - 40 respuestas): La mayoría relativa de los encuestados reporta que el chatbot a menudo responde rápidamente. Esto indica que la rapidez en las respuestas de los chatbots es una característica destacada y recurrente en las interacciones de los encuestados.

Siempre (23.64% - 26 respuestas): Un grupo considerable, percibe que el chatbot responde de manera rápida, lo que sugiere que el sistema es eficaz en términos de atender las solicitudes, reforzando la IPP al demostrar que el chatbot es confiable y atento a las necesidades del usuario.

Con un promedio de respuestas de 3.75, indica una percepción predominantemente positiva sobre la capacidad del chatbot para responder rápidamente a sus entradas y solicitudes. Esto sugiere que la mayoría de los participantes tiende a experimentar velocidad en la gestión de sus solicitudes y eficiencia del chatbot al proporcionar respuestas en diversas interacciones.

El ítem IPP6 se aplica aquí evaluando la rapidez de respuesta como un indicador de la atención y eficiencia del chatbot. Respuestas rápidas refuerzan la percepción de que el chatbot es proactivo y está enfocado en el usuario, lo que ayuda a establecer una interacción satisfactoria y para que el usuario sienta que está siendo atendido de manera adecuada.

Figura 9

IPP7 El chatbot virtual fue eficiente en responder a mis actividades

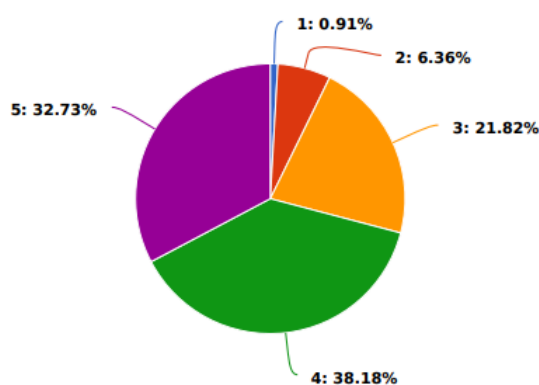


Tabla 9

IPP7 El chatbot virtual fue eficiente en responder a mis actividades

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	7	6.36
A veces	24	21.82
A menudo	42	38.18
Siempre	36	32.73
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir la eficiencia del chatbot en la respuesta a las actividades de los usuarios.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuestas): Un número muy reducido de usuarios siente que el chatbot nunca fue eficiente en responder a sus actividades, lo que podría indicar un fallo aislado en la capacidad del sistema para cumplir con las expectativas del usuario.

Rara Vez (6.36% - 7 respuestas): Un pequeño grupo reporta que rara vez encuentra que el chatbot es eficiente, lo que podría reflejar problemas en la programación o en la capacidad del chatbot para gestionar actividades más complejas donde sus limitaciones no le permiten responder a las actividades propuestas por él usuario.

A veces (21.82 - 24 respuestas): Un porcentaje considerable de usuarios considera que el chatbot solo a veces es eficiente, lo que sugiere una variabilidad en la experiencia de usuario, posiblemente relacionada con la complejidad de las tareas o la capacidad de procesamiento del sistema. Lo que indica que la eficiencia del chatbot en sus

interacciones no es un aspecto constante para este grupo de encuestados.

A menudo (38.18% - 36 respuestas): La mayoría relativa percibe que el chatbot a menudo es eficiente en responder a sus actividades, lo que indica que, en general, el sistema es visto como una herramienta útil y efectiva para gestionar las necesidades del usuario.

Siempre (32.73% - 26 respuestas): Se considera que este grupo siempre experimenta la percepción de que el chatbot virtual es eficiente en responder a sus actividades. Aunque la proporción es menor en comparación con la anterior respuesta, este grupo destaca eficiencia en el chatbot, lo que refuerza la idea de que el sistema es confiable y capaz de manejar las actividades de los usuarios de manera efectiva y rápida.

Con un promedio de respuestas de 3.75, es evidente que, los participantes tienen una percepción moderadamente positiva en cuanto a la eficiencia del chatbot para responder a sus actividades. Este promedio sugiere que la mayoría de los estudiantes encuentran que el chatbot es capaz de gestionar sus actividades de manera adecuada, lo que es crucial para una experiencia de usuario satisfactoria.

El ítem IPP7 se aplica en esta figura evaluando la percepción de eficiencia como un indicador de la capacidad del chatbot para gestionar las actividades del usuario. La percepción de eficiencia refuerza la confianza del usuario en el sistema y fortalece la relación cognitiva y emocional con la tecnología.

1.1.3 Variable: Tecnologías de Autoservicio TDA

Figura 10

TDA1 Creo que recibir servicios para clientes en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es bueno.

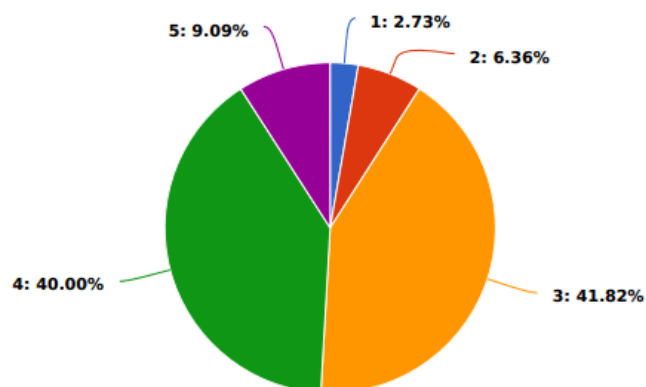


Tabla 10

TDA1 Creo que recibir servicios para clientes en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es bueno.

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	7	6.36
A veces	46	41.82
A menudo	44	40.00
Siempre	10	9.09
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir la percepción de los usuarios sobre la utilidad y eficacia de las tecnologías de autoservicio en el comercio electrónico.

Análisis e interpretación

Nunca (2.73% - 3 respuestas): Un pequeño grupo de usuarios no considera que las tecnologías de autoservicio sean beneficiosas en el comercio electrónico. Esta percepción negativa podría estar influenciada por experiencias pasadas con tecnologías que no cumplieron con las expectativas de servicio o por una preferencia por la interacción humana en la gestión de servicios.

Rara Vez (6.36% - 7 respuestas): Un porcentaje ligeramente mayor rara vez considera que estas tecnologías sean beneficiosas. Este grupo podría ver las tecnologías de autoservicio como insuficientes para manejar la complejidad de las necesidades del cliente, prefiriendo sistemas más personalizados y humanos.

A veces (41.82% - 46 respuestas): Una mayoría relativa de usuarios considera que las tecnologías de autoservicio son a veces beneficiosas. Esta respuesta indica una percepción mixta, donde las tecnologías pueden ser útiles en ciertas situaciones, pero no son vistas como soluciones universales para todas las necesidades del cliente.

A menudo (40.00% - 44 respuestas): Un grupo considerable de encuestados que a menudo siente la necesidad de utilizar tecnologías de autoservicio para recibir servicios en comercio electrónico es beneficioso. Este grupo, en general, indica que las tecnologías automatizadas pueden ofrecer un servicio satisfactorio, aunque podrían no ser perfectas para todas las interacciones.

Siempre (9.09% - 10 respuestas): Un pequeño grupo percibe las tecnologías de autoservicio como beneficiosas. Este grupo ve estas tecnologías como una herramienta en la gestión de servicios en el comercio electrónico, lo que sugiere una alta aceptación y confianza en la automatización.

Con un promedio de respuestas de 3.46, hay una percepción positiva, aunque no universalmente entusiasta, sobre las tecnologías de autoservicio en el comercio electrónico. Este promedio indica que, si bien hay una aceptación general de estas

tecnologías, aún existe cierta reticencia por parte de algunos usuarios.

El ítem TDA1 refleja que, para la mayoría de los encuestados, aún hay dudas respecto a la utilidad de las tecnologías de autoservicio en el ámbito del comercio electrónico que detienen su reconocimiento y aceptación generalizada, ya que la aceptación depende de la percepción de que estos sistemas pueden manejar eficazmente las necesidades del usuario.

Figura 11

TDA2 Recibir servicios al cliente en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es cómodo.

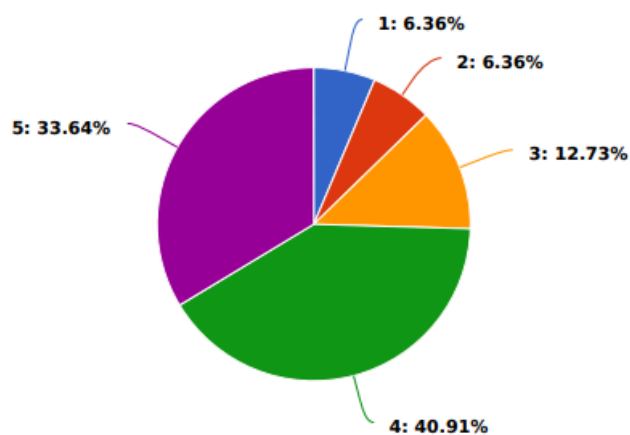


Tabla 11

TDA2 Recibir servicios al cliente en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es cómodo

Criterios	n.º	%
Nunca	7	6.36
Rara vez	7	6.36
A veces	14	12.73
A menudo	45	40.91
Siempre	37	33.64
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir la percepción de los usuarios sobre la comodidad proporcionada por las tecnologías de autoservicio en el comercio electrónico.

Análisis e interpretación

Nunca (6.36% - 7 respuestas): Un pequeño porcentaje de usuarios siente que las tecnologías de autoservicio nunca son cómodas para recibir servicios al cliente.

Esta percepción podría indicar experiencias previas insatisfactorias o una preferencia por métodos más tradicionales de interacción con el servicio al cliente, que consideran más personales o efectivos.

Rara Vez (6.36% - 7 respuestas): De manera similar, otro grupo reducido considera que rara vez las tecnologías de autoservicio ofrecen comodidad. Este resultado sugiere que, para algunos usuarios, las tecnologías pueden presentar inconvenientes que afectan la percepción de comodidad, tales como interfaces complicadas o una falta de respuesta adecuada.

A veces (12.73% - 14 respuestas): Un porcentaje moderado de usuarios opina que las tecnologías de autoservicio son cómodas solo a veces. Esto indica que la experiencia de comodidad no es uniforme y puede variar según la calidad del sistema o la naturaleza de la interacción.

A menudo (40.91% - 45 respuestas): La mayoría de los usuarios percibe que las tecnologías de autoservicio son cómodas a menudo. Este dato refleja que una parte significativa de los encuestados encuentra que estas tecnologías proporcionan una experiencia libre de fricciones en la mayoría de los casos, lo que es un indicador positivo de su efectividad y aceptación.

Siempre (33.64% - 37 respuestas): Un grupo considerable de usuarios siempre encuentra que las tecnologías de autoservicio ofrecen comodidad en el comercio electrónico. Esta percepción robusta sugiere que una parte importante de los usuarios valora significativamente la comodidad proporcionada por estas tecnologías, considerándolas una solución eficiente y agradable para gestionar sus necesidades de

servicio al cliente.

Con un promedio de respuestas de 3.89, es evidente que, los encuestados tienden a mostrar una percepción positiva y favorable hacia la comodidad del uso de tecnologías de autoservicio para recibir servicios al cliente en comercio electrónico. Este resultado sugiere que la mayoría de los participantes considera que estas tecnologías son cómodas en sus interacciones con servicios en línea, respaldando así la utilidad y conveniencia de las tecnologías de autoservicio en el ámbito del comercio electrónico.

El ítem TDA2 se aplica como un factor para evaluar el nivel de comodidad que los usuarios experimentan al interactuar con sistemas automatizados en el contexto del comercio electrónico. La percepción positiva en términos de comodidad nos da alcances de la aceptación de estas tecnologías, ya que una experiencia cómoda fomenta una mayor satisfacción y propensión a utilizar las herramientas de autoservicio.

Figura 12

TDA3 Encuentro nuevas herramientas fáciles de usar.

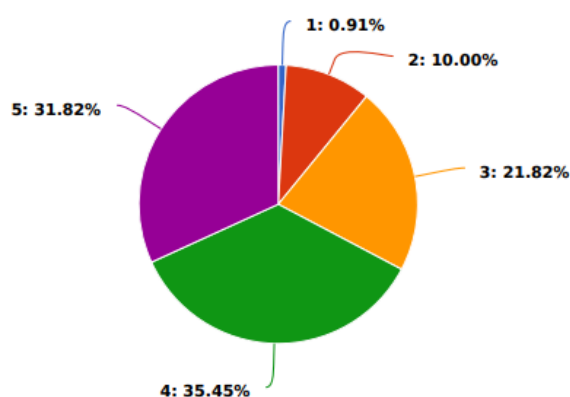


Tabla 12

TDA3 Encuentro nuevas herramientas fáciles de usar

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	11	10.00
A veces	24	21.82
A menudo	39	35.45
Siempre	35	31.82
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca medir la percepción de los usuarios sobre la facilidad de uso de nuevas herramientas.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuestas): Un porcentaje bajo de usuarios considera que nunca encuentran nuevas herramientas fáciles de usar. Este dato indica que para casi alguno de los encuestados, la facilidad de uso de las nuevas herramientas es una preocupación constante.

Rara Vez (10.00% - 11 respuestas): Un pequeño grupo de usuarios señala que rara vez encuentran nuevas herramientas fáciles de usar. Esto podría reflejar una percepción de complejidad o problemas recurrentes con la usabilidad de las herramientas nuevas que enfrentan esporádicamente.

A veces (21.82% - 24 respuestas): Un porcentaje moderado de encuestados opina que a veces encuentran herramientas nuevas que son fáciles de usar. Esto sugiere que, una parte de los usuarios encuentran ciertas herramientas accesibles y manejables en algunas ocasiones.

A menudo (35.45% - 39 respuestas): Una proporción notable de usuarios encuentra a menudo que las nuevas herramientas son fáciles de usar. Este dato refleja que un gran número de encuestados tiene experiencias positivas en términos de usabilidad con las herramientas nuevas, destacando la importancia de la facilidad de uso en su satisfacción con estas tecnologías.

Siempre (31.82% - 35 respuestas): Un grupo considerable de usuarios siempre encuentra nuevas herramientas fáciles de usar, lo que indica una percepción generalizada de accesibilidad y usabilidad. Esta alta proporción podría referirse a que, para muchos, la facilidad de uso es una característica constante y apreciada en las nuevas herramientas.

Con un promedio de respuestas de 3.87, los resultados reflejan una percepción globalmente positiva respecto a la facilidad de uso de nuevas herramientas. Este promedio, en general, muestra que los usuarios encuentran estas herramientas accesibles y manejables en la adopción de las tecnologías de autoservicio.

El ítem TDA3 refleja cómo los usuarios perciben la facilidad de uso de nuevas herramientas y como su uso impacta directamente en su aceptación y eficiencia. Las tecnologías que se perciben como fáciles de usar promueven una experiencia positiva y fomentan la adopción de estas soluciones automatizadas.

Figura 13

TDA4 Estoy equipado con habilidades tecnológicas, me gusta estar actualizado con todas las novedades.

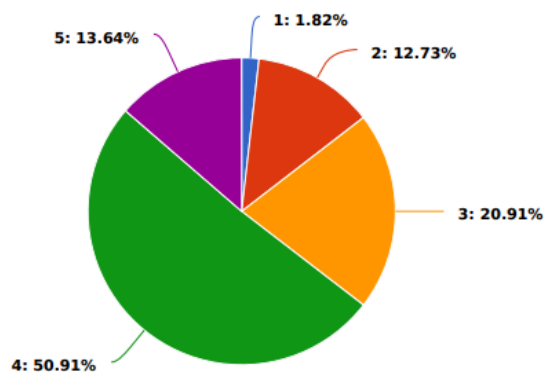


Tabla 13

TDA4 Estoy equipado con habilidades tecnológicas, me gusta estar actualizado con todas las novedades

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	14	12.73
A veces	23	20.91
A menudo	56	50.91
Siempre	15	13.64
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca identificar el nivel de competencia tecnológica y el interés en novedades entre los usuarios.

Análisis e interpretación

Nunca (1.82% - 2 respuestas): Un muy pequeño porcentaje de usuarios no se

considera equipado con habilidades tecnológicas ni interesado en mantenerse actualizado con las novedades. Esto puede sugerir una brecha en la competencia digital o un menor interés en la tecnología.

Rara Vez (12.73% - 14 respuestas): Un porcentaje moderado de usuarios rara vez se siente equipado con habilidades tecnológicas o interesado en las novedades. Esta respuesta indica que, aunque no es una preocupación constante, hay momentos específicos en los que estos usuarios ven beneficios en la interacción con estas herramientas y existe su interés ocasional en mantenerse actualizado tecnológicamente.

A veces (20.91% - 23 respuestas): Un grupo considerable de encuestados considera que a veces está equipado con habilidades tecnológicas y sigue las novedades. Esto refleja que hay una variabilidad en el interés y en la capacidad tecnológica, que puede influir en la forma en que estos usuarios interactúan con las tecnologías de autoservicio.

A menudo (50,91% - 56 respuestas): La mayoría de los usuarios se siente frecuentemente equipado con habilidades tecnológicas y tiene un interés significativo en estar al tanto de las novedades. Este dato refleja un alto nivel de competencia tecnológica y entusiasmo por las innovaciones, estos usuarios encuentran valor y utilidad recurrente en la interacción con chatbots en su integración en las prácticas diarias.

Siempre (13,64% - 15 respuestas): Un grupo notable se considera siempre bien equipado con habilidades tecnológicas y está constantemente al tanto de las novedades. Esto subraya un compromiso fuerte con la actualización tecnológica y puede correlacionarse con una mayor disposición a adoptar nuevas herramientas y tecnologías de autoservicio.

Con un promedio de respuestas de 3.62, los resultados indican una inclinación general positiva hacia el equipamiento con habilidades tecnológicas y el interés en las

novedades. Este promedio podría sugerir que los usuarios tienen una actitud favorable hacia la tecnología y se mantienen actualizados, lo que puede influir en su disposición a utilizar tecnologías de autoservicio.

El ítem TDA4 se vincula con la percepción de los usuarios sobre sus habilidades, si es el caso de que se consideran competentes tecnológicamente u su interés por innovaciones, lo que probablemente los lleve a tener una mayor disposición para adoptar y utilizar tecnologías de autoservicio.

Figura 14

TDA5 Siempre estoy buscando nuevas formas y nuevas herramientas.

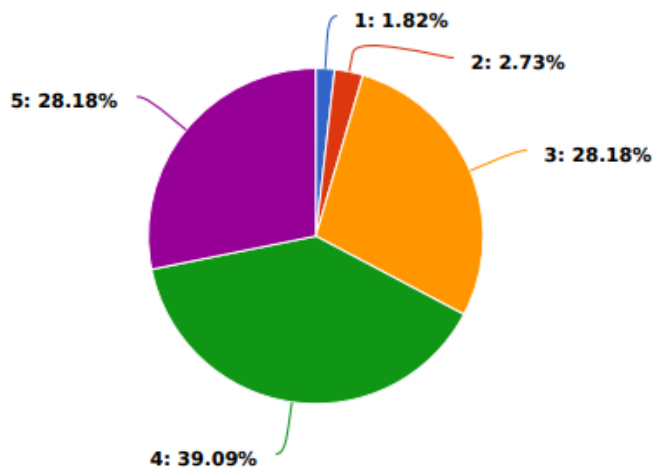


Tabla 14

TDA5 Siempre estoy buscando nuevas formas y nuevas herramientas

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	3	2.73
A veces	31	28.18
A menudo	43	39.09
Siempre	31	28.18
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca medir el grado de interés y curiosidad de los usuarios en la búsqueda de nuevas formas y herramientas.

Análisis e interpretación

Nunca (1.82% - 2 respuestas): Un porcentaje mínimo de usuarios no está en busca de nuevas formas y herramientas. Por lo que, para ellos, la innovación y la búsqueda de nuevas soluciones podría no ser una prioridad.

Rara Vez (2.73% - 3 respuestas): Un pequeño grupo de encuestados muestra una tendencia ocasional a buscar nuevas formas y herramientas. Lo que indica una baja inclinación hacia la exploración de nuevas tecnologías que puede limitar su interacción con tecnologías de autoservicio.

A veces (28.18% - 31 respuestas): Un porcentaje significativo de usuarios busca nuevas formas y herramientas solo a veces. Esto refleja una actitud ocasionalmente curiosa, pero no consistentemente orientada hacia la adopción de nuevas soluciones tecnológicas. Aunque no muestran una tendencia fuerte hacia la búsqueda activa, tampoco descartan completamente la posibilidad de su empleo.

A menudo (39.09% - 43 respuestas): Un grupo considerable de encuestados a menudo está en búsqueda de nuevas formas y herramientas. Esta disposición frecuente hacia la exploración de innovaciones indica un interés proactivo en mejorar y actualizar sus recursos, lo que puede facilitar la adopción de tecnologías de autoservicio gracias a la importancia que estos encuestados dan a la exploración de nuevas soluciones.

Siempre (28,18% - 31 respuestas): Un grupo notable de usuarios siempre está en busca de nuevas formas y herramientas. Este dato destaca una fuerte inclinación hacia la innovación y la actualización tecnológica que destaca por su enfoque continuo hacia múltiples opciones para soluciones a sus consultas.

Con un promedio de respuestas de 3.89, es evidente que los encuestados muestran una predisposición favorable hacia la idea de adoptar nuevas formas y herramientas. Esta puntuación sugiere que los usuarios están generalmente interesados en la exploración y adopción de nuevas tecnologías, lo cual es favorable para la aceptación de herramientas de autoservicio.

El ítem TDA5 evalúa la actitud de los usuarios hacia la búsqueda de nuevas soluciones tecnológicas. La disposición a explorar nuevas herramientas puede correlacionarse con una mayor receptividad hacia las tecnologías de autoservicio.

Figura 15

TDA6 Encuentro útil los servicios de chatbot en el proceso de compra.

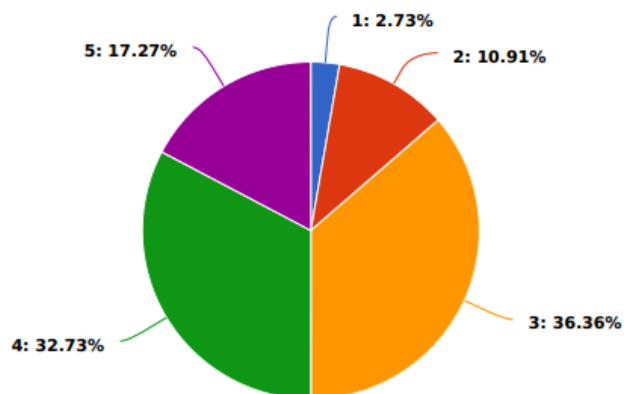


Tabla 15

TDA6 Encuentro útil los servicios de chatbot en el proceso de compra

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	12	10.91
A veces	40	36.36
A menudo	36	32.73
Siempre	19	17.27
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la percepción de los usuarios sobre la utilidad de los chatbots en el proceso de compra.

Análisis e interpretación

Nunca (2.73% - 3 respuestas): Una pequeña parte de encuestados indica que nunca encuentra útiles los servicios de chatbot en el proceso de compra. Este dato revela

que los chatbots no ofrecen ningún valor percibido en el contexto de las compras, lo que podría sugerir una falta de funcionalidad o de relevancia en las interacciones con estos sistemas.

Rara Vez (10,91% - 12 respuestas): Un porcentaje, algo mayor, señala que “rara vez” considera útiles los servicios de chatbot en el proceso de compra. Este hallazgo puede reflejar una experiencia ocasionalmente insatisfactoria, donde los usuarios no perciben consistentemente el valor añadido que los chatbots podrían ofrecer, posiblemente debido a limitaciones en la funcionalidad o en la personalización del servicio.

A veces (36.36% - 40 respuestas): Un grupo significativo de usuarios, considera que a veces los servicios de chatbot son útiles en el proceso de compra. Este dato sugiere una percepción variable de utilidad, donde los chatbots no siempre proporcionan una experiencia consistentemente beneficiosa.

A menudo (32.73% - 36 respuestas): Un porcentaje considerable de encuestados, encuentra que a menudo los servicios de chatbot resultan útiles durante el proceso de compra. Esta respuesta indica que, para una parte importante de los usuarios, la asistencia proporcionada por los chatbots añade valor y contribuye de manera positiva al proceso de compra, facilitando la experiencia y potencialmente mejorando la eficiencia.

Siempre (17.27% - 19 respuestas): Un grupo notable, siempre encuentra útiles los servicios de chatbot en el proceso de compra. Para este segmento, los chatbots son una herramienta integral y valiosa en cada etapa de su experiencia de compra, brindando ayuda constante y mejorando su satisfacción en general.

Con un promedio de respuestas de 3.87, la mayoría de los encuestados tiende a considerar útiles los servicios de chatbot en el proceso de compra. Los encuestados valoran la contribución de los chatbots para mejorar su experiencia de compra. Esta percepción positiva podría estar relacionada con la eficiencia, la accesibilidad y la

asistencia proporcionada por los chatbots durante el proceso de toma de decisiones y la ejecución de transacciones en línea.

El ítem TDA6 refleja que, para la mayoría de los encuestados, existe una preferencia por la interacción con un chatbot en comparación con otros métodos de servicio al cliente. Esto sugiere que encuentran que la tecnología de autoservicio, en este caso los chatbots, es una opción más favorable y conveniente para facilitar la interacción y su experiencia de compra.

Figura 16

TDA7 El uso de los servicios de chatbot me permite lograr el proceso de compra rápido

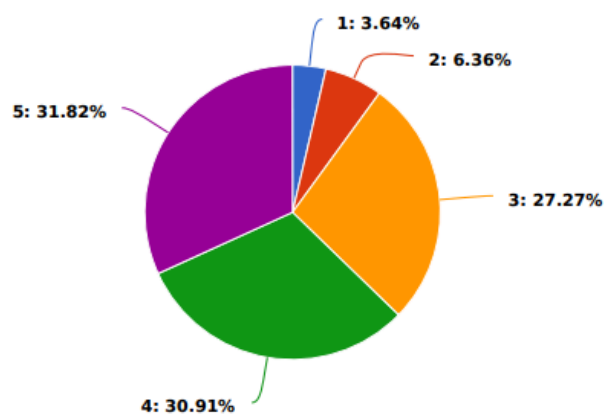


Tabla 16

TDA7 El uso de los servicios de chatbot me permite lograr el proceso de compra rápido

Criterios	n.º	%
Nunca	4	3.64
Rara vez	7	6.36
A veces	30	27.27
A menudo	34	30.91
Siempre	35	31.82
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar en qué medida los servicios de chatbot contribuyen a un proceso de compra más rápido.

Análisis e interpretación

Nunca (3.64% - 4 respuestas): Un pequeño porcentaje de encuestados, reporta que nunca experimenta un proceso de compra rápido mediante el uso de chatbots.

Este bajo porcentaje sugiere que los chatbots no contribuyen a acelerar el proceso de compra, lo que podría indicar que estos usuarios encuentran que la tecnología no está adecuadamente optimizada para agilizar las transacciones o que enfrentan problemas con la eficiencia del sistema.

Rara vez (6.36% - 7 respuestas): Este grupo, aunque pequeño, indica que rara vez encuentra que los servicios de chatbot faciliten un proceso de compra rápido. Este resultado refleja una percepción ocasional de lentitud o ineficiencia en la utilización de los chatbots, por lo que, en estas situaciones, los usuarios no experimentan una mejora significativa en la velocidad del proceso de compra.

A veces (27.27% - 30 respuestas): Una parte de los encuestados opina que a veces los chatbots permiten un proceso de compra rápido. Este dato señala que los chatbots tienen una efectividad moderada en cuanto a acelerar el proceso de compra, pero su impacto no es consistente. La variabilidad en esta percepción sugiere que la eficacia de los chatbots en acelerar las transacciones puede depender de varios factores, como la complejidad de la compra o la calidad de la implementación del chatbot.

A menudo (30.91% - 34 respuestas): Un notable número de usuarios considera que a menudo los chatbots facilitan un proceso de compra rápido. Este porcentaje muestra que, para ellos, los chatbots suelen ser efectivos para acelerar las transacciones y mejorar la eficiencia en el proceso de compra.

Siempre (31.82% - 35 respuestas): Un porcentaje similar afirma que siempre los servicios de chatbot permiten un proceso de compra rápido. Este resultado destaca que, para un segmento importante de usuarios, los chatbots son consistentemente eficaces en la aceleración del proceso de compra, lo que puede reflejar una buena implementación y una

integración efectiva de estas tecnologías en el flujo de compra.

El promedio de respuestas es de 3.35, lo cual indica una percepción moderadamente positiva respecto a la capacidad de los chatbots para hacer el proceso de compra más rápido. Aunque no se alcanza una mayoría absoluta en las respuestas más positivas, la tendencia indica que los chatbots son generalmente valorados como útiles para acelerar el proceso de compra, aunque con una variabilidad en la percepción de su eficacia.

En resumen, el ítem TDA7 refleja la eficacia de los chatbots en acelerar el proceso de compra. Este análisis nos permite entender cómo las tecnologías automatizadas impactan la eficiencia, la rapidez y la valoración del chatbot en el proceso de compra en plataformas de comercio electrónico.

Figura 17

TDA8 El uso de los servicios de chatbot aumenta mi eficiencia en el proceso de compra

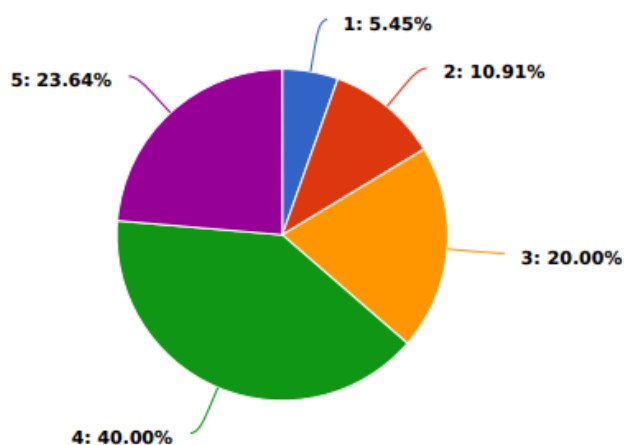


Tabla 17

TDA8 El uso de los servicios de chatbot aumenta mi eficiencia en el proceso de compra

Criterios	n.º	%
Nunca	6	5.45
Rara vez	12	10.91
A veces	22	20.00
A menudo	44	40.00
Siempre	26	23.64
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar el impacto de los servicios de chatbot en la eficiencia del proceso de compra desde la perspectiva del usuario.

Análisis e interpretación

Nunca (5.45% - 6 respuestas): Un 5.45% de los encuestados indica que nunca experimentan un aumento en la eficiencia en el proceso de compra gracias a los servicios de chatbot. Este porcentaje relativamente bajo sugiere que los usuarios no percibe ninguna mejora en su eficiencia, lo que podría implicar problemas con la implementación del chatbot, deficiencias en la tecnología o una falta de ajuste a las necesidades específicas del usuario.

Rara vez (10.91% - 12 respuestas): Una parte de los encuestados señala que rara vez experimentan un incremento en su eficiencia debido a los chatbots. Esto indica que hay una insatisfacción ocasional o problemas específicos en ciertos contextos de uso, donde el chatbot no proporciona el soporte esperado para mejorar la eficiencia.

A veces (20.00% - 22 respuestas): Una porción de los encuestados considera que a veces el uso de chatbots contribuye a una mayor eficiencia en el proceso de compra. Este dato revela una percepción intermedia de la eficacia del chatbot en mejorar la

eficiencia, sugiriendo que el impacto es variable y depende de factores como la complejidad de la compra o la calidad del chatbot.

A menudo (40.00% - 44 respuestas): Un porcentaje significativo opina que a menudo los chatbots aumentan su eficiencia en el proceso de compra. Esta respuesta destaca que, para una parte considerable de los usuarios, los chatbots juegan un papel importante en la optimización del proceso de compra, facilitando transacciones más ágiles y simplificando la experiencia general.

Siempre (23.64% - 26 respuestas): Un porcentaje relevante de los encuestados afirma que siempre experimentan un aumento en su eficiencia debido a los chatbots. Ello indica que el usuario valora consistentemente los chatbots como herramientas efectivas para mejorar la eficiencia en el proceso de compra, reflejando una buena adaptación de la tecnología a sus necesidades.

Con un promedio de respuestas de 3.35, es evidente que los encuestados tienen una visión moderadamente favorable de la tecnología de autoservicio, lo que implica una actitud positiva hacia la adopción de estas tecnologías en el contexto del proceso de compra, pero con una variabilidad significativa en la experiencia de los usuarios.

El ítem TDA8 refleja la eficiencia del proceso de compra. Lo que permite entender si los chatbots, como herramientas de autoservicio, cumplen con su promesa de optimizar y agilizar las transacciones. La capacidad de los chatbots para mejorar la eficiencia del proceso es un indicador que ayuda a entender su relevancia en el ámbito del comercio electrónico.

1.1.4 Variable: Problemas de Privacidad PDP

Figura 18

PDP1 Cuando el chatbot me pide información personal, a veces lo pienso dos veces antes de proporcionarlo.

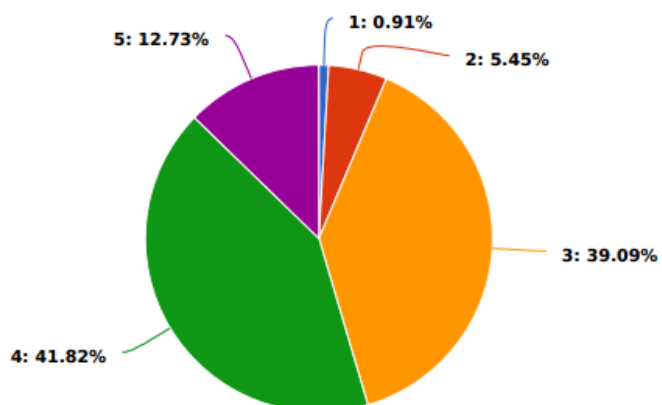


Tabla 18

PDP1 Cuando el chatbot me pide información personal, a veces lo pienso dos veces antes de proporcionarlo

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	6	5.45
A veces	43	39.09
A menudo	46	41.82
Siempre	14	12.73
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar el nivel de preocupación y cautela que los usuarios experimentan respecto a la privacidad cuando interactúan con chatbots.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuesta): Solo un 0.91% de los encuestados afirma que nunca duda en proporcionar información personal al chatbot. Este porcentaje indicaría que casi todos los usuarios, sin importar cuán confiados se sientan, mantienen cierto grado de cautela al compartir datos sensibles. Esto indica que el nivel de confianza general en la seguridad del chatbot es bajo, y la preocupación por la privacidad es prevalente.

Rara vez (5.45% - 6 respuestas): Un 5.45% de los encuestados rara vez duda en proporcionar información personal. Ello indica que una pequeña fracción de usuarios confía en el chatbot con menos reservas, aunque no completamente sin preocupación, lo que sugiere un cierto grado de desconfianza persistente en cuanto a la privacidad.

A veces (39.09% - 43 respuestas): Un 39.09% de los encuestados afirma que a veces piensa dos veces antes de proporcionar información personal. Este grupo representa una porción considerable de usuarios que muestran una preocupación moderada respecto a la privacidad. La frecuencia de estas dudas puede reflejar una actitud general de cautela hacia la protección de datos, sugiriendo que las medidas de seguridad del chatbot podrían no ser completamente convincentes para una parte importante de los usuarios.

A menudo (41.82% - 46 respuestas): El 41.82% de los encuestados indica que a menudo reflexionan antes de proporcionar información personal. Este porcentaje, con una gran parte de los usuarios, muestra como experimentan preocupaciones recurrentes sobre la privacidad al interactuar con chatbots. Este nivel de preocupación es notable y podría implicar que se perciben riesgos en cuanto a la seguridad de sus datos personales, probablemente porque las medidas de protección podrían ser insuficientes o no claramente comunicadas.

Siempre (12.73% - 14 respuestas): Un 12.73% de los encuestados afirma que siempre piensa dos veces antes de proporcionar información personal. Aunque este porcentaje es menor en comparación con los que dudan "a menudo", sigue siendo

considerable, ya que nos indica que una parte importante de los usuarios tiene una preocupación constante por la privacidad y muestra una gran cautela al compartir datos, posiblemente debido a experiencias previas o a una percepción generalizada de riesgo.

Con un promedio de respuestas de 3.60, los datos reflejan una tendencia moderada hacia la preocupación por la privacidad. El promedio indica que, en general, los usuarios tienden a dudar con bastante frecuencia antes de proporcionar información personal al chatbot. Este promedio sugiere que la privacidad es una preocupación para los usuarios y que hay una necesidad clara de reforzar la confianza en las medidas de seguridad implementadas por los chatbots.

El ítem PDP1 explora cómo los Problemas de Privacidad (PDP) afectan la disposición de los usuarios a proporcionar información personal a un chatbot. La alta frecuencia con la que los usuarios piensan dos veces antes de compartir datos revela una percepción de vulnerabilidad y un escepticismo sobre la protección de la información. Esta percepción puede ser influenciada por la falta de transparencia sobre cómo se gestionan y protegen los datos, así como por la presencia de incidentes previos que hayan generado desconfianza.

Figura 19

PDP2 Suele molestarme cuando el chatbot me pide información personal.

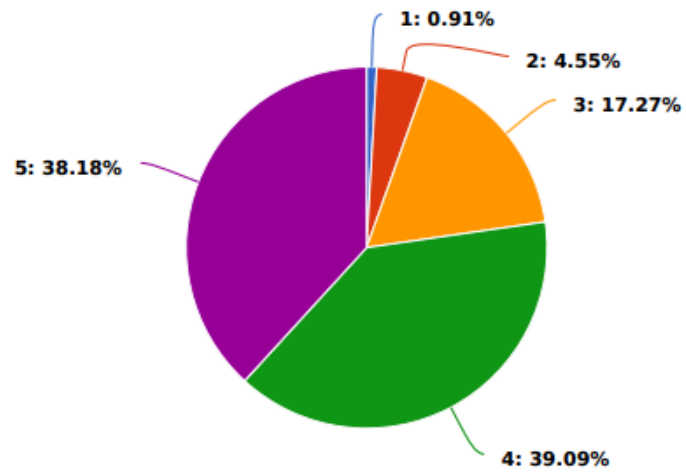


Tabla 19

PDP2 Suele molestarte cuando el chatbot me pide información personal

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	5	4.55
A veces	19	17.27
A menudo	43	39.09
Siempre	42	38.18
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca identificar el nivel de incomodidad y molestia que los usuarios experimentan en respuesta a las solicitudes de información personal por parte de los chatbots.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuesta): Un porcentaje mínimo de los encuestados afirma que nunca se siente molesto cuando el chatbot solicita información personal. Ello podría indicar que casi ningún usuario es completamente indiferente a las solicitudes de datos personales por parte del chatbot, destacando una preocupación generalizada en torno a la privacidad.

Rara vez (4.55% - 5 respuestas): Solo un 4.55% de los encuestados rara vez se siente molesto. Aunque este grupo es pequeño, nos indicaría que, aunque no es frecuente, hay una ligera tolerancia hacia las solicitudes de información personal, lo que podría implicar un nivel de confianza o desinterés relativamente alto en comparación con la mayoría de los usuarios.

A veces (17.27% - 19 respuestas): Un 17.27% de los encuestados señala que a

veces se siente molesto cuando el chatbot solicita datos personales. Este grupo representa una proporción considerable que experimenta molestias moderadas. Esta respuesta sugiere que hay una percepción de intrusión que ocurre en ciertas ocasiones, lo que puede estar relacionado con la naturaleza o la frecuencia de las solicitudes de información.

A menudo (39.09% - 43 respuestas): La mayoría de encuestados indica que a menudo se siente molesto. Este porcentaje refleja una alta frecuencia de molestia. Este grupo de usuarios percibe las solicitudes de información personal como una intrusión regular, lo cual podría estar asociado con la percepción de que el chatbot no maneja adecuadamente la privacidad o que las solicitudes son excesivas.

Siempre (38.18% - 42 respuestas): Un 38.18% de los encuestados afirma que siempre se siente molesto. Este porcentaje un poco más alto subraya una fuerte disconformidad constante con las solicitudes de información personal por parte del chatbot. La persistente molestia involucra una preocupación sobre la privacidad, implicando que los usuarios consideran estas solicitudes como invasivas o innecesarias, lo que podría reflejar una falta de confianza en cómo se manejan sus datos.

Con un promedio de respuestas de 4.09, los resultados indican una tendencia generalizada hacia la molestia con las solicitudes de información personal por parte del chatbot. Este promedio elevado indica que, los encuestados experimentan una notable incomodidad con la intrusión percibida en sus solicitudes de información personal, que son vistas como una fuente de frustración y preocupación para la mayoría de los usuarios

El ítem PDP2 examina cómo los Problemas de Privacidad (PDP) se manifiestan en la experiencia del usuario con chatbots. El alto porcentaje de usuarios que se sienten molestos “a menudo” o “siempre” al proporcionar información personal revela una preocupación predominante sobre la privacidad. Esto subraya la necesidad de abordar estos problemas para mejorar la aceptación y la confianza en el uso de chatbots. Las

molestias recurrentes reflejan la percepción de una violación a la privacidad, lo que podría ser indicativo de prácticas inadecuadas en la gestión de datos o de una falta de transparencia en cómo se utiliza la información personal.

Figura 20

PDP3 Me preocupa que el chatbot esté recopilando demasiada información personal

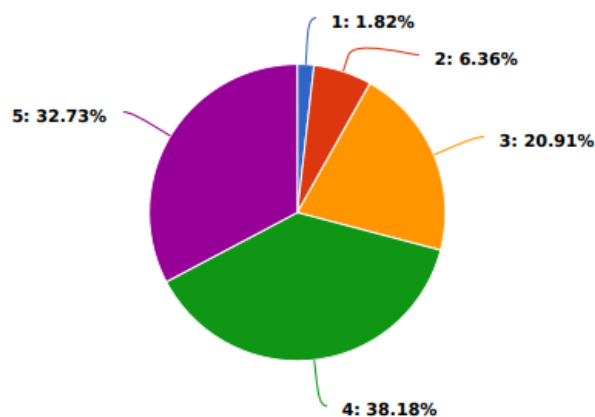


Tabla 20

PDP3 Me preocupa que el chatbot esté recopilando demasiada información personal

Crterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	7	6.36
A veces	23	20.91
A menudo	42	38.18
Siempre	36	32.73
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir el grado de preocupación de los usuarios acerca de la recopilación excesiva de información personal por parte de los chatbots.

Análisis e interpretación

Nunca (1.82% - 2 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria de los encuestados, se manifiesta que nunca tiene preocupaciones sobre la recopilación excesiva de información personal por parte del chatbot. Este bajo porcentaje indica que casi ningún usuario está completamente libre de preocupaciones en este aspecto, sugiriendo que la mayoría de los participantes tienen alguna forma de inquietud respecto a la privacidad.

Rara vez (6.36% - 7 respuestas): Este grupo muestra que raras veces han experimentado problemas de privacidad con los chatbots. Esta cifra indica que estos usuarios no han enfrentado con frecuencia preocupaciones sobre la recopilación de información personal por parte de los chatbots. Esta percepción podría deberse a una mayor consideración de otros aspectos relacionados con los chatbots, o tal vez han tenido experiencias previas que les han llevado a dudar en menor medida acerca de los problemas de privacidad asociados con los chatbots.

A veces (20.91% - 23 respuestas): El 20.91% de los encuestados se preocupa a veces sobre la recopilación excesiva de información. Este porcentaje refleja una preocupación moderada y ocasional. La respuesta de este grupo también indicaría un cierto grado de inquietud intermitente sobre la cantidad de información personal recopilada, que podría depender del contexto o de la naturaleza de las interacciones con el chatbot.

A menudo (38.18% - 42 respuestas): El 38.18% de los encuestados a menudo se siente preocupado por la recopilación de información personal. Este grupo representa una proporción mayoritaria de usuarios que experimenta una preocupación recurrente que podría indicar que la recopilación de datos por parte del chatbot es percibida como una posible invasión de la privacidad en muchas ocasiones.

Siempre (32.73% - 36 respuestas): Un grupo significativo considera que siempre

ha tenido preocupaciones sobre los problemas de privacidad en relación a los chatbots. Este alto porcentaje sugiere que la preocupación por la privacidad es una constante en la experiencia de estos usuarios. La persistencia de esta preocupación indica una fuerte percepción de que el chatbot puede estar recogiendo más datos de los necesarios, reflejando un alto nivel de desconfianza y malestar.

Con un promedio de respuestas de 3.94, es evidente que los encuestados muestran una preocupación moderadamente alta hacia los problemas de privacidad en el contexto de los chatbots. Esta puntuación promedio refleja los encuestados tienden a sentir inquietud significativa respecto a la privacidad, con una notable preocupación por la posible recopilación excesiva de datos. La alta puntuación refuerza la percepción generalizada de que la privacidad es un tema importante y que las prácticas de recopilación de datos deben ser cuidadosamente gestionadas.

El ítem PDP3 refleja cómo los Problemas de Privacidad (PDP) se manifiestan en la interacción con chatbots. La alta preocupación reportada por la mayoría de los usuarios subraya la importancia de abordar las inquietudes sobre la recopilación de datos personales. Los resultados sugieren que una parte significativa de los usuarios percibe la recopilación de datos como una amenaza a su privacidad. Este hallazgo indica una necesidad urgente de implementar prácticas más transparentes y seguras en el manejo de información personal para mitigar la preocupación de los usuarios y mejorar la aceptación de los chatbots en el ámbito del servicio al cliente.

Figura 21

PDP4 Pensé que dar información personal al chatbot podría amenazar mi vida privada

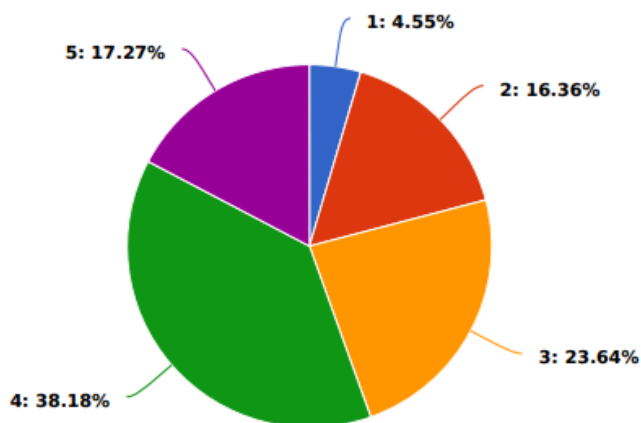


Tabla 21

PDP4 Pensé que dar información personal al chatbot podría amenazar mi vida privada

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	18	16.36
A veces	26	23.64
A menudo	42	38.18
Siempre	19	17.27
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la percepción de riesgo que los usuarios asocian con la provisión de información personal a los chatbots.

Análisis e interpretación

Nunca (4.55% - 5 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo de los encuestados que nunca considera que proporcionar información personal al chatbot pueda amenazar su vida privada. Este bajo porcentaje refleja que los usuarios no perciben ninguna amenaza a su privacidad, sugiriendo una confianza relativamente alta en la seguridad de sus datos.

Rara vez (16.36% - 18 respuestas): Un 16.36% de los participantes rara vez siente que dar información personal al chatbot podría poner en peligro su privacidad. Aunque este porcentaje es más alto que el de quienes nunca sienten esta amenaza, nos muestra que este grupo puede tener una percepción ocasional de riesgo, pero, en general, no está intensamente preocupado.

A veces (23.64% - 26 respuestas): El 23.64% de los encuestados a veces considera que proporcionar información al chatbot podría amenazar su vida privada. Este porcentaje muestra una preocupación moderada que fluctúa según las circunstancias o el contexto de la interacción con el chatbot. Indica que existe una percepción fluctuante de riesgo que podría depender de la sensibilidad de la información compartida.

A menudo (38.18% - 42 respuestas): Un grupo considerable de encuestados indica que a menudo siente que dar información personal al chatbot podría poner en peligro su privacidad. Este porcentaje elevado sugiere una preocupación significativa y recurrente sobre la protección de datos personales, indicando que los usuarios experimenta un temor constante a la amenaza que implica compartir información con el chatbot.

Siempre (17.27% - 19 respuestas): Un grupo notable considera que ha manifestado inquietudes constantes al proporcionar información al chatbot, lo que representa una amenaza directa a su vida privada. Este grupo representa una proporción importante de usuarios que mantiene una preocupación constante y aguda respecto a la

privacidad, reflejando una alta desconfianza en la gestión de datos por parte de los chatbots.

Con un promedio de respuestas de 3.94, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de "a veces" a "a menudo" en cuanto a la percepción de amenaza a su vida privada. Este promedio alto indica que existe una preocupación considerable entre los usuarios sobre la seguridad de su información personal al interactuar con chatbots. La alta puntuación refuerza la percepción generalizada de que la privacidad es un tema crítico y que la posibilidad de una amenaza a la vida privada al proporcionar información personal es una preocupación prominente.

El ítem PDP4 destaca cómo los Problemas de Privacidad (PDP) se manifiestan en la interacción con chatbots, específicamente en relación con la percepción de amenaza a la vida privada. La alta preocupación expresada por una mayoría de usuarios indica que el temor a la invasión de la privacidad es una barrera importante para la aceptación de estos servicios. La preocupación persistente y frecuente sobre la amenaza a la privacidad subraya la necesidad de implementar medidas robustas de seguridad y transparencia en el manejo de datos. Además, podría abrir las puertas a temas de educación para los usuarios sobre las prácticas de privacidad y seguridad para mitigar estos temores y mejorar la confianza en la tecnología.

Figura 22

PDP5 La información que envío puede ser mal utilizada

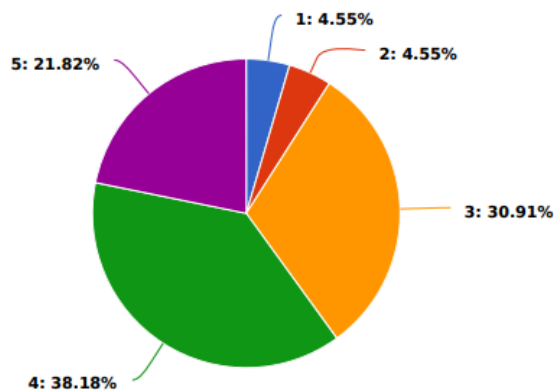


Tabla 22

PDP5 La información que envío puede ser mal utilizada

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	5	4.55
A veces	34	30.91
A menudo	42	38.18
Siempre	24	21.82
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca medir la percepción de riesgo en relación con la posible mala utilización de la información personal proporcionada a los chatbots.

Análisis e interpretación

Nunca (4.55% - 5 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, existe un grupo que indicó que nunca ha experimentado preocupación moderada en relación con el posible mal uso de la información proporcionada. Esta puntuación sugiere que, aunque la mayoría de los encuestados son conscientes de los riesgos asociados con la divulgación

de datos, mantienen una actitud cauta respecto a cómo su información podría ser empleada de manera inapropiada. Aunque no refleja una preocupación extrema, denota que la consideración de la privacidad y el posible mal empleo de datos son factores que toman en consideración en sus interacciones con los chatbots.

Rara vez (16.36% - 18 respuestas): Cierta nivel de encuestados consideran que rara vez han experimentado problemas de privacidad con los chatbots. Esta cifra muestra que los usuarios no han enfrentado con frecuencia preocupaciones respecto a la recopilación de información personal por parte de los chatbots. Esta percepción podría deberse a una mayor consideración de otros aspectos relacionados con los chatbots o tal vez a experiencias previas que les han llevado a ser menos escépticos sobre los problemas de privacidad asociados con los chatbots.

A veces (23.64% - 26 respuestas): Una parte de los encuestados muestran que a veces sienten que la información podría ser mal utilizada. Esto podría entenderse como un indicativo de que hay una preocupación moderada que fluctúa según la situación o la sensibilidad de la información compartida, mostrando que los usuarios tienen una percepción variable del riesgo asociado con el uso de sus datos.

A menudo (38.18% - 42 respuestas): Un grupo considerable de encuestados indica que a menudo ha experimentado preocupaciones relacionadas con los problemas de privacidad en relación con los chatbots. Esta respuesta refleja una preocupación recurrente sobre la posible mala utilización de la información, indicando que una parte siente un nivel de desconfianza frecuente respecto al manejo de sus datos por el chatbot.

Siempre (17.27% - 19 respuestas): El 17.27% de los participantes siempre percibe el riesgo de que la información proporcionada sea mal utilizada. Esta alta preocupación sugiere una fuerte desconfianza y temor constante en cuanto a la seguridad y privacidad de los datos, indicando que estos usuarios tienen serias reservas sobre la protección de su información personal.

Con un promedio de respuestas de 3.94, la mayoría de los encuestados se sitúa en el rango de “a veces” a “a menudo” respecto a la percepción de que la información podría ser mal utilizada. Este promedio elevado podría darse, ya que sienten una preocupación por el mal empleo de los datos entre los usuarios, subrayando una percepción generalizada de riesgo asociado al manejo de información personal por parte de los chatbots.

El ítem PDP5 pone de manifiesto cómo los Problemas de Privacidad (PDP) se reflejan en la percepción de riesgo asociada con el mal uso de la información personal. El elevado promedio indica que una gran parte de los usuarios tiene serias preocupaciones sobre la gestión y uso indebido de sus datos. Esto subraya la necesidad urgente de que las empresas que implementan chatbots desarrollen y comuniquen políticas de privacidad robustas, asegurando la transparencia en la recopilación y utilización de datos. Además de proporcionar garantías claras y mecanismos de control para los usuarios, con el fin de mitigar la percepción de riesgo y aumentar la confianza en la implementación de estas tecnologías.

Figura 23

PDP6 Hay demasiada incertidumbre asociada con la atención al cliente a través de agentes chatbots

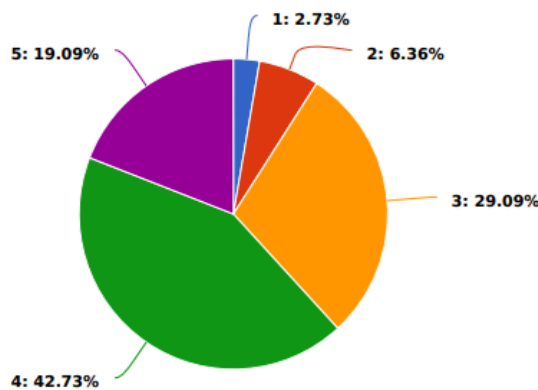


Tabla 23

PDP6 Hay demasiada incertidumbre asociada con la atención al cliente a través de agentes chatbots

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	7	6.36
A veces	32	29.09
A menudo	47	42.73
Siempre	21	19.09
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la percepción de incertidumbre que los usuarios experimentan en relación con la atención al cliente a través de agentes chatbots.

Análisis e interpretación

Nunca (2.73% - 3 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo que indicó que nunca ha experimentado una preocupación moderada en relación con la posible mala utilización de la información que proporcionan. Esta puntuación sugiere que, aunque la mayoría de los encuestados son conscientes de los riesgos asociados con la atención al cliente de los chatbots, mantienen una actitud cauta en cuanto a cómo su información podría ser empleada de manera inapropiada. Aunque no refleja una preocupación extrema, denota que la consideración de la privacidad y la posible mala utilización de datos son factores relevantes en sus interacciones con los chatbots.

Rara vez (6.36% - 7 respuestas): Este grupo, aunque pequeño, indica que rara vez ha experimentado preocupaciones en cuanto a la posible incertidumbre relacionada con la

atención al cliente a través de agentes chatbots. Esta cifra sugiere que, en su experiencia, los chatbots han gestionado las interacciones de manera clara y confiable.

A veces (29.09% - 32 respuestas): Un 29.09% de los encuestados a veces experimenta incertidumbre respecto a la atención al cliente ofrecida por los chatbots. Esto podría interpretarse como un indicio de que, una parte significativa de los usuarios encuentra situaciones en las que la respuesta del chatbot genera dudas. Posiblemente debido a la falta de contextualización o claridad en las respuestas proporcionadas.

A menudo (42.73% - 47 respuestas): Un grupo considerable de encuestados indica que a menudo ha experimentado inquietudes en relación con la posible incertidumbre en la atención al cliente a través de agentes chatbots. Se podría interpretar que una gran mayoría de los usuarios experimenta frecuentemente preocupaciones sobre la capacidad del chatbot para manejar eficazmente las consultas y problemas, proponiendo una percepción de que los chatbots no siempre cumplen con sus expectativas.

Siempre (19.09% - 21 respuestas): El 19.09% de los encuestados siempre considera que hay demasiada incertidumbre en la atención al cliente a través de chatbots. Esta alta proporción refleja una preocupación persistente sobre la fiabilidad y precisión de los chatbots en la gestión de las interacciones con los clientes, destacando una desconfianza constante en su capacidad para proporcionar respuestas adecuadas.

Con un promedio de respuestas de 3.94, que se ubica entre "a veces" y "a menudo", la figura revela una percepción predominante de incertidumbre asociada con la atención al cliente proporcionada por chatbots. El promedio elevado indica que una gran parte de los usuarios siente que los chatbots a menudo generan incertidumbre, lo que sugiere un área de preocupación en términos de efectividad y confiabilidad de estas herramientas en la atención al cliente.

El ítem PDP6 aplica los Problemas de Privacidad (PDP) al explorar cómo la percepción de incertidumbre se relaciona con la confianza en la capacidad de los chatbots

para manejar la atención al cliente. El alto promedio de respuestas refleja una preocupación considerable por parte de los usuarios respecto a la fiabilidad y la transparencia de los chatbots. Esta percepción de incertidumbre puede estar vinculada a la falta de claridad en cómo se gestionan y protegen sus datos, así como a la calidad general de las interacciones con el chatbot. En esencia, la figura subraya la necesidad de mejorar la transparencia y la comunicación de los chatbots, así como de garantizar que estos sistemas proporcionan respuestas claras y efectivas para mitigar la percepción de incertidumbre y fortalecer la confianza del usuario en la atención al cliente automatizada.

1.1.5 Variable: Inconvenientes INC

Figura 24

INC1 Creo que el uso de chatbots es ineficiente, ya que los chatbots frecuentemente no entienden lo que estoy expresando.

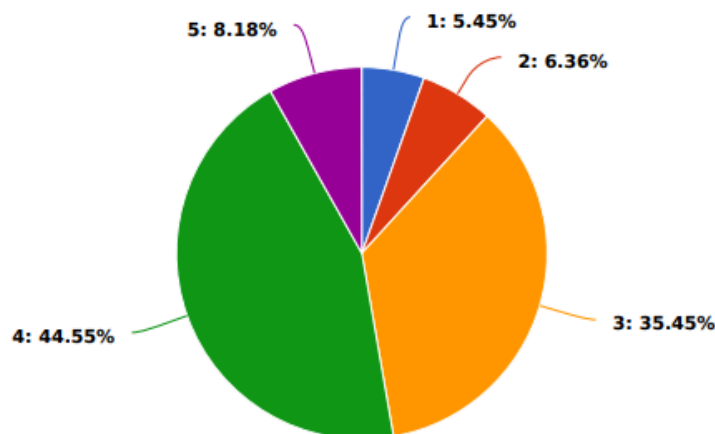


Tabla 24

INC1 Creo que el uso de chatbots es ineficiente, ya que los chatbots frecuentemente no entienden lo que estoy expresando

Crterios	n.º	%
----------	-----	---

Nunca	6	5.45
Rara vez	7	6.36
A veces	29	35.45
A menudo	49	44.55
Siempre	9	8.18
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar el grado en que los usuarios perciben la ineficiencia en el uso de chatbots debido a problemas de comprensión.

Análisis e interpretación

Nunca (5.45% - 6 respuestas): Un grupo pequeño indicó que nunca han experimentado ineficiencia en la utilización de chatbots debido a la falta de comprensión. Esta puntuación sugiere que una pequeña fracción de usuarios no encuentra problemas significativos en la capacidad de los chatbots para entender sus mensajes, sugiriendo una percepción positiva de la eficacia de los chatbots en su experiencia.

Rara vez (6.36% - 7 respuestas): Un 6.36% de los participantes rara vez perciben ineficiencia en el uso de chatbots por falta de comprensión. Esto refleja que una mínima cantidad de usuarios encuentra problemas de comprensión ocasionalmente, indicando que, los chatbots cumplen efectiva y satisfactoriamente con sus expectativas en la mayoría de las interacciones.

A veces (35.45% - 39 respuestas): Un 35.45% de los encuestados a veces experimenta ineficiencia en la interacción con chatbots debido a problemas de comprensión. Este porcentaje sugiere que una parte significativa de los usuarios encuentran problemas intermitentes con la capacidad de los chatbots para interpretar correctamente sus mensajes, reflejando una experiencia mixta en cuanto a la efectividad del sistema.

A menudo (42.73% - 47 respuestas): Un grupo considerable de encuestados indica que a menudo perciben que los chatbots son ineficientes debido a su incapacidad para entender lo que se expresa. Esta proporción considerable subraya una preocupación sobre la eficacia de los chatbots en la comprensión de las solicitudes de los usuarios, indicando que una gran mayoría de los usuarios encuentra que los chatbots no siempre responden adecuadamente.

Siempre (19.09% - 21 respuestas): El 19.09% de los encuestados siempre considera que el uso de chatbots es ineficiente debido a la falta de comprensión. Esta cifra refleja una desconfianza constante en la capacidad de los chatbots para captar y procesar correctamente las solicitudes de los usuarios, subrayando una deficiencia persistente en la interacción.

Con un promedio de respuestas de 3.94, que se ubica entre “a veces” y “a menudo”, la figura revela una percepción predominante de ineficiencia asociada con la comprensión de los chatbots. Este promedio indica que una mayoría de los usuarios experimentan problemas con la capacidad de los chatbots para entender sus mensajes, sugiriendo una deficiencia notable en la funcionalidad comunicativa de estos sistemas.

El ítem INC1 aplica los inconvenientes al explorar cómo la percepción de ineficiencia en la comprensión afecta la percepción general sobre la utilidad de los chatbots. El alto promedio de respuestas refleja una preocupación sobre la capacidad de los chatbots para procesar correctamente la información proporcionada por los usuarios. La ineficiencia en la comprensión se presenta como un problema recurrente, que disminuye la eficacia general de los chatbots y afecta negativamente la experiencia del usuario. En esencia, la figura subraya la necesidad de mejorar las capacidades de procesamiento de lenguaje natural de los chatbots para reducir las barreras de comunicación y aumentar su eficiencia en la atención al cliente.

Figura 25

INC2 Creo que usar chatbots no es práctico, ya que se requiere escribir.

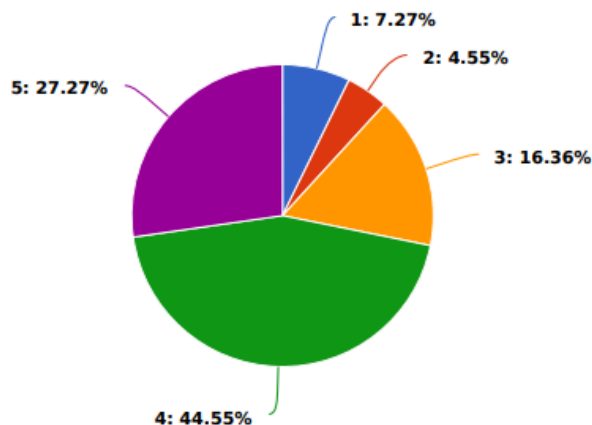


Tabla 25

INC2 Creo que usar chatbots no es práctico, ya que se requiere escribir

Criterios	n.º	%
Nunca	8	7.27
Rara vez	5	4.55
A veces	18	16.36
A menudo	49	44.55
Siempre	30	27.27
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la percepción de los usuarios sobre la practicidad del uso de chatbots en función de la necesidad de escribir durante la interacción.

Análisis e interpretación

Nunca (7.27% - 8 respuestas): Un 7.27% de los encuestados considera que nunca encuentra impráctico el uso de chatbots debido a la necesidad de escribir. Esta baja proporción sugiere que los usuarios, en este caso, no experimentan dificultades relacionadas con el formato textual de la interacción, indicando una percepción positiva

sobre la eficacia de los chatbots en contextos donde se requiere escribir.

Rara vez (4.55% - 5 respuestas): Un 4.55% de los participantes rara vez perciben el uso de chatbots como impráctico por el hecho de que se requiere escribir. Este porcentaje es aún más bajo que el anterior, lo que refuerza la idea de que un número limitado de usuarios encuentra problemas con la necesidad de escritura, reflejando una aceptación general del método de interacción textual.

A veces (16.36% - 18 respuestas): Un 16.36% de los encuestados a veces considera que el uso de chatbots no es práctico debido al requisito de escribir. Este porcentaje indica que una parte de usuarios experimenta de forma ocasional inconvenientes asociados con la necesidad de redactar mensajes, sugiriendo que la cuestión de la escritura es una preocupación que surge esporádicamente para algunos usuarios.

A menudo (44.55% - 49 respuestas): Un 44.55% de los participantes a menudo perciben que el uso de chatbots resulta impráctico debido a la necesidad de escribir. Este porcentaje considerablemente alto indica que los usuarios encuentran que la interacción textual es un impedimento recurrente en la eficacia de los chatbots, reflejando una preocupación sobre la naturaleza de la comunicación escrita en estos sistemas.

Siempre (27.27% - 30 respuestas): Un 27.27% de los encuestados siempre considera que usar chatbots no es práctico debido a la necesidad de escribir. Esta cifra revela una fuerte percepción de que el formato textual de la comunicación es una barrera constante, subrayando que una parte de los usuarios experimenta consistentemente dificultades con la interacción escrita.

Con un promedio de respuestas de 3.80, que se sitúa entre “a menudo” y “siempre”, la figura refleja una percepción mayoritaria de que la necesidad de escribir hace que el uso de chatbots no sea considerado práctico. Este promedio denota que una gran parte de los usuarios encuentran la escritura como un factor limitante, afectando la

eficiencia y la satisfacción con los chatbots.

El ítem INC2 aplica los inconvenientes al explorar cómo el requisito de escritura afecta la percepción de la utilidad de los chatbots. El alto promedio de respuestas indica que la necesidad de escribir es un problema para muchos usuarios, sugiriendo que la interacción textual puede ser vista como una barrera en la experiencia del usuario. Este hallazgo destaca la necesidad de evaluar y potencialmente mejorar la interfaz de usuario de los chatbots, quizás integrando opciones de interacción más fluidas como la voz o la selección de opciones, para mitigar la percepción de la falta de practicidad asociada con la escritura.

Figura 26

INC3 Creo que expresar una idea a un chatbot es más complicado que a un humano.

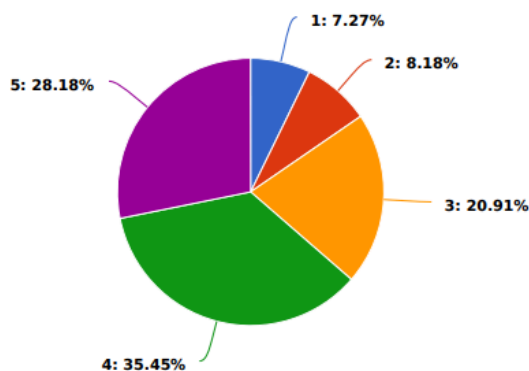


Tabla 26

INC3 Creo que expresar una idea a un chatbot es más complicado que a un humano

Criterios	n.º	%
Nunca	8	7.27
Rara vez	9	8.18
A veces	23	20.91
A menudo	39	35.45
Siempre	31	28.18
Total	110	100.0

Nota: El ítem ofrece información sobre cómo los encuestados perciben la complejidad de expresar ideas a través de chatbots en comparación con la comunicación con humanos.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (7.27% - 8 respuestas): Un pequeño porcentaje de los encuestados (7.27%) considera que expresar una idea a un chatbot no es más complicado que hacerlo con un humano. Esta visión sugiere que estos usuarios perciben una igualdad o incluso una superioridad en la capacidad del chatbot para comprender sus ideas. Esta percepción podría estar influenciada por la habilidad del chatbot para interpretar correctamente las intenciones del usuario o por la familiaridad del usuario con la tecnología de chatbots.

En desacuerdo (8.18% - 9 respuestas): Similar al grupo anterior, un 8.18% de los participantes no consideran que la interacción con un chatbot sea más compleja que con un humano. Sin embargo, la diferencia de porcentaje indica que, aunque hay una percepción favorable hacia los chatbots, existe una ligera inclinación hacia la dificultad de expresión. Esto podría reflejar una percepción de que, aunque los chatbots son funcionales, aún tienen limitaciones en comparación con los humanos en términos de entendimiento y respuesta.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (20.91% - 23 respuestas): Este grupo se sitúa en un punto medio. No expresan una preferencia clara hacia la complejidad de interacción con chatbots frente a humanos. Esta neutralidad podría ser indicativa de una experiencia mixta o una falta de suficiente interacción con chatbots para formar una opinión firme. En este caso, los inconvenientes percibidos podrían ser variados y no suficientemente claros para generar una respuesta definitiva.

De acuerdo (35.45% - 39 respuestas): La mayoría de los encuestados (35.45%)

siente que interactuar con un chatbot es más complicado que con un ser humano. Este grupo puede estar experimentando dificultades debido a la capacidad limitada de los chatbots para captar matices emocionales, ambigüedades o contextos específicos en la comunicación. La mayor complejidad podría ser atribuida a la percepción de que los chatbots tienen limitaciones en la comprensión completa de las ideas o en la adaptación a las necesidades del usuario.

Totalmente de acuerdo (28.18% - 31 respuestas): Un porcentaje considerable (28.18%) coincide plenamente en que la interacción con chatbots es más desafiante que con humanos. Esta percepción podría deberse a experiencias directas con chatbots que resultaron ser frustrantes o insatisfactorias debido a errores en la interpretación del lenguaje natural, respuestas inadecuadas o la incapacidad de adaptarse a conversaciones complejas. La percepción de dificultad en este grupo probablemente se basa en experiencias concretas que evidencian las limitaciones actuales de la tecnología de chatbots.

El promedio de respuestas, de 3.69, sugiere una tendencia hacia el acuerdo con la idea de que expresar una idea a un chatbot es más complicado que hacerlo con un humano. La mayoría de los encuestados se encuentran en las categorías de “Ni de acuerdo”, “ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, donde se observa que los chatbots pueden tener dificultades para comprender matices emocionales, ironías o contextos específicos, lo que contribuye a una mayor percepción de dificultad en la comunicación.

El ítem INC3 indica que, a pesar de los avances tecnológicos, los chatbots aún enfrentan desafíos en términos de comprensión y adaptación en la comunicación, su falta de flexibilidad para manejar conversaciones complejas o adaptarse a cambios en el flujo de la conversación puede hacer que la interacción se sienta más ardua, aumentando la sensación inconvenientes asociados con su uso.

Figura 27

INC4 Creo que usar chatbots es incómodo, ya que debo expresar mis ideas de una manera comprensible para el chatbot

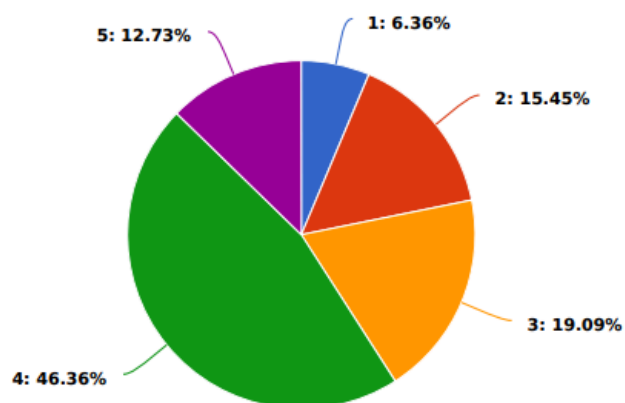


Tabla 27

INC4 Creo que usar chatbots es incómodo, ya que debo expresar mis ideas de una manera comprensible para el chatbot

Criterios	n.º	%
Nunca	7	6.36
Rara vez	17	15.45
A veces	21	19.09
A menudo	51	46.36
Siempre	14	12.73
Total	110	100.0

Nota: El ítem ofrece información sobre cómo los encuestados perciben la comodidad o incomodidad de utilizar chatbots en términos de la necesidad de expresar sus ideas de una manera comprensible.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): El 6.36% de los encuestados no encuentra incómodo el uso de chatbots, incluso si deben ajustar la manera en que expresan sus ideas. Este grupo puede estar familiarizado con la tecnología de chatbots y percibir que la adaptación en la expresión no representa un obstáculo. La falta de incomodidad podría estar vinculada a una experiencia positiva con chatbots que facilita la comunicación efectiva, independientemente de la necesidad de ajustar el lenguaje.

En desacuerdo (15.45% - 17 respuestas): Un porcentaje mayor, pero aún limitado (15.45%), expresa desacuerdo con la idea de que usar chatbots sea incómodo. Estos usuarios pueden haber encontrado que el esfuerzo requerido para adaptar su forma de comunicarse no es particularmente problemático, sugiriendo que la dificultad para hacer comprensible su mensaje es manejable. Este grupo podría experimentar una percepción de eficiencia en la interacción con chatbots que contrasta con una incomodidad mínima.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19.09% - 21 respuestas): La neutralidad de este grupo (19.09%) indica una división en sus experiencias o percepciones sobre la incomodidad al usar chatbots. Estos usuarios podrían encontrar el ajuste en la comunicación algo relevante, pero no lo consideran un factor determinante en su experiencia global. La falta de una opinión definitiva puede señalar una experiencia variada, donde la incomodidad es percibida en algunos casos, pero no de manera consistente.

De acuerdo (46.36% - 51 respuestas): Una mayoría significativa (46.36%) siente que usar chatbots es incómodo debido a la necesidad de expresar sus ideas de manera que sean comprensibles para el sistema. Este grupo puede enfrentar desafíos en la adecuación de su lenguaje o en la estructuración de sus pensamientos, de manera que el chatbot pueda interpretar correctamente. La percepción de incomodidad en este contexto sugiere que la

interacción con chatbots puede requerir un esfuerzo adicional para superar barreras de comunicación que no están presentes en interacciones humanas.

Totalmente de acuerdo (12.73% - 14 respuestas): Un grupo considerable (12.73%) está firmemente de acuerdo en que la necesidad de ajustar la forma de expresar ideas para los chatbots hace que el uso de estos sea incómodo. Este grupo probablemente ha experimentado frustraciones relacionadas con la comprensión del chatbot, lo que contribuye a una percepción de incomodidad más acentuada que puede reflejar problemas persistentes en la capacidad del chatbot para adaptarse a la variabilidad del lenguaje humano y las expectativas de los usuarios.

El promedio de respuestas de 3.44 refleja una hacia “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” mostrando que se percibe la comunicación con chatbots como incómoda debido a la necesidad de adaptar sus ideas para ser comprendidos.

El ítem INC4 destaca la incomodidad que muchos usuarios experimentan al interactuar con chatbots debido a la necesidad de modificar su forma de expresarse, lo que puede llevar a una experiencia menos fluida y más incómoda en comparación con la comunicación natural con humanos.

Este aspecto pone de relieve la necesidad de mejorar la adaptabilidad para comprender variaciones en el lenguaje natural y contexto, ello indica áreas de mejora necesarias para hacer la comunicación más intuitiva y menos demandante para los usuarios.

Figura 28

INC5 Creo que los chatbots carecen de la capacidad para proporcionar respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas.

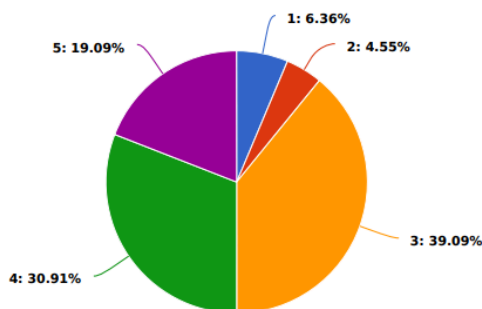


Tabla 28

INC5 Creo que los chatbots carecen de la capacidad para proporcionar respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas

Criterios	n.º	%
Nunca	7	6.36
Rara vez	5	4.55
A veces	43	39.09
A menudo	34	30.91
Siempre	21	19.09
Total	110	100.0

Nota: El ítem muestra la percepción de los encuestados en relación con la capacidad de los chatbots para proporcionar respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Un pequeño porcentaje de usuarios (6.36%) opina que los chatbots sí tienen la capacidad para ofrecer respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas. Este grupo puede haber experimentado interacciones satisfactorias con chatbots que demuestran una adaptabilidad y personalización efectivas, posiblemente debido a avances en la tecnología y algoritmos de aprendizaje automático que permiten a los chatbots gestionar una gama amplia de escenarios con eficacia.

En desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Otra fracción minoritaria expresa desacuerdo con la afirmación sobre la incapacidad de los chatbots para proporcionar respuestas personalizadas. Estos usuarios pueden haber encontrado que los chatbots pueden, en algunos casos, ajustarse a las situaciones específicas y proporcionar respuestas que parecen personalizadas, aunque tal vez no siempre en la medida esperada o en todos los contextos.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (39.09% - 43 respuestas): La mayoría de los encuestados (39.09%) se mantiene neutral, sugiriendo una percepción mixta sobre la capacidad de los chatbots para ofrecer respuestas personalizadas y manejar situaciones complejas. Esta neutralidad podría indicar que los usuarios han encontrado experiencias variadas, donde algunos chatbots pueden manejar situaciones complejas adecuadamente, mientras que otros no, reflejando una inconsistencia en la tecnología que no permite una evaluación definitiva.

De acuerdo (30.91% - 34 respuestas): Una proporción considerable (30.91%) está de acuerdo en que los chatbots carecen de la capacidad para adaptarse completamente a situaciones complejas y proporcionar respuestas personalizadas. Esto indica una percepción de limitación significativa en la tecnología actual, donde los chatbots pueden luchar para manejar contextos específicos o necesidades individualizadas, lo que podría

limitar su efectividad en la resolución de problemas más intrincados.

Totalmente de acuerdo (19.09% - 21 respuestas): Un grupo notable (19.09%) está firmemente convencido de que los chatbots no pueden proporcionar respuestas personalizadas ni adaptarse a situaciones complejas. Este punto de vista sugiere una percepción fuerte de que las limitaciones actuales en la tecnología de chatbots son notoriamente deficientes, particularmente en términos de adaptabilidad y personalización, lo que puede contribuir a una experiencia de usuario insatisfactoria.

El promedio de respuestas de 3.52 sugiere una tendencia neutral frente a la idea de que los chatbots tienen dificultades para proporcionar respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas. La mayoría de los encuestados se encuentran en las categorías de “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. La variedad de opiniones, desde la neutralidad hasta el acuerdo firme sobre las deficiencias, propone que la experiencia con chatbots puede ser inconsistente, lo que afecta la percepción general sobre su utilidad y efectividad. Esto indica que, en general, existe una preocupación notable acerca de la falta de capacidad de los chatbots para adaptarse a situaciones complejas y proporcionar respuestas personalizadas.

En resumen, la Figura 17 (INC5) revela una percepción predominante de que los chatbots no pueden adaptarse a situaciones complejas sugiere una carencia en la capacidad de los chatbots para personalizar sus respuestas su falta de adaptabilidad a situaciones complejas refleja un desafío en la gestión de contextos variados, lo que puede afectar negativamente la utilidad de los chatbots en escenarios que requieren un entendimiento más profundo o especializado.

Figura 29

INC6 Creo que los chatbots no son capaces de entender el contexto o las emociones detrás de mis preguntas, lo que dificulta la resolución efectiva de problemas.

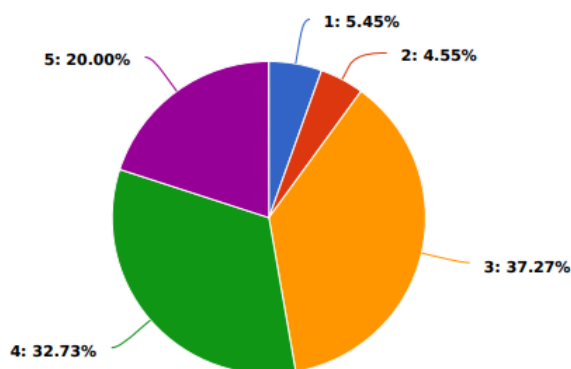


Tabla 29

INC6 Creo que los chatbots no son capaces de entender el contexto o las emociones detrás de mis preguntas, lo que dificulta la resolución efectiva de problemas

Criterios	n.º	%
Nunca	6	5.45
Rara vez	5	4.55
A veces	41	37.27
A menudo	36	32.73
Siempre	22	20.00
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca explorar cómo los encuestados perciben la capacidad de los chatbots para entender el contexto y las emociones detrás de las preguntas, y cómo esta capacidad afecta la resolución de problemas.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (5.45% - 6 respuestas): Un pequeño grupo (5.45%) considera que los chatbots sí entienden el contexto o las emociones detrás de las preguntas. Estos usuarios podrían haber interactuado con chatbots avanzados que incorporan tecnologías de procesamiento del lenguaje natural y análisis de emociones, logrando una interpretación más matizada y efectiva de las intenciones del usuario.

En desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Un número igualmente reducido (4.55%) está en desacuerdo con la afirmación sobre la incapacidad de los chatbots para entender el contexto o las emociones. Este grupo podría haber encontrado que los chatbots manejan de manera adecuada ciertos aspectos emocionales o contextuales, aunque la percepción general puede no estar tan extendida.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (37.27% - 41 respuestas): La respuesta neutral donde la mayoría (37.27%) sugiere una percepción ambivalente sobre la capacidad de los chatbots para entender el contexto o las emociones. Este grupo podría estar experimentando tanto interacciones donde los chatbots parecen captar ciertos aspectos emocionales y contextuales como interacciones donde dicha comprensión parece insuficiente, reflejando una variabilidad en la tecnología actual.

De acuerdo (32.73% - 36 respuestas): Una porción notable (32.73%) está de acuerdo en que los chatbots tienen dificultades para entender el contexto o las emociones detrás de las preguntas. Esto indica una percepción de que la tecnología aún no ha alcanzado una capacidad adecuada para interpretar correctamente las sutilezas emocionales y contextuales, lo que puede comprometer la eficacia en la resolución de problemas.

Totalmente de acuerdo (20.00% - 22 respuestas): Un grupo considerable (20.00%) está firmemente convencido de que los chatbots no comprenden el contexto ni las

emociones, lo que limita la resolución efectiva de problemas. Este punto de vista refleja una crítica aguda hacia la tecnología actual de chatbots, sugiriendo que la falta de comprensión emocional y contextual es un obstáculo importante para una interacción efectiva y satisfactoria.

El promedio de respuestas de 3.57 refleja una tendencia general hacia el aspecto neutral de la idea de que los chatbots enfrentan dificultades para entender el contexto y las emociones, lo que impacta su capacidad para resolver problemas de manera efectiva. La mayoría de los encuestados se encuentran en las categorías de “Ni de acuerdo”, “ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, indicando una preocupación notable acerca de la limitación de los chatbots en comprender el contexto y las emociones.

La Figura (INC6) revela la falta de comprensión emocional y contextual que indica la incapacidad de los chatbots para entender el contexto y la interpretación de matices emocionales, lo que puede llevar a respuestas menos efectivas y a una resolución subóptima de problemas, reduciendo la satisfacción del usuario y la calidad de la asistencia proporcionada.

Figura 30

INC7 Creo que la interacción con chatbots puede resultar frustrante debido a las respuestas limitadas y predefinidas que ofrecen

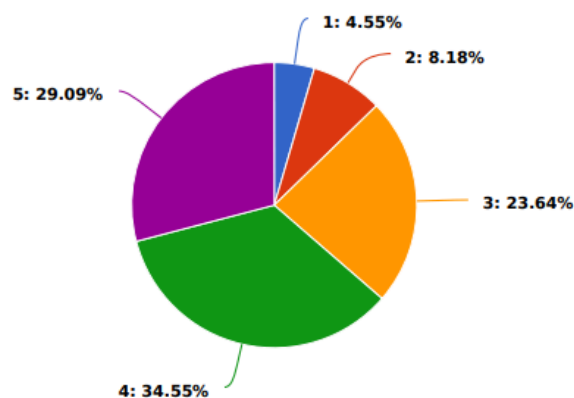


Tabla 30

INC7 Creo que la interacción con chatbots puede resultar frustrante debido a las respuestas limitadas y predefinidas que ofrecen

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	9	8.18
A veces	26	23.64
A menudo	38	34.55
Siempre	32	29.09
Total	110	100.0

Nota: Proporciona información sobre cómo los encuestados perciben la interacción con chatbots y la propensión a experimentar frustración debido a las respuestas limitadas y predefinidas que estos sistemas ofrecen.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Una pequeña fracción de los encuestados (4.55%) no experimenta frustración con chatbots debido a respuestas limitadas. Este grupo podría haber encontrado chatbots con una capacidad notable para manejar una variedad de consultas de manera efectiva, o bien, ha tenido experiencias donde las respuestas predefinidas no han sido un obstáculo.

En desacuerdo (8.18% - 9 respuestas): Un porcentaje algo mayor (8.18%) está en desacuerdo con la noción de que las respuestas limitadas de los chatbots son frustrantes. Esto podría sugerir que, aunque las respuestas puedan ser predefinidas, no son percibidas como una barrera significativa en la interacción, posiblemente debido a una interfaz bien diseñada o a la efectividad de las respuestas ofrecidas.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (23.64% - 26 respuestas): Una tercera parte de los encuestados (23.64%) mantiene una postura neutral respecto a la frustración provocada por respuestas limitadas. Esto indica una experiencia mixta, donde las respuestas predefinidas pueden ser frustrantes en algunos contextos, pero no necesariamente en todos, o la frustración puede depender de factores individuales de cada interacción.

De acuerdo (34.55% - 38 respuestas): Una proporción amplia (34.55%) está de acuerdo en que las respuestas limitadas y predefinidas de los chatbots pueden causar frustración. Este grupo percibe que la falta de flexibilidad en las respuestas limita la capacidad del chatbot para abordar problemas complejos o específicos, resultando en una experiencia menos satisfactoria.

Totalmente de acuerdo (29.09% - 32 respuestas): Casi un tercio de los encuestados (29.09%) está firmemente convencido de que las respuestas limitadas y predefinidas son una fuente de frustración. Este punto de vista refleja una crítica sobre la tecnología de chatbots, donde la falta de adaptabilidad y la rigidez en las respuestas se perciben como deficiencias que impactan negativamente en la experiencia del usuario.

El promedio de respuestas de 3.75 indica una tendencia general hacia el acuerdo en que la interacción con chatbots puede resultar frustrante debido a la naturaleza limitada y respuestas predefinidas. La mayoría de los encuestados se encuentra en las categorías de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo que resalta una preocupación destacada respecto a las limitaciones en las respuestas de los chatbots.

La Figura 30 (INC7) muestra que existe la sensación de frustración por parte de los estudiantes al obtener respuestas limitadas en el chatbot que indican su falta de flexibilidad donde se restringe su capacidad para manejar una amplia gama de consultas, ofrecer respuestas más dinámicas y adaptativas o para adaptarse a necesidades específicas.

1.1.6 Variable: Empatía EMP

Figura 31

EMP1 Los chatbots basados en texto generalmente comprenden las necesidades específicas de los clientes.

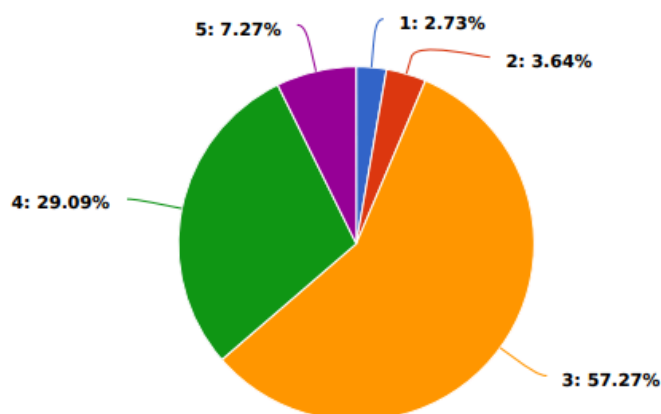


Tabla 31

EMP1 Los chatbots basados en texto generalmente comprenden las necesidades específicas de los clientes

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	4	3.64
A veces	63	57.27
A menudo	32	29.09
Siempre	8	7.27
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la percepción de la efectividad de los chatbots en cuanto a su capacidad para entender y responder a las necesidades específicas de los clientes.

Análisis e interpretación

Nunca (2.73% - 3 respuestas): Un pequeño porcentaje (2.73%) indica que los chatbots no comprenden en absoluto las necesidades específicas de los clientes. Este grupo probablemente ha tenido experiencias donde los chatbots demostraron una incapacidad total para captar las necesidades individuales, reflejando limitaciones severas en la comprensión contextual.

Rara vez (3.64% - 4 respuestas): Un porcentaje ligeramente mayor (3.64%) considera que los chatbots rara vez comprenden las necesidades específicas. Esto sugiere que, aunque en algunos casos, los chatbots pueden haber mostrado algo de comprensión, esta capacidad es escasa y poco confiable.

A veces (57.27% - 63 respuestas): La mayoría de los encuestados, cree que los chatbots comprenden las necesidades específicas de los clientes solo en ocasiones. Esta respuesta sugiere una percepción de que los chatbots pueden tener éxito en interpretar necesidades específicas en algunos casos, pero no consistentemente, reflejando una capacidad variable que puede depender de diversos factores, como la complejidad de la solicitud o la tecnología subyacente.

A menudo (29.09% - 32 respuestas): Una porción considerable (29.09%) opina que los chatbots a menudo comprenden las necesidades. Esto sugiere una percepción de que, en general, los chatbots son efectivos en interpretar las necesidades de los clientes en una cantidad de interacciones, aunque no siempre.

Siempre (7.27% - 8 respuestas): Un porcentaje menor (7.27%) considera que los chatbots siempre comprenden las necesidades específicas de los clientes. Este grupo ha tenido experiencias consistentemente positivas con chatbots que logran captar y responder adecuadamente a las necesidades individuales, indicando un alto nivel de efectividad en la interpretación.

Con un promedio de respuestas de 3.35, se observa que la respuesta predominante

es “A veces” donde aunque los chatbots pueden entender las necesidades específicas de los clientes en algunos casos, no siempre logran hacerlo de manera consistente. Esto señala una limitación en la empatía tecnológica, donde la habilidad para captar y responder a necesidades individuales varía.

El ítem EMP1 propone que, para la mayoría de los encuestados, los chatbots basados en texto ocasionalmente comprenden las necesidades específicas de los clientes. Por lo que, los chatbots necesitan avanzar en su capacidad para comprender y adaptarse a las necesidades particulares de los usuarios con mayor consistencia, promoviendo una interacción más empática y efectiva.

Figura 32

EMP2 Los chatbots basados en texto generalmente brindan atención individual a los clientes.

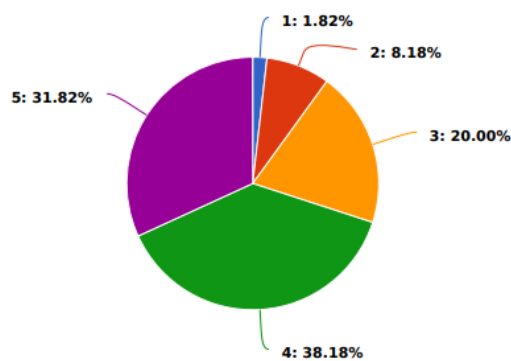


Tabla 32

EMP2 Los chatbots basados en texto generalmente brindan atención individual a los clientes

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	9	8.18
A veces	22	20.00
A menudo	42	38.18
Siempre	35	31.82
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la percepción de la capacidad de los chatbots para ofrecer atención personalizada a los clientes.

Análisis e interpretación

Nunca (1.82% - 2 respuestas): Una pequeña minoría (1.82%) percibe que los chatbots no ofrecen atención individual en absoluto. Este grupo ha experimentado interacciones donde la personalización y la adaptación a las necesidades individuales eran inexistentes, lo que indica una deficiencia crítica en la capacidad de los chatbots para proporcionar una experiencia personalizada.

Rara Vez (8.18% - 9 respuestas): Un porcentaje mayor (8.18%) opina que los chatbots rara vez brindan atención individual. Aunque se reconoce algún intento de personalización, estos intentos son infrecuentes y no logran satisfacer las expectativas de atención personalizada en la mayoría de los casos.

A veces (20.00% - 22 respuestas): Una quinta parte de los encuestados (20.00%) siente que los chatbots proporcionan atención individual solo ocasionalmente. Esto sugiere que, en algunas situaciones, los chatbots pueden ofrecer un grado de atención personalizada, pero la inconsistencia en esta capacidad limita su efectividad general.

A menudo (38.18% - 42 respuestas): Una proporción significativa (38.18%) considera que los chatbots a menudo brindan atención individual.

Esto refleja una percepción positiva en cuanto a la capacidad de los chatbots para adaptar sus respuestas a las necesidades de los clientes en muchas interacciones, aunque no siempre de manera perfecta.

Siempre (31.82% - 35 respuestas): Casi un tercio de los encuestados (31.82%) opina que los chatbots siempre ofrecen atención individual a los clientes. Este grupo ha experimentado una atención consistente y personalizada en sus interacciones, destacando un alto nivel de efectividad en la personalización de las respuestas por parte de los chatbots.

Con un promedio de respuestas de 3.90, la respuesta predominante “A menudo” y “Siempre” sugiere que los chatbots, logran ofrecer una atención personalizada. Esto indica que, aunque la personalización puede ser efectiva, hay áreas para mejorar en cuanto a la consistencia y profundidad de la atención individualizada.

El ítem EMP2 refleja que, para la mayoría de los encuestados, considera que los chatbots son capaces de proporcionar una atención personalizada a los clientes en sus interacciones, lo que implica un alto nivel de empatía por parte de estos sistemas. Si bien hay que mejorar la percepción de la empatía, los chatbots deben continuar desarrollando su capacidad para proporcionar una atención más individualizada y adaptativa, asegurando que la atención personalizada sea una característica constante en todas las interacciones.

Figura 33

EMP3 Los chatbots basados en texto están disponibles siempre que sea conveniente para los clientes.

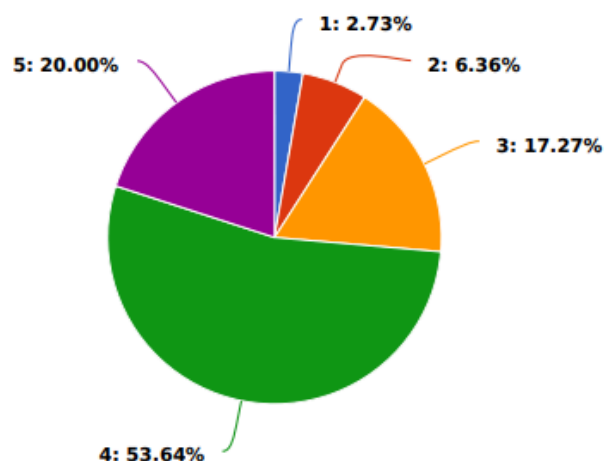


Tabla 33

EMP3 Los chatbots basados en texto están disponibles siempre que sea conveniente para los clientes

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	7	6.36
A veces	19	17.27
A menudo	59	53.64
Siempre	22	20.00
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la percepción de la disponibilidad de los chatbots en relación con la conveniencia para los clientes.

Análisis e interpretación

Nunca (2.73% - 3 respuestas): Un pequeño porcentaje (2.73%) percibe que los chatbots no están disponibles en absoluto cuando es conveniente para los clientes. Esto refleja una experiencia donde la disponibilidad del chatbot no coincide con las expectativas de accesibilidad y conveniencia del usuario.

Rara Vez (6.36% - 7 respuestas): Un porcentaje algo mayor (6.36%) opina que la disponibilidad de los chatbots es rara vez conveniente. Esto sugiere que, aunque los chatbots pueden estar disponibles en algunas ocasiones, no cumplen consistentemente con el criterio de conveniencia para los usuarios.

A veces (17.27% -19 respuestas): Una parte de los encuestados (17.27%) considera que los chatbots están disponibles de manera conveniente solo a veces. Esto indica una percepción de que los chatbots cumplen con el criterio de disponibilidad en ocasiones, pero no siempre de manera fiable.

A menudo (53.64% - 59 respuestas): Más de la mitad de los encuestados (53.64%) opina que los chatbots suelen estar disponibles cuando es conveniente para los clientes. Esto refleja que en cuanto a la accesibilidad de los chatbots hay una respuesta positiva, sugiriendo que, en la mayoría de los casos, los usuarios encuentran que la disponibilidad de los chatbots es adecuada para sus necesidades.

Siempre (20.00% - 22 respuestas): Un porcentaje notable (20.00%) cree que los chatbots siempre están disponibles cuando es conveniente para los clientes. Este grupo ha experimentado una alta fiabilidad en términos de disponibilidad, lo que indica que los chatbots cumplen con la accesibilidad de manera constante.

Con un promedio de respuestas de 3.82, se observa que la percepción predominante de que los chatbots están disponibles a menudo o siempre cuando es conveniente para los clientes, indica una valoración positiva de la accesibilidad del servicio. Esto sugiere que los chatbots están alineados con las expectativas de los usuarios

en cuanto a la disponibilidad, un aspecto fundamental de la empatía en el servicio al cliente. La mayoría de los encuestados valora que estos sistemas estén disponibles cuando los clientes lo necesitan, lo que refleja una alta demanda en cuanto a la conveniencia y disponibilidad de los chatbots en sus interacciones.

El ítem EMP3 refleja que, para la mayoría de los encuestados, consideran que es importante que los chatbots estén disponibles siempre que sea conveniente para los clientes. Este aspecto se relaciona con la empatía percibida hacia los usuarios, ya que la disponibilidad constante demuestra una preocupación por satisfacer las necesidades de los clientes en cualquier momento que puedan necesitar asistencia. Para maximizar la empatía, los chatbots deben garantizar una accesibilidad constante y confiable, ajustándose a las necesidades temporales y contextuales de los usuarios.

Figura 34

EMP4 Si un cliente requiere ayuda, los chatbots basados en texto hacen todo lo posible para ayudar.

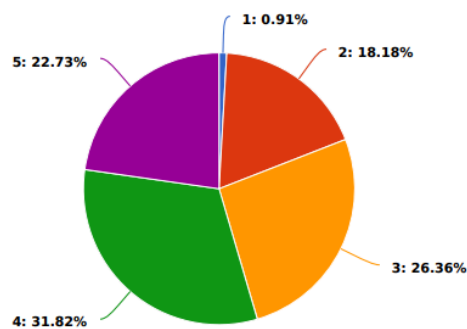


Tabla 34

EMP4 Si un cliente requiere ayuda, los chatbots basados en texto hacen todo lo posible para ayudar

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	20	18.18
A veces	29	26.36
A menudo	35	31.82
Siempre	25	22.73
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca evaluar la percepción de la efectividad y el nivel de esfuerzo que los chatbots demuestran al proporcionar asistencia a los clientes.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuestas): Un pequeño porcentaje (0.91%) considera que los chatbots nunca hacen todo lo posible para ayudar cuando un cliente lo requiere. Este dato sugiere una percepción extremadamente negativa respecto a la capacidad de los chatbots para brindar asistencia eficaz, indicando una percepción de ineptitud o falta de esfuerzo en la resolución de problemas.

Rara Vez (18.18% - 20 respuestas): Un segmento considerable (18.18%) opina que los chatbots rara vez hacen todo lo posible para ayudar. Esta respuesta indica una percepción de asistencia insuficiente, donde los usuarios sienten que, aunque los chatbots intentan ayudar, no siempre lo hacen de manera eficaz o exhaustiva.

A veces (26.36% - 29 respuestas): Más de una cuarta parte de los encuestados (26.36%) cree que los chatbots hacen todo lo posible para ayudar solo a veces. Este punto de vista refleja una experiencia de asistencia intermitente, donde los chatbots son

percibidos como efectivos en ocasiones, pero no consistentemente.

A menudo (31.82% - 35 respuestas): Una proporción significativa (31.82%) considera que los chatbots a menudo hacen todo lo posible para ayudar. Donde se observa que, en la mayoría de los casos, los chatbots son vistos como competentes en la prestación de asistencia, aunque todavía existe un margen para mejorar.

Siempre (22.73% - 25 respuestas): Aproximadamente una quinta parte de los encuestados (22.73%) opina que los chatbots siempre hacen todo lo posible para ayudar. Este grupo ha tenido experiencias donde la ayuda proporcionada por los chatbots ha sido consistentemente completa y eficaz, reflejando una alta satisfacción en cuanto a la capacidad de los chatbots para resolver problemas.

Con un promedio de respuestas de 3.57, la percepción predominante de que los chatbots hacen todo lo posible para ayudar “a veces” o “a menudo” sugiere una valoración positiva en cuanto al compromiso de los chatbots con las necesidades del cliente. La empatía se manifiesta a través del esfuerzo de los chatbots por resolver problemas de manera completa.

El ítem EMP4 refleja que, para la mayoría de los encuestados, perciben que los chatbots basados en texto hacen un esfuerzo por ayudar a los clientes cuando sea necesario. Esto indica que los encuestados experimentan un sentido de empatía por parte de los chatbots y sienten que estos están dispuestos a brindar asistencia de manera diligente cuando un cliente la necesita. Aunque hay una proporción de usuarios que opina que la ayuda es solo “a veces” o “rara vez” donde aún hay margen para mejorar en la percepción del compromiso y la eficacia en la asistencia.

Figura 35

EMP5 El chatbot basado en texto tuvo un servicio amable durante nuestra interacción.

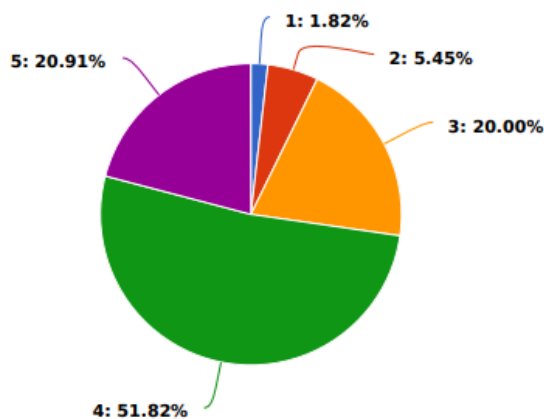


Tabla 35

EMP5 El chatbot basado en texto tuvo un servicio amable durante nuestra interacción

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	6	5.45
A veces	22	20.00
A menudo	57	51.82
Siempre	23	20.91
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca evaluar la percepción de la amabilidad del servicio proporcionado por los chatbots.

Análisis e interpretación

Nunca (1.82% - 2 respuestas): Un pequeño porcentaje (1.82%) considera que el servicio del chatbot nunca fue amable. Este dato indica una experiencia negativa, donde los usuarios no percibieron ninguna cordialidad en la interacción con el chatbot.

Rara Vez (5.45% - 6 respuestas): Un porcentaje algo mayor (5.45%) opina que el servicio del chatbot rara vez fue amable. Esto refleja una percepción de amabilidad escasa en las interacciones, donde los usuarios sienten que la cortesía del chatbot fue limitada o insuficiente.

A veces (20.00% -22 respuestas): Una quinta parte de los encuestados (20.00%) cree que el chatbot fue amable solo a veces. Esta respuesta sugiere que la amabilidad del chatbot es inconsistente, proporcionando un nivel variable de cordialidad durante las interacciones.

A menudo (51.82% - 57 respuestas): Más de la mitad de los encuestados (51.82%) opina que el chatbot fue amable a menudo. Este dato sugiere una mediana aceptación respecto a la cortesía del chatbot, indicando que la mayoría de los usuarios experimentaron un servicio amable en la mayoría de sus interacciones.

Siempre (20.91% - 23 respuestas): Aproximadamente una quinta parte de los encuestados (20.91%) considera que el chatbot fue siempre amable.

Este grupo ha experimentado una consistencia en la amabilidad del servicio proporcionado por el chatbot, destacando una alta satisfacción en cuanto a la cortesía y el trato durante las interacciones.

Con un promedio de respuestas de 3.85, es evidente que, la percepción predominante de que el chatbot ofrece un servicio amable “a menudo” o “siempre” sugiere una valoración positiva en cuanto a la cortesía y el trato durante las interacciones. La amabilidad es un indicador de la empatía, ya que muestra la capacidad del chatbot para conectar con el usuario.

El ítem EMP5 refleja que, para la mayoría de los encuestados, valoran la amabilidad en el servicio proporcionado por los chatbots basados en texto. La empatía y la amabilidad en la interacción con estos chatbots son aspectos que el usuario aprecia, un servicio amable y empático tendrá una mejor recepción con el usuario durante sus

conversaciones con chatbots basados en texto.

Figura 36

EMP6 El chatbot basado en texto brinda el servicio de manera comprensible.

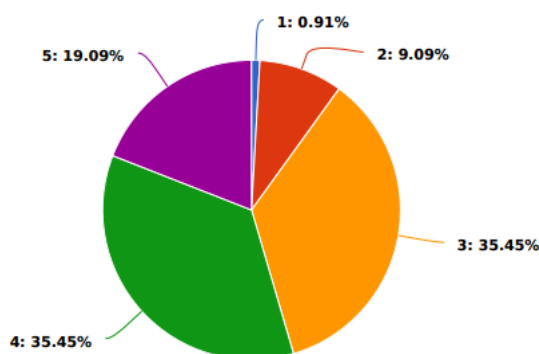


Tabla 36

EMP6 El chatbot basado en texto brinda el servicio de manera comprensible

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	10	9.09
A veces	39	35.45
A menudo	39	35.45
Siempre	21	19.09
Total	110	100.0

Nota: Este ítem pretende evaluar la efectividad del chatbot en términos de claridad y comprensión en la comunicación.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuestas): Un porcentaje bajo (0.91%) señala que el chatbot nunca brinda un servicio comprensible. Esto sugiere una percepción de ineficacia en la comunicación por parte del chatbot, donde el usuario no encuentra ninguna claridad en las

respuestas proporcionadas.

Rara vez (9.09% - 10 respuestas): Un pequeño grupo (9.09%) indica que el servicio del chatbot rara vez es comprensible. Ello refleja experiencias donde la claridad y la comprensión fueron deficientes, pero no de manera sistemática.

A veces (35.45% -39 respuestas): Un tercio de los encuestados (35.45%) percibe que el servicio del chatbot es comprensible solo a veces. Donde la comprensión de las respuestas del chatbot es inconsistente, oscilando entre la claridad y la confusión.

A menudo (35.45% - 39 respuestas): Otra fracción (35.45%) considera que el chatbot brinda un servicio comprensible con frecuencia. Esto indica una percepción predominante de que, en la mayoría de los casos, las respuestas del chatbot son claras y adecuadamente entendidas por los usuarios.

Siempre (19.09% - 21 respuestas): Un grupo notable (19.09%) de los encuestados cree que el chatbot siempre brinda un servicio comprensible. Este grupo valora altamente la capacidad del chatbot para ofrecer respuestas claras y fácilmente entendibles en todas sus interacciones.

Con un promedio de respuestas de 3,63, es evidente que, en general, los encuestados muestran una actitud neutral hacia la percepción de que los chatbots brindan un servicio comprensible donde predomina “a veces” o “a menudo”. Es posible que algunos encuentren que los chatbots dan respuestas fáciles de entender y la comunicación es fluida en todos los casos, mientras que en otras no lo son tanto, lo que da como resultado una evaluación neutral en promedio.

El ítem EMP6 refleja que a través de la capacidad del chatbot se busca brindar respuestas que sean no solo correctas, sino también comprensibles para el usuario. La empatía en la comunicación se refleja en la habilidad del chatbot para adaptar su lenguaje y sus respuestas de manera que se alineen con las necesidades y el nivel de comprensión del usuario. Un alto nivel de comprensión implica que el chatbot está sintonizado con las

dificultades que los usuarios pueden enfrentar al interpretar la información y, por ende, ofrece respuestas que minimizan esas dificultades.

Figura 37

EMP7 EL chatbot basado en texto me trata muy bien.

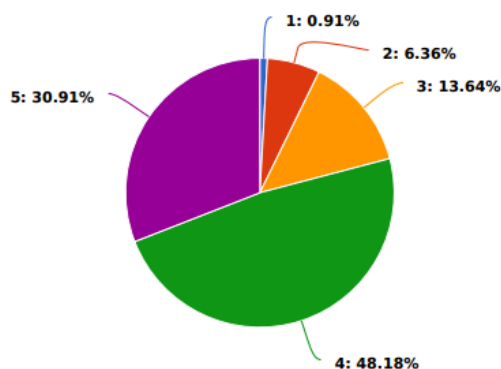


Tabla 37

EMP7 EL chatbot basado en texto me trata muy bien

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	7	6.36
A veces	15	13.64
A menudo	53	48.18
Siempre	34	30.91
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca evaluar la percepción de la amabilidad y el trato del chatbot durante las interacciones.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, consideran que el chatbot nunca trata bien al usuario. Esta opinión extrema señala una percepción negativa y una experiencia de interacción que se percibe como completamente

desconsiderada o inadecuada en términos de trato.

Rara Vez (6.36% - 7 respuestas): Un pequeño segmento (6.36%) opina que el trato del chatbot es amable rara vez. Ello refleja que, aunque puede haber algunos momentos de trato considerado, estos son insuficientes y no se presentan con frecuencia.

A veces (13.64% -15 respuestas): Un grupo relativamente pequeño (13.64%) cree que el chatbot trata al usuario bien solo a veces. Esto sugiere que, aunque hay ocasiones de trato positivo, estas experiencias son esporádicas y no se manifiestan de manera consistente.

A menudo (48.18% - 53 respuestas): Una proporción amplia (48.18%) de los encuestados siente que el chatbot trata al usuario bien con frecuencia. Esto indica un trato generalmente positivo, donde los usuarios experimentan una interacción respetuosa y cordial en la mayoría de las ocasiones.

Siempre (30.91% - 34 respuestas): Aproximadamente una tercera parte (30.91%) opina que el chatbot siempre trata al usuario muy bien. Este grupo destaca una experiencia constante de amabilidad y consideración en todas las interacciones con el chatbot, lo que refleja una alta satisfacción con el trato recibido.

Con un promedio de respuestas de 4.02, es evidente que, en general, los encuestados perciben que el chatbot basado en texto les trata muy bien. Esto indica que una para la mayoría de encuestados la interacción con los chatbots es positiva y que estos sistemas se comportan de manera amable y respetuosa en sus interacciones. Esto podría reflejar un sentido de empatía percibido en la forma en que los chatbots se relacionan con los usuarios.

El ítem EMP7 se manifiesta en la capacidad del chatbot para proporcionar una experiencia de usuario que sea percibida como amable y considerada. La amabilidad y el buen trato son componentes de la empatía, ya que demuestran la capacidad del chatbot para conectar de manera emocional positiva con el usuario. Un alto nivel de trato

considerado indica que el chatbot está diseñado y programado para interactuar de manera que respete y valore al usuario, generando una experiencia más humana.

1.1.7 Variable: Confianza en el Chatbot CEE

Figura 38

CEE1 El chatbot basado en texto es honesto y veraz.

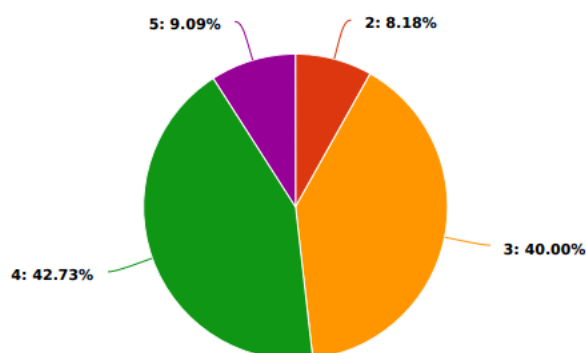


Tabla 38

EMP8 El chatbot basado en texto es honesto y veraz

Criterios	n.º	%
Nunca	0	0.00
Rara vez	9	8.18
A veces	44	40.00
A menudo	47	42.73
Siempre	10	9.09
Total	110	100.0

Nota: Este ítem intenta evaluar la percepción de los usuarios respecto a la honestidad y veracidad del chatbot.

Análisis e interpretación

Nunca (0.00% - 0 respuestas): La ausencia total de respuestas en esta categoría sugiere una unanimidad entre los encuestados sobre la percepción de la honestidad y veracidad del chatbot. No hay participantes que consideren que el chatbot es completamente deshonesto, lo que puede indicar una percepción general positiva o neutral respecto a la integridad de las respuestas proporcionadas.

Rara Vez (8.18% - 9 respuestas): Un pequeño porcentaje (8.18%) considera que el chatbot rara vez es honesto y veraz. Esta opinión revela que, aunque una minoría encuentra deficiencias en la veracidad del chatbot, estas percepciones no son dominantes, pero sí indican una preocupación sobre la precisión ocasional de la información.

A veces (40.00% - 44 respuestas): Un considerable 40.00% de los encuestados siente que el chatbot es honesto y veraz solo a veces. Esta respuesta sugiere que, para una parte significativa de los usuarios, la honestidad y la veracidad del chatbot son inconsistentes, con períodos de fiabilidad intercalados con momentos de incertidumbre o falta de claridad.

A menudo (42.73% - 47 respuestas): La mayoría relativa (42.73%) percibe que el chatbot es a menudo honesto y veraz. Esto indica que, aunque no siempre, el chatbot logra mantener un estándar de honestidad y veracidad en la mayoría de las interacciones, proporcionando una base sólida de confianza en la calidad de la información.

Siempre (9.09% - 10 respuestas): Un 9.09% de los encuestados opina que el chatbot siempre es honesto y veraz. Esta percepción denota una confianza plena en la integridad del chatbot, sugiriendo que para una porción del usuario, el chatbot cumple consistentemente con los estándares más altos de veracidad y precisión.

Con un promedio de respuestas de 3.53, es evidente que, en general, los encuestados muestran una actitud moderadamente favorable, en lo que respecta a la necesidad de que los chatbots sean honestos y veraces en sus interacciones. La puntuación

promedio refleja que no existe una fuerte preferencia ni una fuerte falta de preferencia por la honestidad y la veracidad en las respuestas de los chatbots. Los encuestados parecen estar dispuestos a aceptar diferentes niveles de honestidad en función de las circunstancias o el contexto de sus interacciones con chatbots, y no consideran que hubiera una forma de desinformación o engaño en sus respuestas.

El ítem CEE1 refleja que, para la mayoría de los encuestados, su confianza en el chatbot basado en texto está influenciada por la percepción de honestidad y veracidad en las respuestas del chatbot. La variabilidad en las respuestas sugiere que, aunque la mayoría percibe al chatbot como generalmente fiable, existe una notable inconsistencia en cómo se percibe su precisión. Los usuarios que consideran al chatbot honesto la mayoría del tiempo, o siempre, tienden a confiar en su capacidad para proporcionar información exacta y sin sesgos. En contraste, aquellos que piensan que la honestidad es ocasional, reflejan una preocupación sobre la fiabilidad de la información, lo que puede afectar negativamente la confianza general en el chatbot.

Figura 39

CEE2 El chatbot basado en texto es capaz de abordar mis problemas.

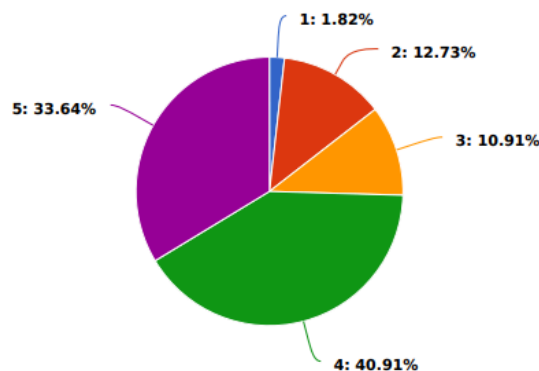


Tabla 39

CEE2 El chatbot basado en texto es capaz de abordar mis problemas

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	14	12.73
A veces	12	10.91
A menudo	45	40.91
Siempre	37	33.64
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca medir la percepción de los usuarios sobre la capacidad del chatbot para abordar y resolver sus problemas.

Análisis e interpretación

Nunca (1.82% - 2 respuestas): Un pequeño porcentaje (1.82%) indica que el chatbot nunca aborda los problemas de los usuarios. Esta respuesta sugiere que, para unos pocos, el chatbot no cumple en absoluto con su propósito de resolver problemas, lo que refleja una deficiencia severa en la funcionalidad esperada.

Rara Vez (12.73% - 14 respuestas): Un porcentaje moderado (12.73%) percibe que el chatbot rara vez es capaz de abordar problemas.

Esto indica que, aunque el chatbot tiene capacidades para resolver problemas en algunos casos, estos son la excepción más que la norma, señalando áreas de mejora.

A veces (10.91% -12 respuestas): Un 10.91% de los encuestados siente que el chatbot aborda problemas solo a veces. Esta categoría revela una experiencia mixta donde el chatbot logra resolver problemas en ciertas ocasiones, pero no de manera consistente, lo que puede afectar la percepción de su eficacia.

A menudo (40.91% - 45 respuestas): Una proporción considerable (40.91%) considera que el chatbot aborda problemas con frecuencia. Esto sugiere que, el chatbot es

eficaz en resolver problemas la mayor parte del tiempo, proporcionando una respuesta valiosa y útil en la mayoría de las interacciones.

Siempre (33.64% - 37 respuestas): Un 33.64% de los encuestados cree que el chatbot siempre aborda sus problemas. Este grupo de usuarios tiene una alta confianza en la capacidad del chatbot para resolver problemas de manera consistente, indicando una satisfacción general con la funcionalidad del chatbot en cuanto a la resolución de problemas.

Con un promedio de respuestas de 3.92, es evidente que, en general, los encuestados tienen una percepción positiva de que el chatbot basado en texto es capaz de abordar sus problemas. Esto debido a que la mayoría de los encuestados ve al chatbot como una herramienta eficaz que ayuda a resolver sus problemas o inquietudes, lo que indica un alto nivel de satisfacción en términos de la capacidad del chatbot para brindar asistencia y soluciones.

El ítem CEE2 refleja que, para la mayoría de los encuestados, indican un nivel de confianza sólida en la capacidad del chatbot para proporcionar soluciones efectivas, lo cual fortalece la percepción de su valor y fiabilidad. La confianza en el chatbot se basa en la consistencia y efectividad con la que aborda los problemas de los usuarios, y las variaciones en la percepción pueden influir en la satisfacción general y en la disposición de los usuarios a utilizar el chatbot en el futuro.

Figura 40

CEE3 El comportamiento y la respuesta del chatbot basado en texto pueden cumplir con mis expectativas.

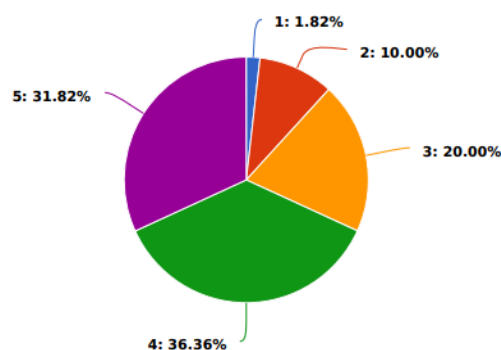


Tabla 40

CEE3 El comportamiento y la respuesta del chatbot basado en texto pueden cumplir con mis expectativas

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	11	10.00
A veces	22	20.00
A menudo	40	36.36
Siempre	35	31.82
Total	110	100.0

Nota: Este ítem está diseñado para evaluar la alineación entre las expectativas de los usuarios y el rendimiento del chatbot.

Análisis e interpretación

Nunca (1.82% - 2 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, indicó que el chatbot nunca fue capaz de abordar sus expectativas, lo que sugiere una falta completa de eficacia en la resolución de sus necesidades. La percepción de inutilidad del chatbot en este contexto podría estar relacionada con limitaciones en la inteligencia artificial del sistema, insuficiencia en la base de conocimientos o una mala personalización de las respuestas.

Rara Vez (10.00% - 11 respuestas): Un 10.00% de los encuestados perciben que el chatbot rara vez cumple con sus expectativas. Probablemente, esta minoría experimenta deficiencias en la capacidad del chatbot para satisfacer sus expectativas, abordando solo cuestiones más simples o menos complejas, aunque esta percepción es menos prevalente en comparación con los grupos de respuesta más positivos.

A veces (20.00% -22 respuestas): Un 20.00% de los encuestados considera que el chatbot cumple con sus expectativas solo a veces. Generando una percepción mixta donde

el chatbot logra satisfacer las expectativas en ocasiones, pero no de manera constante. Esto puede señalar una falta de uniformidad en la calidad del servicio o en la precisión de las respuestas, lo que podría reducir su fiabilidad general en los ojos de estos usuarios.

A menudo (36.36% - 40 respuestas): Un 36.36% de los encuestados cree que el chatbot a menudo cumple con sus expectativas. Esta proporción indica que una mayoría de estudiantes considera que el chatbot es eficaz en cumplir con sus expectativas en la mayor parte del tiempo, demostrando el desempeño del chatbot.

Siempre (31.82% - 35 respuestas): Un 31.82% de los encuestados siente que el chatbot siempre cumple con sus expectativas. Este grupo representa una porción considerable que confía plenamente en la capacidad del chatbot para satisfacer sus requerimientos en cada interacción, reflejando una alta satisfacción con el servicio proporcionado.

Con un promedio de respuestas de 3.86, es evidente que, los usuarios perciben que el comportamiento y las respuestas del chatbot cumplen con sus expectativas. Un alto porcentaje en las categorías "A menudo" y "Siempre" sugiere que los usuarios confían en la capacidad del chatbot para satisfacer sus necesidades de manera consistente. Esta confianza se ve reflejada en la satisfacción general con el servicio y en la percepción de que el chatbot es fiable y competente en su función. Por el contrario, las respuestas en menor medida en categorías como "Rara vez" y "A veces" indican que los usuarios encuentran que el chatbot no siempre cumple con sus expectativas, lo que puede afectar negativamente la percepción de su confiabilidad.

El ítem CEE3 refleja que, para la mayoría de los encuestados, el comportamiento y la respuesta del chatbot basado en texto tienen la capacidad de cumplir con sus expectativas, además se ajustan a lo que anticipan y desean, proporcionando así una medida de la eficacia general del chatbot en cumplir con los estándares de servicio esperados por los usuarios.

Esto indica que los encuestados generalmente confían en que el chatbot proporcionará respuestas y comportamientos que estarán a la altura de lo que esperan. La confianza en el chatbot es un aspecto importante de la percepción de los usuarios, ya que sugiere que creen que el chatbot puede desempeñar un papel útil y satisfactorio en sus interacciones.

Figura 41

CEE4 Confío en las sugerencias y decisiones proporcionadas por el chatbot basado en el texto.

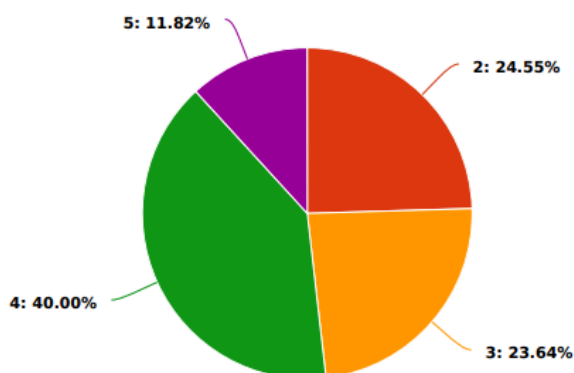


Tabla 41

CEE4 Confío en las sugerencias y decisiones proporcionadas por el chatbot basado en el texto

Criterios	n.º	%
Nunca	0	0.00
Rara vez	27	24.55
A veces	26	23.64
A menudo	44	40.00
Siempre	13	11.82
Total	110	100.0

Nota: Este ítem pretende evaluar el nivel de confianza que los usuarios tienen en las sugerencias y decisiones ofrecidas por el chatbot.

Análisis e interpretación

Nunca (0.00% - 0 respuestas): La ausencia total de respuestas en esta categoría indica que no hay encuestados que confíen absolutamente en que las sugerencias y decisiones del chatbot son fiables. Esto puede reflejar un nivel general de confianza, aunque los usuarios pueden tener reservas sobre la precisión o la utilidad de las sugerencias dadas.

Rara Vez (24.55% - 27 respuestas): Un 24.55% de los encuestados considera que confía rara vez en las sugerencias y decisiones del chatbot. Esta respuesta indica una desconfianza donde los usuarios encuentran que las recomendaciones del chatbot no son fiables en algunos casos, lo que podría deberse a experiencias previas insatisfactorias o a la percepción de una falta de personalización o precisión.

A veces (23.64% - 26 respuestas): Un 23.64% de los participantes siente que confía en las sugerencias y decisiones del chatbot solo a veces. Este porcentaje refleja una confianza donde los usuarios consideran que, aunque el chatbot puede ofrecer recomendaciones útiles, en algunos casos, esta fiabilidad no es consistente.

A menudo (40.00% - 44 respuestas): La mayoría relativa (40.00%) confía a menudo en las sugerencias y decisiones del chatbot. Este grupo ve al chatbot como confiable en su capacidad para proporcionar recomendaciones adecuadas, aunque puede haber ocasiones en que la confianza no sea tan alta.

Siempre (11.82% - 13 respuestas): Un 11.82% de los encuestados confía siempre en las sugerencias y decisiones del chatbot. Este porcentaje refleja una confianza sólida y constante, donde los usuarios creen que el chatbot ofrece recomendaciones útiles de manera consistente.

Con un promedio de respuestas de 3.39, es evidente que, en general, los

encuestados tienen una actitud neutra en cuanto a confiar en las sugerencias y decisiones proporcionadas por el chatbot basado en el texto. Esto significa que los encuestados no muestran una fuerte tendencia hacia la confianza ni hacia la desconfianza en el chatbot en términos de las recomendaciones que ofrece. En su lugar, adoptan una posición intermedia, lo que sugiere que su nivel de confianza varía según la situación o la interacción específica con el chatbot.

El ítem CEE4 refleja que, para la mayoría de los encuestados, confiar en las sugerencias y decisiones proporcionadas por el chatbot basado en el texto es una actitud que varía. Los encuestados no muestran una tendencia consistente hacia la confianza o la desconfianza en las recomendaciones del chatbot. En su lugar, su nivel de confianza depende de diversos factores y situaciones específicas. Algunos pueden confiar en las sugerencias del chatbot en ciertos escenarios, mientras que en otros pueden mantener una actitud más escéptica, donde las recomendaciones del chatbot pueden ser inconsistentes o insuficientes. Esta variabilidad en la confianza en el chatbot no es uniforme y puede estar sujeta a cambios según las circunstancias.

Figura 42

CEE5 El chatbot es adecuado para mi necesidad.

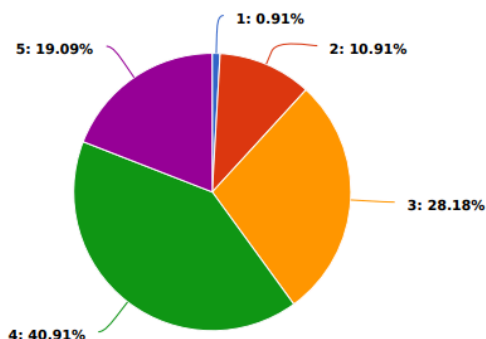


Tabla 42

CEE5 El chatbot es adecuado para mi necesidad

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	12	10.91
A veces	31	28.18
A menudo	45	40.91
Siempre	21	19.09
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la adecuación del chatbot en relación con las necesidades específicas de los usuarios.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuestas): Aunque es una fracción minoritaria, existe un pequeño grupo, indicaron que nunca consideran que el chatbot es adecuado para sus necesidades. Esto sugiere que nunca encuentran útil o adecuado el chatbot para sus propias necesidades.

Rara Vez (10.91% - 12 respuestas): Un 10.91% de los encuestados considera que el chatbot rara vez es adecuado para sus necesidades. Este porcentaje muestra una

percepción de inadecuación ocasional, donde los usuarios encuentran que el chatbot cumple con sus requisitos solo en circunstancias limitadas, planteando que el servicio proporcionado no siempre es relevante o eficaz.

A veces (28.18% - 31 respuestas): Un 28.18% de los participantes ve al chatbot como adecuado solo a veces. Esta percepción intermitente señala que, aunque el chatbot cumple con las necesidades de los usuarios en algunas ocasiones, no lo hace de manera constante. Esto podría mostrar cambios en la calidad o en la pertinencia del servicio ofrecido.

A menudo (40.91% - 45 respuestas): La mayor proporción de respuestas en esta categoría (40.91%) indica que el chatbot es visto como adecuado para las necesidades de los usuarios con frecuencia. Este porcentaje destaca que el chatbot parece cumplir con las expectativas, aunque todavía hay margen para mejoras en su adaptabilidad.

Siempre (19.09% - 21 respuestas): Un 19.09% de los encuestados cree que el chatbot siempre es adecuado para sus necesidades. Este grupo muestra que confía en la capacidad del chatbot para satisfacer de manera consistente sus requerimientos, sugiriendo un alto nivel en cuanto a la relevancia y eficacia del servicio proporcionado.

Con un promedio de respuestas de 3.66, la percepción de su adecuación para satisfacer las necesidades de los usuarios muestra un alto porcentaje en las categorías “A veces” y “A menudo”, lo que indica que los usuarios confían en que el chatbot es moderadamente adecuado y útil para sus propósitos. Aunque existe una percepción donde no siempre cumple con las necesidades de manera consistente, generando desconfianza para ofrecer un servicio completamente adaptado a las exigencias individuales.

El ítem CEE5 refleja en qué medida el chatbot es percibido como capaz de satisfacer las expectativas y requisitos individuales, proporcionando una indicación de su nivel de personalización y relevancia del servicio. En general, los encuestados tienden a confiar en cierta medida en la capacidad del chatbot, aunque hay dudas respecto a la

confianza en el chatbot para satisfacer necesidades específicas.

Figura 43

CEE6 Los chatbots fueron creados para ayudar al cliente.

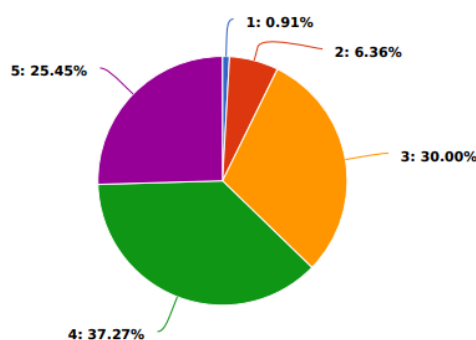


Tabla 43

CEE6 Los chatbots fueron creados para ayudar al cliente

Crterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	7	6.36
A veces	33	30.00
A menudo	41	37.27
Siempre	28	25.45
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca determinar la percepción de los usuarios sobre el propósito fundamental de los chatbots: si realmente están diseñados para asistir al cliente.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuestas): La mínima representación en esta categoría sugiere que casi ningún encuestado considera que los chatbots no fueron diseñados con el propósito de ayudar al cliente.

Este resultado indica una percepción de que el objetivo principal de los chatbots es asistir a los usuarios, aunque faltaría ahondar en qué medida cumplen este propósito.

Rara Vez (6.36% - 7 respuestas): Un 6.36% de los encuestados opina que rara vez los chatbots están destinados a ayudar al cliente. Este porcentaje modesto revela una percepción de que, aunque el propósito general de los chatbots es ayudar, su implementación o desempeño puede no siempre alinearse con esta intención en la práctica.

A veces (30.00% - 33 respuestas): Un 30.00% de los participantes considera que los chatbots son creados para ayudar al cliente solo a veces. Este grupo refleja una percepción intermedia, donde los usuarios reconocen el objetivo de asistencia, pero experimentan una ejecución variable que puede no siempre cumplir con las expectativas de ayuda en cada interacción.

A menudo (37.27% - 41 respuestas): Un 37.27% de los encuestados cree que los chatbots a menudo cumplen con su propósito de ayudar al cliente. Este porcentaje indica que una mayoría considera que los chatbots, en general, están diseñados para proporcionar asistencia y que lo logran en la mayoría de los casos, aunque aún puede haber oportunidades en las que suele fallar ante este propósito.

Siempre (25.45% - 28 respuestas): Un 25.45% de los encuestados afirma que los chatbots siempre fueron creados para ayudar al cliente. Este grupo muestra una fuerte creencia en la alineación entre el propósito de los chatbots y su capacidad para proporcionar asistencia efectiva, sugiriendo una alta satisfacción con la forma en que los chatbots cumplen con sus objetivos de servicio.

Con un promedio de respuestas de 3.80, refleja la creencia de que los chatbots fueron creados para ayudar al cliente. Un alto porcentaje en las categorías “A menudo” y “a veces” indica que los usuarios confían en que los chatbots cumplen con su propósito de asistencia. Sin embargo, hay casos en los que no se llega a cumplir con la efectividad del

chatbot, lo que puede señalar áreas o puntos de dolor en la implementación del soporte proporcionado.

El ítem CEE6 pretende evaluar si los usuarios creen que la creación y la funcionalidad de los chatbots se centran en proporcionar ayuda y soporte adecuados. Aunque, para la mayoría de los encuestados, existe una actitud neutral en cuanto a si los chatbots fueron creados con el propósito de ayudar al cliente.

Aunque un grupo considerable tiene confianza en que los chatbots sí están diseñados para ayudar, fortaleciendo la confianza en su utilidad y en la intención detrás de su desarrollo.

1.1.8 Variable: Intención de uso del chatbot IDU

Figura 44

IDU1 Tengo la intención de usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra

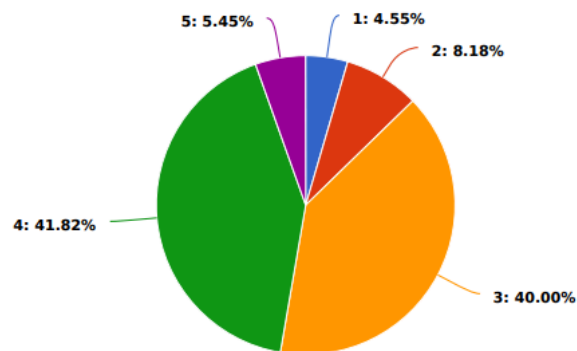


Tabla 44

IDU1 Tengo la intención de usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra

	Criterios	n.º	%	
	Nunca	5	4.55	
	Rara vez	9	8.18	
	A veces	44	40.00	
	A menudo	46	41.82	
	Siempre	6	5.45	
Nota:	Total	110	100.0	La figura evalúa la

intención de los encuestados de utilizar servicios de chatbot en su próxima compra.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Solo un pequeño porcentaje de encuestados (4.55%) afirma estar completamente en desacuerdo con la intención de utilizar los servicios de chatbot en futuras compras. Este dato revela una mínima oposición a la adopción de chatbots, sugiriendo que, en general, la resistencia a usar estos servicios no son pronunciados.

En desacuerdo (8.18% - 9 respuestas): Un 8.18% de los participantes se muestra en desacuerdo con la intención de usar chatbots para futuras compras. Este grupo representa una parte moderada de los encuestados que probablemente prefiera métodos tradicionales de interacción, destacando una inclinación hacia alternativas distintas al uso de chatbots.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (40.00% - 44 respuestas): La mayor proporción de respuestas en esta categoría (40.00%) sugiere una ambivalencia significativa hacia el uso de chatbots en futuras compras. Los encuestados en esta categoría parecen indecisos, lo que puede reflejar una percepción neutral o una falta de suficiente experiencia con

chatbots para formar una opinión definitiva.

De acuerdo (41.82% - 46 respuestas): Un 41.82% de los encuestados está de acuerdo en usar servicios de chatbot en futuras compras, indicando el valor que le dan al chatbot respecto a su utilidad. Este grupo muestra una disposición considerable hacia la adopción de chatbots, evidenciando los beneficios obtenidos al usarlo en el proceso de compra.

Totalmente de acuerdo (5.45% - 6 respuestas): Un 5.45% de los participantes está totalmente de acuerdo con la intención de usar chatbots, destacando un compromiso firme hacia su uso en futuras compras. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, representa una confianza clara y decidida en el valor que los chatbots pueden aportar al proceso de compra.

Con un promedio de respuestas de 3.35, se observa una tendencia moderadamente positiva hacia la disposición de utilizar chatbots en futuras compras, pero hay una variabilidad considerable. Aquellos en desacuerdo o neutrales podrían beneficiarse de estrategias educativas que resalten los beneficios y la facilidad de uso de los chatbots. Además, abordar cualquier preocupación específica que puedan tener contribuiría a una mayor aceptación y adopción de esta tecnología.

La Intención de Uso del Chatbot (IDU) en esta figura se refleja en que intenta medir la intención de los encuestados de integrar chatbots en sus decisiones de compra, reflejando su nivel de aceptación y la predisposición hacia el uso de estas herramientas tecnológicas en el contexto de transacciones comerciales.

Figura 45

IDU2 Probablemente usaré los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea

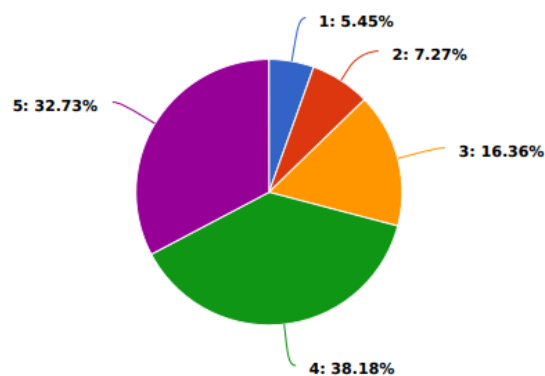


Tabla 45

IDU2 Probablemente usaré los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	9	8.18
A veces	44	40.00
A menudo	46	41.82
Siempre	6	5.45
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca determinar la disposición de los usuarios a utilizar servicios de chatbots en futuras compras en línea.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (5.45% - 6 respuestas): Un pequeño porcentaje (5.45%) de los encuestados no tiene la intención de usar chatbots en futuras compras en línea. Este bajo nivel de rechazo indica que la mayoría no descarta completamente el uso de chatbots, aunque el grupo que se opone activamente aún existe.

En desacuerdo (7.27% - 8 respuestas): El 7.27% de los participantes se muestra en desacuerdo con la probabilidad de usar chatbots en sus próximas compras en línea. Este porcentaje revela una resistencia moderada y sugiere que algunos usuarios prefieren otros métodos de asistencia en línea, lo que puede estar relacionado con experiencias previas o percepciones negativas.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (16.36% - 18 respuestas): Un 16.36% de los encuestados está neutral respecto a la probabilidad de usar chatbots en compras en línea. Este nivel de ambivalencia indica una falta de certeza o experiencia suficiente para tomar una posición clara, lo que refleja una percepción incierta o indecisa sobre la utilidad.

De acuerdo (38.18% - 42 respuestas): Un 38.18% de los encuestados probablemente usará chatbots en sus próximas compras en línea. Este porcentaje denota que la mayoría ve valor en la integración de chatbots en el proceso de compra en línea y está abierta a utilizar estos servicios en el futuro.

Totalmente de acuerdo (32.73% - 36 respuestas): Un 32.73% de los participantes está totalmente de acuerdo con la probabilidad de usar chatbots en futuras compras en línea, indicando una fuerte intención de adoptar estas herramientas. Este grupo representa una porción de usuarios que confían en la eficacia y conveniencia de los chatbots, reflejando una alta predisposición hacia su uso en la interacción en línea.

La Figura 45 pretende medir la probabilidad percibida de integrar chatbots en el proceso de compra en línea, reflejando la actitud general de los usuarios hacia la adopción de esta tecnología específica. Esto nos da pie para comprender cómo los consumidores

están dispuestos a adoptar nuevas tecnologías, como los chatbots, en sus experiencias de compra en línea.

Con un promedio de respuestas de 3.85, los resultados sugieren una inclinación favorable hacia la adopción de chatbots, destacando el valor en su uso.

A pesar de la tendencia positiva, la existencia de respuestas en las categorías de desacuerdo y ambivalencia subraya la necesidad de considerar las experiencias previas y expectativas de los usuarios para mejorar la percepción y efectividad de los chatbots en el ámbito de las compras en línea. Sin embargo, es esencial abordar las inquietudes y la falta de claridad de aquellos que están en desacuerdo o son neutrales.

Figura 46

IDU3 Estoy decidido a usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea

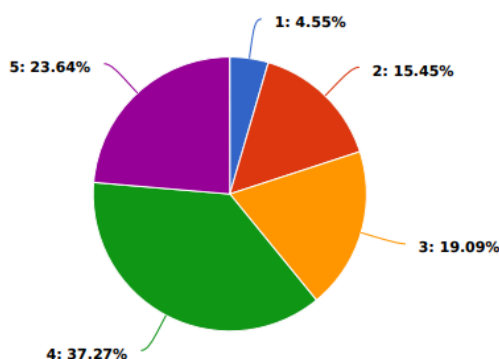


Tabla 46

IDU3 Estoy decidido a usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	17	15.45
A veces	21	19.09
A menudo	41	37.27

Siempre	26	23.64
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar el grado de decisión y compromiso de los usuarios hacia el uso de chatbots en sus futuras compras en línea.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Un pequeño porcentaje de los encuestados (4.55%), manifiesta una posición de total desacuerdo en cuanto a su determinación de utilizar servicios de chatbot en futuras compras en línea. La total falta de determinación sugiere que, para este segmento, los chatbots no cumplen con sus expectativas de eficiencia o utilidad, o que prefieren alternativas más tradicionales de asistencia al cliente.

En desacuerdo (15.45% - 17 respuestas): Un 15.45% de los encuestados muestra un desacuerdo con la afirmación, aunque no tan rotundo como el grupo anterior. Este porcentaje representa a usuarios que, si bien no están completamente en contra de utilizar chatbots, tampoco están convencidos de su efectividad o conveniencia para sus futuras compras en línea. Por lo que, se podría enfocar en aspectos como la precisión de las respuestas, la rapidez en la atención, o la personalización del servicio, para convertir el escepticismo en aceptación.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19.09% - 21 respuestas): El 19.09% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, sin inclinarse hacia un acuerdo o desacuerdo respecto a su determinación de usar chatbots en compras futuras. Su neutralidad puede indicar una falta de familiaridad o un desinterés en la tecnología, lo cual sugiere que hay un potencial para convertir esta neutralidad en aceptación mediante una mejor educación o promoción de los beneficios que los chatbots pueden ofrecer. La presencia de un grupo en esta posición neutral señala que existe un espacio para influir en

la opinión de estos usuarios.

De acuerdo (37.27% - 41 respuestas): Un significativo 37.27% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, lo que refleja una inclinación positiva hacia el uso de chatbots en futuras compras en línea. Este grupo probablemente ha experimentado beneficios tangibles en su interacción con chatbots, tales como la rapidez en la resolución de problemas, la conveniencia de acceso, o la disponibilidad continua. La disposición a utilizar esta tecnología nuevamente indica que los chatbots cumplen con las expectativas de estos usuarios en términos de eficiencia y comodidad, lo que fortalece la percepción de su utilidad en el proceso de compra.

Totalmente de acuerdo (23.64% - 26 respuestas): Un 23.64% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación, mostrando una fuerte determinación de utilizar servicios de chatbot en sus próximas compras en línea. Este grupo se compone de usuarios que han encontrado en los chatbots una solución confiable para sus necesidades de asistencia durante el proceso de compra. Su total acuerdo indica una fuerte preferencia por este tipo de tecnología, lo que sugiere que, para ellos, los chatbots no solo cumplen, sino que superan sus expectativas.

La Figura 46 explora la “Intención de Uso” (IDU) al medir el nivel de determinación de los usuarios para emplear chatbots en futuras transacciones en línea. Esta métrica ayuda a predecir la adopción de tecnología, reflejando no solo la satisfacción pasada, sino también las expectativas futuras.

Con un promedio de respuestas de 3.60, inclinado hacia el acuerdo indica que, aunque no unánime, hay una intención positiva general hacia el uso de chatbots, lo que puede servir como base para estrategias de mejora continua y expansión del uso de la tecnología.

Figura 47

IDU4 Los chatbots me parecen fáciles de usar

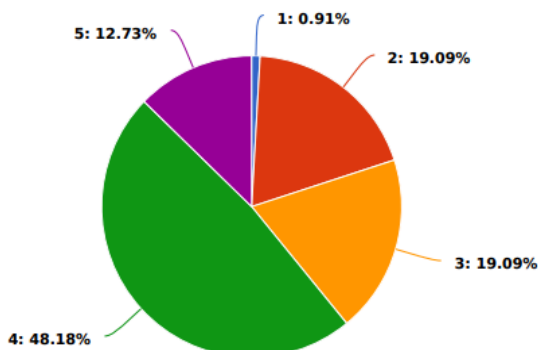


Tabla 47

IDU4 Los chatbots me parecen fáciles de usar

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	21	19.09
A veces	21	19.09
A menudo	53	48.18
Siempre	14	12.73
Total	110	100.0

Nota: La figura evalúa la percepción de los encuestados sobre la facilidad de uso de los chatbots en sus consultas.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (0.91% - 1 respuesta): Una mínima proporción de los encuestados, apenas un 0.91%, está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los chatbots son fáciles de usar. Este pequeño porcentaje indica que casi todos los usuarios encuentran, al menos en algún nivel, que la interfaz y la funcionalidad de los

chatbots no presentan grandes obstáculos para su uso.

En desacuerdo (19.09% - 21 respuestas): Un 19.09% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo con que los chatbots sean fáciles de usar, lo que representa una porción significativa de usuarios que encuentra dificultades en la interacción con estos sistemas. Este grupo sugiere que hay desafíos específicos que impiden una experiencia fluida, posiblemente relacionados con la claridad de las respuestas, la navegación dentro del chatbot, o la precisión en la interpretación de las consultas del usuario.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19.09% - 21 respuestas): Otro 19.09% de los encuestados se sitúa en una posición neutral, indicando que no tienen una opinión clara sobre la facilidad de uso de los chatbots. Este grupo podría estar compuesto por usuarios que han tenido experiencias variadas o limitadas con los chatbots, lo que les impide formar una opinión definitiva. La neutralidad puede ser un indicador de que la tecnología no ha logrado sorprender ni decepcionar a estos usuarios, lo que señala una falta de impacto significativo, ya sea positivo o negativo.

De acuerdo (48.18% - 53 respuestas): El 48.18% de los encuestados está de acuerdo en que los chatbots son fáciles de usar, lo que representa casi la mitad de la muestra. Este grupo probablemente ha experimentado interacciones fluidas y eficientes con los chatbots, encontrando que las interfaces son intuitivas y las respuestas suficientemente claras para resolver sus consultas. La disposición de este grupo a calificar positivamente la usabilidad de los chatbots sugiere que, para muchos, la tecnología ya ha alcanzado un nivel de accesibilidad y simplicidad, cumpliendo con las expectativas de los usuarios.

Totalmente de acuerdo (12.73% - 14 respuestas): Un 12.73% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los chatbots son fáciles de usar. Este grupo, aunque no tan numeroso como el anterior, representa a los usuarios que han tenido excepcionalmente

positivas y que consideran la usabilidad de los chatbots como un factor decisivo en su preferencia por esta tecnología. Para estos usuarios, la interfaz y la funcionalidad de los chatbots superan con creces las expectativas, lo que refuerza la percepción de que la tecnología es no solo útil, sino también altamente accesible y conveniente.

La Figura 47 explora la “Intención de Uso” (IDU) en relación con la facilidad de uso percibido de los chatbots. La usabilidad es un factor crítico que afecta directamente la disposición de los usuarios a adoptar y continuar utilizando esta tecnología. Un promedio positivo, aunque no rotundo, indica que los usuarios en su mayoría encuentran los chatbots accesibles, lo que respalda su disposición a utilizarlos en el futuro. No obstante, la presencia de respuestas neutras y negativas resalta la importancia de seguir mejorando la experiencia de usuario para asegurar una adopción más amplia y sostenida.

Con un promedio de respuestas de 3.53, la percepción general es positiva pero con espacio para mejoras. La mayoría está de acuerdo en la facilidad de uso, lo cual es alentador. Sin embargo, es crucial abordar las respuestas negativas y neutras para comprender los desafíos específicos que algunos usuarios pueden enfrentar.

Para fortalecer aún más la adopción de chatbots, se podría explorar la posibilidad de ofrecer tutoriales interactivos, una interfaz de usuario más amigable y retroalimentación. Además, recopilar comentarios específicos de aquellos que no están completamente de acuerdo podría proporcionar información sobre áreas que necesitan atención.

Figura 48

IDU5 Es fácil para mí volverme hábil en el uso de chatbots.

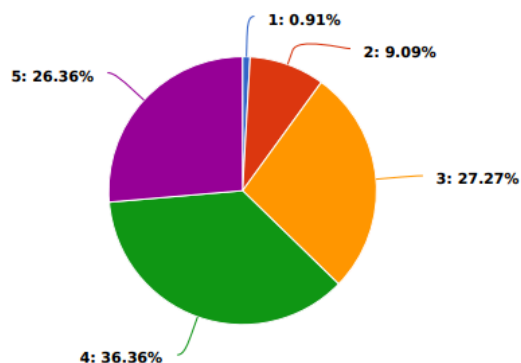


Tabla 48

IDU5 Es fácil para mí volverme hábil en el uso de chatbots

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	10	9.09
A veces	30	27.27
A menudo	40	36.36
Siempre	29	26.36
Total	110	100.0

Nota: La figura evalúa la percepción de los encuestados sobre la facilidad para volverse hábiles en el uso de chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (0.91% - 1 respuesta): El hecho de que solo un 0.91% de los encuestados esté totalmente en desacuerdo con la afirmación de que es fácil para ellos volverse hábiles en el uso de chatbots sugiere que la dificultad extrema en el manejo de esta tecnología es prácticamente inexistente entre los usuarios. Sin embargo, la

presencia de este único caso resalta que, aunque mínima, aún existe una necesidad de accesibilidad y de interfaces más inclusivas que puedan atender a todas las posibles limitaciones de los usuarios.

En desacuerdo (9.09% - 10 respuestas): Un 9.09% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo con la afirmación, lo cual representa una proporción de usuarios que encuentran alguna dificultad en volverse hábiles en el uso de chatbots. Este grupo puede estar compuesto por personas que, aunque no encuentran insuperables las barreras, sí perciben que el aprendizaje y la adaptación a esta tecnología no es intuitiva o inmediata. Estos usuarios podrían estar enfrentando retos relacionados con la curva de aprendizaje de la interfaz, la comprensión de los comandos, o la interpretación de las respuestas generadas por los chatbots.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (27.27% - 30 respuestas): Un 27.27% de los encuestados mantiene una posición neutral respecto a la facilidad con la que podrían volverse hábiles en el uso de chatbots. La neutralidad en este contexto sugiere que, para estos usuarios, el proceso de aprendizaje y adaptación a los chatbots no ha sido ni particularmente fácil ni especialmente difícil, lo que podría estar vinculado a la falta de una experiencia consistente o a la variabilidad en la calidad de los chatbots con los que han interactuado.

De acuerdo (36.36% - 40 respuestas): Un 36.36% de los encuestados expresa estar de acuerdo con que es fácil para ellos volverse hábiles en el uso de chatbots. Este grupo de usuarios no han enfrentado grandes obstáculos para familiarizarse con su uso. Es probable que estos usuarios tengan una buena capacidad de adaptación a las interfaces digitales, y que los chatbots con los que han interactuado hayan ofrecido una experiencia coherente y clara, facilitando así el proceso de aprendizaje.

Totalmente de acuerdo (26.36% - 29 respuestas): Un 26.36% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que refleja un grupo considerable de

usuarios con los que el uso de chatbots ha sido lo suficientemente intuitiva y satisfactoria como para eliminar cualquier barrera en su aprendizaje, lo que indica una fuerte correlación entre la calidad de la experiencia del usuario y la habilidad percibida en el manejo de esta tecnología.

El promedio de respuestas de 3.78, que se inclina hacia el “de acuerdo”, refuerza la idea de que la mayoría de los usuarios encuentra relativamente fácil volverse hábiles en el uso de chatbots. Este promedio positivo sugiere que la percepción general es favorable, y muchos usuarios se sienten competentes y seguros al interactuar con esta tecnología.

La Figura 48 explora la “Intención de Uso” (IDU) en relación con la habilidad percibida para utilizar chatbots. La facilidad con la que los usuarios creen que pueden volverse hábiles en la utilización de esta tecnología, donde se sienten capacitados para aprender y dominar el uso de chatbots, lo que podría traducirse en una mayor disposición a utilizar esta tecnología en el futuro.

Figura 49

IDU6 Mi interacción con los chatbots sería clara y comprensible

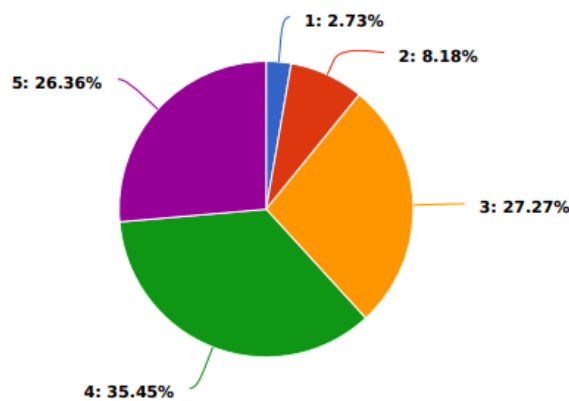


Tabla 49

IDU6 Mi interacción con los chatbots sería clara y comprensible

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	9	8.18
A veces	30	27.27
A menudo	39	35.45
Siempre	29	26.36
Total	110	100.0

Nota: La figura evalúa la percepción de los encuestados sobre la claridad y comprensibilidad de su interacción con los chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (2.73% - 3 respuestas): Un 2.73% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que su interacción con los chatbots sería clara y comprensible. Este pequeño grupo puede estar compuesto por usuarios que han tenido experiencias en las que el chatbot no logran interpretar correctamente sus consultas, lo que resulta en una comunicación deficiente y poco efectiva. La presencia de este porcentaje, aunque bajo, sugiere que todavía existen deficiencias en la capacidad de los chatbots para ofrecer respuestas precisas y relevantes.

En desacuerdo (8.18% - 9 respuestas): Un 8.18% de los encuestados expresa estar en desacuerdo con la afirmación, lo que indica que un grupo notable de usuarios encuentra problemas en la claridad de su interacción con los chatbots. Estos usuarios podrían estar experimentando malentendidos o respuestas irrelevantes, lo que puede generar frustración y desconfianza en la tecnología. La claridad y comprensión en la comunicación son aspectos que le cuesta cumplir con facilidad al chatbot.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (27.27% - 30 respuestas): Un 27.27% de los encuestados adopta una postura neutral, lo que sugiere que este grupo podría estar compuesto por usuarios que han experimentado tanto interacciones claras como otras confusas, lo que les impide inclinarse hacia una evaluación definitiva. La neutralidad en este contexto indica que, aunque no han encontrado grandes problemas, tampoco consideran que la interacción sea consistentemente clara.

De acuerdo (35.45% - 39 respuestas): Un 35.45% de los encuestados está de acuerdo en que su interacción con los chatbots sería clara y comprensible. Para estos usuarios, los chatbots han demostrado ser capaces de interpretar correctamente sus consultas y ofrecer respuestas que refuerzan la confianza en la capacidad de los chatbots para manejar la comunicación.

Totalmente de acuerdo (26.36% - 29 respuestas): Un 26.36% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que su interacción con los chatbots sería clara y comprensible. Este grupo consideran que los chatbots cumplen perfectamente con sus expectativas en términos de comunicación. La fuerte aprobación de este grupo es un indicativo de que, para algunos usuarios, los chatbots han alcanzado un nivel de desarrollo que permite una interacción casi sin fricciones.

La Figura 49 explora la "Intención de Uso" (IDU) en relación con la claridad y comprensibilidad de la interacción con los chatbots. La claridad en la comunicación afecta la disposición de los usuarios a utilizar esta tecnología de manera continua. Un promedio positivo sugiere que, los usuarios encuentran que los chatbots pueden ofrecer una comunicación efectiva, lo que es esencial para la aceptación y uso sostenido de esta tecnología. Sin embargo, la presencia de un número de respuestas neutras y en desacuerdo subraya la necesidad de seguir optimizando la tecnología para asegurar una adopción más consistente.

Con un promedio de respuestas de 3.75, cercano al “de acuerdo”, indica una percepción generalmente positiva en cuanto a la claridad y comprensibilidad de las interacciones con los chatbots. Aunque este promedio sugiere que la mayoría de los usuarios encuentran la comunicación con los chatbots adecuada.

Figura 50

IDU7 Aprender a operar los chatbots sería fácil para mí.

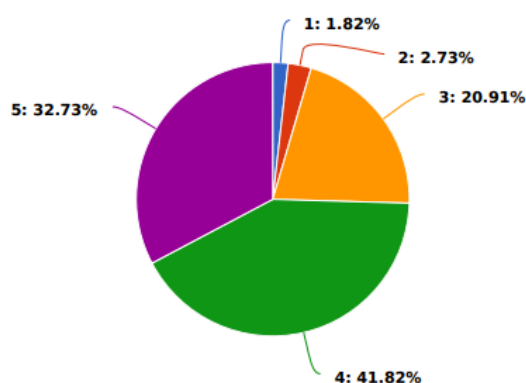


Tabla 50

IDU7 Aprender a operar los chatbots sería fácil para mí

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	3	2.73
A veces	23	20.91
A menudo	46	41.82
Siempre	36	32.73
Total	110	100.0

Nota: Se evalúa la percepción de los encuestados sobre la facilidad de aprendizaje para operar los chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): La escasa proporción de respuestas refleja una mínima presencia de usuarios que rechazan tajantemente la intención de usar el chatbot. Este bajo porcentaje indica que, la percepción negativa hacia el uso del chatbot es relativamente rara. La ausencia de un rechazo, indica que, aunque existen reservas individuales, el chatbot no genera una aversión sistemática entre los encuestados.

En desacuerdo (2.73% - 3 respuestas): Un porcentaje ligeramente mayor de respuestas en desacuerdo indica que algunos usuarios tienen reservas sobre la intención de usar el chatbot. Este grupo representa una minoría que, muestra escepticismo hacia la utilidad o la conveniencia del chatbot. Las razones detrás de este desacuerdo pueden estar relacionadas con experiencias previas negativas, expectativas no cumplidas o percepciones de que el chatbot no satisface adecuadamente sus necesidades.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (20.91% - 23 respuestas): El 20.91% de los encuestados que se sitúan en un punto intermedio refleja una actitud neutral hacia el uso del chatbot. Este grupo representa a usuarios que, aunque no se inclinan ni a favor ni en contra, probablemente se mantienen abiertos a la idea sin una fuerte inclinación hacia la intención de uso. Este nivel de neutralidad puede reflejar falta de experiencia suficiente con el chatbot o una evaluación equilibrada de sus beneficios y limitaciones.

De acuerdo (41.82% - 46 respuestas): Una proporción significativa de respuestas indica que una mayoría de los encuestados percibe el chatbot como una opción atractiva para su uso. Este grupo ve valor en el chatbot y está dispuesto a integrarlo en su rutina, evidenciando una percepción positiva y un potencial interés en utilizarlo regularmente. La alta respuesta afirmativa puede ser indicativa de una evaluación favorable de la utilidad, accesibilidad o funcionalidad del chatbot.

Totalmente de acuerdo (32.73% - 36 respuestas): El porcentaje considerable de respuestas destaca un fuerte compromiso y una intención clara de usar el chatbot frecuentemente. Este grupo representa a los usuarios más entusiastas que ven al chatbot como una herramienta y están decididos a incorporarla en su vida diaria. La alta proporción en esta categoría sugiere que, para muchos, el chatbot no solo es útil, sino esencial para su interacción digital.

La figura 50 demuestra una intención generalizada de usar el chatbot, con un promedio de respuestas de 4.01, con un promedio de respuestas de 4.01, se destaca una tendencia general positiva hacia la percepción de que aprender a operar chatbots sería fácil. Esto respalda la hipótesis de que los usuarios tienden a percibir la facilidad de uso de los chatbots de manera positiva.

La Intención de Uso del Chatbot (IDU) se mide aquí por la disposición general de los usuarios a utilizar el chatbot de manera frecuente. La mayoría de los encuestados tiene una actitud favorable hacia el uso del chatbot. Esto se traduce en una aceptación considerable y un potencial de adopción que los diseñadores y proveedores de chatbots pueden utilizar para orientar sus estrategias de desarrollo y marketing.

1.1.9 Variable: Usabilidad USA

Figura 51

USA1 Creo que me gustaría usar este chatbot con frecuencia.

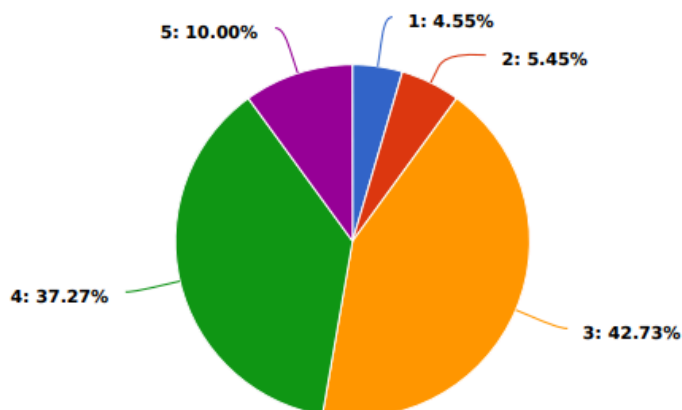


Tabla 51

USA1 Creo que me gustaría usar este chatbot con frecuencia

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	6	5.45
A veces	47	42.73
A menudo	41	37.27
Siempre	11	10.00
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre la usabilidad del chatbot.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): La pequeña fracción de usuarios indica que hay un grupo que considera que la usabilidad del chatbot es insatisfactoria. Esto puede estar vinculado a problemas específicos en la interfaz o en la funcionalidad del chatbot, que han llevado a estos usuarios a experimentar dificultades

significativas. La baja proporción sugiere que los problemas de usabilidad no son universales, pero sí presentes para algunos.

En desacuerdo (5.45% - 6 respuestas): Un porcentaje ligeramente mayor, refleja una percepción de que el chatbot podría presentar desafíos en términos de usabilidad. Estos usuarios encuentran que el chatbot no cumple del todo con las expectativas de facilidad de uso. Las razones pueden variar desde problemas de navegación hasta una interacción que no resulta intuitiva.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (42.73% - 47 respuestas): La mayoría de los encuestados que se sitúan en una postura neutral indica una evaluación equilibrada de la usabilidad del chatbot. Este grupo podría estar indicando que, mientras el chatbot no es ni bueno ni malo en términos de usabilidad, la experiencia general es aceptable pero no sobresaliente. Esta neutralidad puede también reflejar una falta de experiencia extensa con el chatbot para formar una opinión más definida.

De acuerdo (37.27% - 41 respuestas): Un porcentaje mayor de respuestas “De acuerdo” muestra que muchos usuarios encuentran que el chatbot es razonablemente fácil de usar. Este grupo percibe que la interfaz y la funcionalidad del chatbot cumplen con las expectativas de usabilidad. La respuesta afirmativa aquí sugiere que, el chatbot ofrece una experiencia de usuario satisfactoria que facilita la interacción.

Totalmente de acuerdo (10.00% - 11 respuestas): En menor proporción de respuestas, refleja un grupo más pequeño, pero comprometido de usuarios que encuentran la usabilidad del chatbot totalmente funcional. Estos usuarios consideran que el chatbot no solo cumple, sino que se supera en términos de facilidad de uso, proporcionando una experiencia intuitiva.

La Figura 51 ofrece información sobre la percepción de los encuestados sobre la usabilidad del chatbot y su disposición a usarlo con frecuencia. El promedio de respuestas de 3.43 plantea una posición neutral en cuanto a la frecuencia de uso del chatbot. La

Usabilidad (USA) aquí se evalúa en función de la facilidad de uso del chatbot. Un promedio de 3.43 implica que, aunque la mayoría de los usuarios considera que el chatbot es usable, la experiencia no es universalmente sobresaliente. Los resultados sugieren que hay espacio para optimizar la interfaz y mejorar la experiencia del usuario. Las áreas de mejora podrían enfocarse en la simplificación de la navegación, la respuesta a los comandos del usuario y la reducción de cualquier barrera en la interacción.

El promedio de respuestas de 3.43 indica que, en promedio, los encuestados se encuentran en una posición neutral en cuanto a la frecuencia de uso del chatbot. Esto podría indicar que hay oportunidades para mejorar la percepción y la usabilidad del chatbot para aumentar la probabilidad de un uso frecuente.

Figura 52

USA2 Encontré el chatbot innecesariamente complejo.

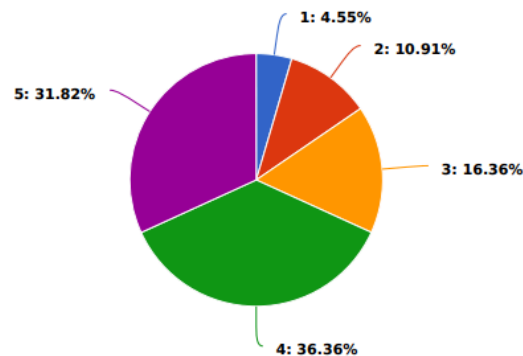


Tabla 52

USA2 Encontré el chatbot innecesariamente complejo

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	12	10.91
A veces	18	16.36

A menudo	40	36.36
Siempre	35	31.82
Total	110	100.0

Nota: Se evalúa la percepción de los encuestados sobre la complejidad del chatbot mediante el ítem “Encontré el chatbot innecesariamente complejo”.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Un pequeño porcentaje de los encuestados considera al chatbot como “innecesariamente complejo” indica que una fracción encuentra que el chatbot presenta un nivel de complejidad no deseado.

Esta respuesta sugiere que, la experiencia con el chatbot es bastante manejable y no se perciben barreras en términos de complejidad. Esto es una señal positiva, ya que implica que el diseño del chatbot es generalmente aceptado, por una parte, de la audiencia.

En desacuerdo (10.91% - 12 respuestas): Un porcentaje ligeramente mayor de respuestas refuerza la percepción de que el chatbot no es visto como excesivamente complejo. Estos usuarios también encuentran que el chatbot es razonablemente accesible, aunque el incremento en esta categoría en comparación con la anterior indica que algunos usuarios pueden haber encontrado ciertos elementos complejos, pero no al punto de considerarlos innecesarios.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (16.36% - 18 respuestas): La proporción de respuestas neutrales muestra que una parte importante de los encuestados se mantiene ambiguo respecto a la complejidad del chatbot. Estos usuarios probablemente encuentran que el chatbot tiene aspectos complejos y sencillos en igual medida, o bien que su experiencia es demasiado variada para formar una opinión definitiva.

De acuerdo (36.36% - 40 respuestas): Un porcentaje considerable de respuestas

indica que una parte significativa de los usuarios percibe al chatbot como complejo, aunque no necesariamente de manera desproporcionada. Estos usuarios encuentran que, en general, el chatbot presenta elementos que dificultan su uso, pero no necesariamente al punto de ser un impedimento absoluto. La percepción de complejidad en este grupo puede estar relacionada con la interfaz, la navegación o las funcionalidades del chatbot que podrían ser percibidas como complicadas.

Totalmente de acuerdo (31.82% - 35 respuestas): Una proporción notable revela que los usuarios consideran que el chatbot es innecesariamente complejo. Este hallazgo sugiere que, para estos usuarios, el nivel de complejidad del chatbot es un obstáculo, afectando negativamente su experiencia general. La alta proporción en esta categoría señala una percepción en la complejidad del chatbot que podría ser simplificada para mejorar la experiencia del usuario.

La Figura 52 proporciona información acerca de cómo los usuarios perciben la complejidad del chatbot. Presenta un promedio de respuestas de 3.80, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva pero con un reconocimiento de la complejidad del chatbot. En términos de Usabilidad (USA), este promedio sugiere que, aunque muchos usuarios encuentran que el chatbot es utilizable, existe una percepción en la que el chatbot podría beneficiarse de una simplificación. La complejidad es vista como un desafío para una parte importante de los encuestados, lo cual implica que la usabilidad del chatbot puede ser mejorada mediante una revisión de su diseño y funcionalidades para hacerlas más intuitivas y accesibles.

Figura 53

USA3 Pensé que el chatbot era fácil de usar.

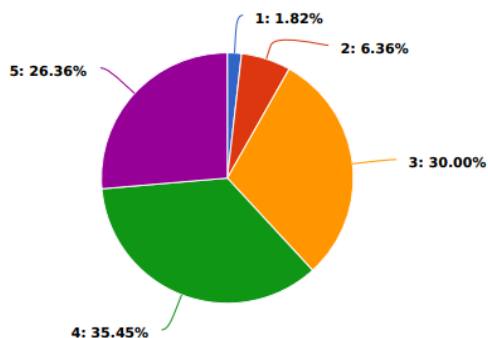


Tabla 53

USA3 Pensé que el chatbot era fácil de usar

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	7	6.36
A veces	33	30.00
A menudo	39	35.45
Siempre	29	26.36
Total	110	100.0

Nota: Se evalúa la percepción de los encuestados sobre la facilidad de uso del chatbot.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): La baja proporción de encuestados que considera que el chatbot no es fácil de usar indica que solo una pequeña parte de los usuarios experimenta serias dificultades con la facilidad de uso. Estos casos aislados sugieren que, para un número muy reducido de usuarios, el chatbot presenta

desafíos que impiden una experiencia de usuario fluida y sencilla.

En desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Un porcentaje relativamente mayor indica que algunos usuarios encuentran que el chatbot no es completamente fácil de usar. Estos usuarios probablemente enfrentan ciertos obstáculos o complicaciones en la interacción con el chatbot. La presencia de respuestas en esta categoría sugiere que hay aspectos del chatbot que podrían ser percibidos como menos intuitivos o accesibles.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (30.00% - 33 respuestas): La proporción de respuestas neutrales muestra que una gran parte de los encuestados se tiene una percepción ambigua sobre la facilidad de uso del chatbot. Estos usuarios pueden haber encontrado el chatbot razonablemente fácil de usar en algunos aspectos, pero con suficientes dificultades o variaciones en la experiencia que les impiden adoptar una opinión más firme. La neutralidad puede también reflejar una falta de familiaridad o experiencia con el chatbot para evaluar su facilidad de uso de manera decisiva.

De acuerdo (35.45% - 39 respuestas): Un número considerable de encuestados que considera al chatbot como fácil de usar indica que la usabilidad es un punto clave en su desarrollo. Estos usuarios encuentran que la interacción con el chatbot es mayormente intuitiva y accesible. Este grupo representa una mayoría que experimenta el chatbot como una herramienta eficiente en términos de facilidad de uso, lo que sugiere que el diseño del chatbot cumple con las expectativas de usabilidad.

Totalmente de acuerdo (26.36% - 29 respuestas): La proporción destacada de respuestas muestra que una parte de los encuestados experimenta el chatbot como fácil de usar. Estos usuarios consideran que el chatbot facilita la interacción sin dificultades notables, indicando su facilidad al interactuar con la interfaz y rescatan su funcionalidad.

La Figura 53 proporciona información sobre la percepción de los usuarios en cuanto a la facilidad de uso del chatbot. Con un promedio de respuestas de 3.78, hay una percepción ligeramente positiva sobre la facilidad de uso del chatbot. Aunque existe una

valoración positiva predominante, también hay una notable proporción de usuarios que se encuentran en una postura neutral o crítica. Este promedio indica que, en general, el chatbot es considerado fácil de usar por la mayoría. La usabilidad del chatbot puede ser optimizada mediante la identificación de aspectos que generen dificultades para algunos usuarios y abordando estos desafíos para lograr una experiencia más uniforme y accesible.

Figura 54

USA4 Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para ser capaz de usar este chatbot.

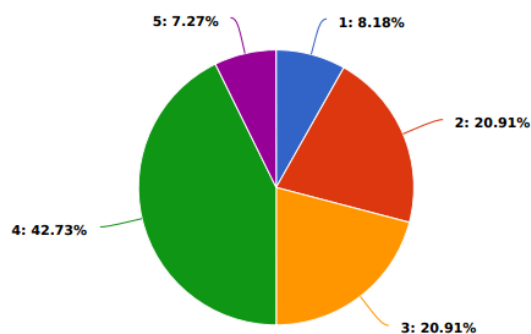


Tabla 54

USA4 Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para ser capaz de usar este chatbot

Criterios	n.º	%
Nunca	9	8.18
Rara vez	23	20.91
A veces	23	20.91
A menudo	47	42.73
Siempre	8	7.27
Total	110	100.0

Nota: Se evalúa la percepción de los encuestados sobre la necesidad de soporte técnico para utilizar el chatbot.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (8.18% - 9 respuestas): La proporción de encuestados que se manifiestan totalmente en desacuerdo con la afirmación de necesitar apoyo técnico indica que una porción relativamente pequeña de usuarios percibe el chatbot como suficientemente accesible y fácil de usar por sí mismos. Estos usuarios encuentran que el chatbot es intuitivo y no requiere asistencia técnica adicional para su uso, sugiriendo que el diseño del chatbot es efectivo en términos de usabilidad para esta audiencia.

En desacuerdo (20.91% - 23 respuestas): Un porcentaje mayor de respuestas respalda la idea de que el chatbot no es visto como complejo al punto de requerir apoyo técnico. Estos usuarios consideran que, aunque el chatbot puede presentar ciertos desafíos no llegan a ser lo suficientemente graves como para justificar la necesidad de asistencia técnica.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (20.91% - 23 respuestas): La presencia de respuestas neutrales sugiere que muchos usuarios tienen una opinión ambigua sobre si el chatbot requiere apoyo técnico. Esta neutralidad puede indicar que los usuarios encuentran el chatbot con una mezcla de características tanto intuitivas como desafiantes, o bien que no han tenido suficiente experiencia para formar una opinión definitiva sobre la necesidad de soporte técnico. La ambigüedad en esta categoría subraya una falta de consenso sobre la facilidad de uso general del chatbot.

De acuerdo (42.73% - 47 respuestas): Un porcentaje indica que considera que el chatbot podría requerir apoyo técnico para su uso. Esto revela que, para una gran fracción de usuarios, el chatbot presenta dificultades que superan sus capacidades para interactuar de manera autónoma. La necesidad de asistencia técnica en esta categoría puede estar

relacionada con aspectos complejos de la interfaz o funcionalidades que no son inmediatamente intuitivas.

Totalmente de acuerdo (7.27% - 8 respuestas): La proporción más baja de respuestas confirma que una pequeña parte de los usuarios cree firmemente que el apoyo técnico es esencial para utilizar el chatbot. Este grupo considera que el chatbot es significativamente complejo o problemático, al punto de requerir intervención externa para su uso adecuado. La baja representación en esta categoría sugiere que, aunque algunos usuarios encuentran que el chatbot es desafiante en cuanto a su facilidad de uso, no es una percepción universal.

La Figura 54 proporciona información sobre la percepción de los usuarios acerca de la usabilidad del chatbot y su dependencia de soporte técnico. Con un promedio de respuestas de 3.20, encontramos una percepción mixta respecto a la necesidad de apoyo técnico para el uso del chatbot. Mientras que una parte de los encuestados considera que el chatbot podría beneficiarse de asistencia técnica, también hay un número considerable de usuarios que no perciben una necesidad tan imperiosa. Este promedio refleja que, el chatbot presenta una usabilidad que puede ser mejorada, y su diseño podría requerir ajustes para minimizar la percepción de complejidad y hacer el chatbot más accesible sin necesidad de soporte técnico adicional.

Figura 55

USA5 Descubrí que las diversas funciones de este chatbot estaban bien integradas.

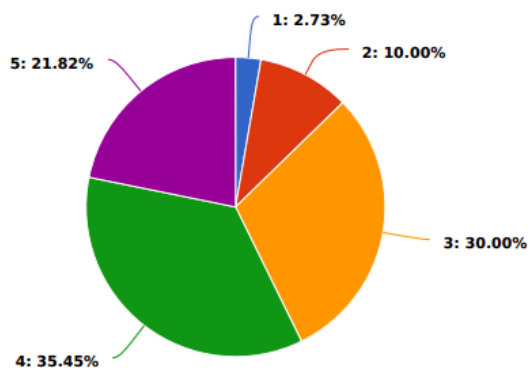


Tabla 55

USA5 Descubrí que las diversas funciones de este chatbot estaban bien integradas

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	11	10.00
A veces	33	30.00
A menudo	39	35.45
Siempre	24	21.82
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre la integración de las diversas funciones del chatbot.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (2.73% - 3 respuestas): La mínima proporción de encuestados que considera que las funciones del chatbot no están bien integradas indica que encuentren deficiencias en la cohesión de las funcionalidades del chatbot. Esta respuesta refleja que, para estos usuarios, la integración entre las diferentes funciones no

cumple con sus expectativas, sugiriendo problemas en la coherencia y coordinación de las herramientas disponibles.

En desacuerdo (10.00% - 11 respuestas): Un porcentaje ligeramente mayor indica que algunos usuarios encuentran que la integración de funciones del chatbot podría mejorarse. Aunque estos usuarios no creen que las funciones sean completamente disjuntas, aún hay un margen para mejorar la sincronización y cohesión de las funcionalidades. Esta percepción puede señalar áreas donde la integración no es tan fluida como se desearía.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (30.00% - 33 respuestas): La proporción de respuestas neutrales muestra que una parte importante de los encuestados mantiene una opinión ambigua sobre la integración de las funciones del chatbot. Esta neutralidad podría reflejar una falta de experiencia suficiente o una percepción variada sobre la calidad de la integración. Los usuarios en esta categoría pueden encontrar que la integración es adecuada en algunos aspectos, pero no en todos, o simplemente no tienen una opinión sólida sobre el tema.

De acuerdo (35.45% - 39 respuestas): Un número considerable de respuestas indica que una parte de los encuestados considera que las funciones del chatbot están bien integradas. Estos usuarios encuentran que la cohesión entre las diferentes herramientas y funcionalidades del chatbot contribuyen a una experiencia de usuario más fluida. Este grupo percibe que el diseño del chatbot ha logrado una integración efectiva de sus características.

Totalmente de acuerdo (21.82% - 24 respuestas): Una porción relevante de usuarios está completamente satisfecha con la forma en que las funciones del chatbot están integradas. Estos usuarios encuentran que la coordinación y cohesión de las funcionalidades del chatbot superan sus expectativas, proporcionando una experiencia de usuario fluida y bien estructurada. Esta percepción indica que el diseño del chatbot ha

alcanzado un nivel alto de integración funcional.

Con un promedio de respuestas de 3.64, la figura 55 muestra una percepción general favorable respecto a la integración de las funciones del chatbot. Aunque existe una valoración positiva predominante, también hay una notable proporción de usuarios que mantienen una postura neutral o crítica. Este promedio sugiere que el chatbot es visto como bien integrado en términos de funcionalidades, centrado en la experiencia fluida y cohesiva al utilizar diferentes funciones del chatbot, pero todavía se necesita lograr una experiencia más uniforme y cohesionada. La usabilidad del chatbot podría beneficiarse de ajustes adicionales para mejorar aún más la integración de funciones respecto a las expectativas de todos los usuarios.

Figura 56

USA6 Pensé que había demasiada inconsistencia en este chatbot.

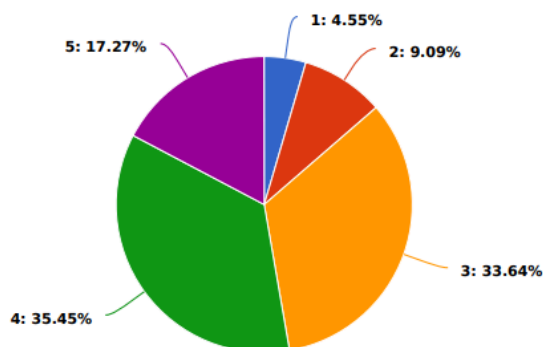


Tabla 56

USA6 Pensé que había demasiada inconsistencia en este chatbot

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	10	9.09
A veces	37	33.64
A menudo	39	35.45
Siempre	19	17.27
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre la consistencia del chatbot.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): El hecho de que un 4.55% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación de que había demasiada inconsistencia en el chatbot sugiere que este pequeño grupo de usuarios percibió la experiencia de interacción como coherente y estable, donde no experimentaron variaciones en las respuestas o en la capacidad del chatbot para manejar diferentes consultas.

Ello indica que, al menos para este segmento, el chatbot logró cumplir con sus expectativas de consistencia en la usabilidad.

En desacuerdo (9.09% - 10 respuestas): Un 9.09% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo con la percepción de inconsistencia en el chatbot, lo que refuerza la idea de que, para un pequeño grupo, la experiencia fue estable como para no generar frustraciones. Este grupo puede haber encontrado que el chatbot ofrecía respuestas y comportamientos predecibles, lo que contribuyó a una experiencia de usuario positiva y sin grandes sobresaltos.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33.64% - 37 respuestas): Un 33.64% de los encuestados se mantiene neutral en su evaluación de la consistencia del chatbot. Este grupo probablemente ha experimentado una mezcla de respuestas consistentes e inconsistentes, lo que les impide tomar una postura clara. La neutralidad indicaría que, si bien estos usuarios no han encontrado la inconsistencia como un problema crítico, tampoco han tenido una experiencia suficientemente estable como para sentir que el chatbot es completamente fiable.

De acuerdo (35.45% - 39 respuestas): Un 35.45% de los encuestados está de acuerdo con que el chatbot muestra demasiada inconsistencia. Este grupo representa a una gran parte de usuarios que ha encontrado variaciones notables en las respuestas del chatbot, lo que ha afectado negativamente su percepción de la usabilidad. La inconsistencia puede manifestarse en respuestas que varían en precisión, en la capacidad del chatbot para manejar consultas similares de manera coherente, o en la fluctuación en la calidad de la interacción dependiendo del contexto.

Totalmente de acuerdo (17.27% - 19 respuestas): Un 17.27% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el chatbot presenta demasiada inconsistencia, lo que refleja un grado de insatisfacción considerable en un grupo de usuarios. Para ellos, las variaciones en las respuestas del chatbot han afectado gravemente su experiencia de uso, llevándolos a considerar el chatbot como una herramienta poco fiable y posiblemente frustrante.

La Figura 56 evalúa un aspecto crítico de la usabilidad (USA) del chatbot: la consistencia en las interacciones. La percepción de inconsistencia es un indicador para saber como el usuario interactúa con la tecnología, y si afecta directamente la confianza y la satisfacción del usuario, para garantizar una experiencia de usuario más predecible y fiable.

El promedio de respuestas de 3.52 se sitúa ligeramente por encima del punto

medio, indica una percepción general de inconsistencia que no es abrumadoramente negativa, pero que sí sugiere que se deben aplicar estrategias para disminuir esta percepción, ya sea a través de mejoras en los algoritmos o en el diseño. Este promedio refleja una mezcla de opiniones, con una inclinación hacia la preocupación por la consistencia del chatbot, lo que debe ser un enfoque clave en futuras iteraciones de la tecnología.

Figura 57

USA7 Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a usar este chatbot muy rápidamente.

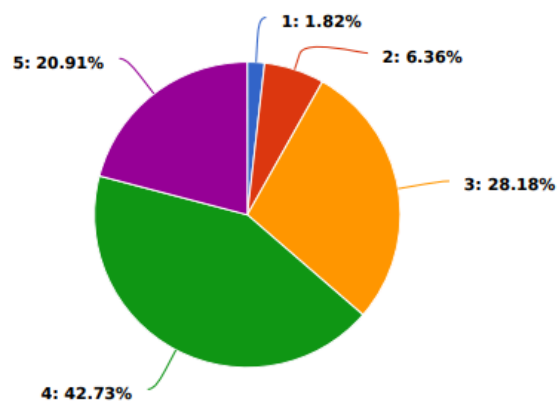


Tabla 57

USA7 Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a usar este chatbot muy rápidamente

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	7	6.36
A veces	31	28.18
A menudo	47	42.73
Siempre	23	20.91
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre la facilidad de aprendizaje del chatbot.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): Un pequeño porcentaje (1.82%) de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la afirmación de que la mayoría de las personas aprendería a usar el chatbot rápidamente, lo que sugiere que este pequeño grupo de usuarios percibe la curva de aprendizaje como más empinada de lo que es. Estos usuarios pueden haber encontrado el chatbot particularmente confuso o difícil de usar, lo que podría estar relacionado con problemas en la interfaz de usuario, la falta de instrucciones claras o la complejidad en las respuestas.

En desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Un 6.36% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación, lo que indica que un grupo de usuarios encuentra que la curva de aprendizaje para usar el chatbot es más prolongada de lo que sería ideal. Este grupo podría estar compuesto por usuarios que, aunque no encuentran el chatbot completamente inaccesible, sí consideran que requiere un tiempo para aprender a usarlo. Este resultado sugiere que, aunque el chatbot es utilizable, existen barreras que impiden que algunos usuarios se adapten rápidamente a su uso.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (28.18% - 31 respuestas): El hecho de que un 28.18% de los encuestados mantenga una posición neutral sugiere que este grupo ha tenido una experiencia mixta o insuficiente con el chatbot, lo que les impide formar una opinión definitiva sobre la facilidad de aprendizaje. Estos usuarios pueden haber encontrado que el chatbot es relativamente fácil de aprender en algunos aspectos, pero desafiante en otros, o simplemente no han tenido suficiente interacción con la tecnología para determinar su facilidad de uso.

De acuerdo (42.73% - 47 respuestas): Un 42.73% de los encuestados está de

acuerdo con que la mayoría de las personas aprendería a usar el chatbot rápidamente, lo que sugiere que los usuarios perciben la tecnología como intuitiva y fácil de aprender. Este grupo ha encontrado que el diseño y la funcionalidad del chatbot son accesibles como para permitir un aprendizaje rápido, lo que es un indicador positivo de usabilidad. La facilidad de aprendizaje para la aceptación de nuevas tecnologías, y la percepción positiva de este grupo, refuerza la idea de que el chatbot está bien diseñado para cumplir con las expectativas de la mayoría de los usuarios.

Totalmente de acuerdo (20.91% - 23 respuestas): Un 20.91% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la mayoría de las personas aprendería a usar el chatbot muy rápidamente. Este grupo representa a los usuarios que consideran que la curva de aprendizaje es prácticamente inexistente, lo que sugiere que el chatbot ofrece una experiencia de usuario extremadamente intuitiva y directa. Para estos usuarios, el diseño del chatbot es tal que cualquier persona, independientemente de su familiaridad con la tecnología, podría empezar a usarlo de inmediato sin mayores dificultades.

La Figura 57 aborda un aspecto crucial de la usabilidad (USA) del chatbot: la facilidad de aprendizaje. Un promedio positivo de 3.75 sugiere que la mayoría de los usuarios encuentra que la tecnología es accesible y que su curva de aprendizaje no es un obstáculo significativo para la adopción. Sin embargo, la presencia de respuestas que indican desacuerdo subraya la importancia de seguir optimizando el diseño y la interfaz del chatbot para asegurar que todos los usuarios, independientemente de su nivel de habilidad, puedan aprender a utilizarlo rápidamente y sin complicaciones.

El promedio de 3.75 refleja una percepción general positiva sobre la facilidad de aprendizaje del chatbot, situándose entre “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y “de acuerdo”. Este promedio muestra que, aunque la mayoría de los usuarios encuentra que el chatbot es fácil de aprender, aún queda espacio para asegurarse de que más usuarios tengan una experiencia similarmente positiva desde el primer uso.

Figura 58

USA8 Encontré el chatbot muy engorroso de usar.

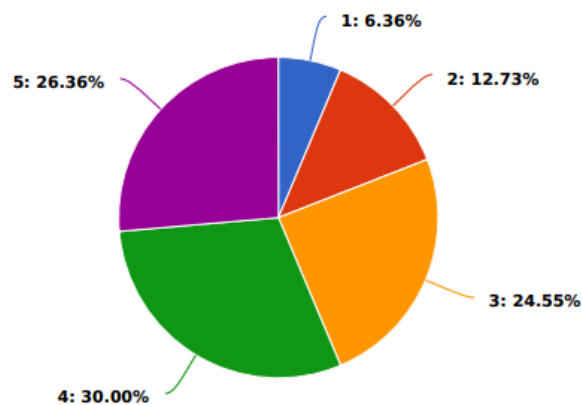


Tabla 58

USA8 Encontré el chatbot muy engorroso de usar

Crterios	n.º	%
Nunca	7	6.36
Rara vez	14	12.73
A veces	27	24.55
A menudo	33	30.00
Siempre	29	26.36
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca evaluar si los usuarios encuentran el chatbot como una herramienta engorrosa de usar.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Este grupo reducido de participantes que se posiciona en total desacuerdo con la afirmación refleja un sector que

no percibe inconvenientes en la interacción con el chatbot.

Este porcentaje indica que solo una minoría experimenta el uso del chatbot como fluido y libre de dificultades, lo que puede sugerir que su experiencia con tecnologías similares o su familiaridad con sistemas de autoservicio contribuyen a una percepción positiva.

En desacuerdo (12.73% - 14 respuestas): Una proporción ligeramente mayor, pero aún minoritaria, señala desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere que este grupo encuentra el chatbot relativamente fácil de usar. Aunque no tan contundente en su experiencia como los que están “totalmente en desacuerdo”, estos usuarios muestran una tendencia hacia una experiencia de usuario que no resulta obstaculizada por la usabilidad.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24.55% - 27 respuestas): El grupo neutral constituye una fracción que refleja la incertidumbre o indiferencia hacia la dificultad del chatbot. Esta respuesta puede surgir de experiencias inconsistentes, donde el chatbot podría haber funcionado bien en algunos casos, pero no en otros, dejando a los usuarios indecisos sobre su opinión global de la usabilidad.

De acuerdo (30.00% - 33 respuestas): Un porcentaje considerable de usuarios está de acuerdo en que el chatbot resulta engorroso, lo que indica que una parte notable de los encuestados experimenta fricciones al interactuar con este sistema. Este grupo podría percibir dificultades en la navegación, falta de intuición en la interfaz o problemas con la capacidad del chatbot para comprender y responder adecuadamente a las entradas del usuario.

Totalmente de acuerdo (26.36% - 29 respuestas): un cuarto del total de encuestados está firmemente de acuerdo en que el chatbot es difícil de usar, lo que resalta una preocupación crítica sobre la experiencia de usuario. Este alto nivel de acuerdo sugiere que las barreras de usabilidad son severas como para que un número de usuarios no solo reconozca, sino que experimente activamente problemas que impactan

negativamente su percepción del chatbot.

El promedio de respuestas de 3.57 indica una tendencia hacia la percepción del chatbot como engorroso, posicionando la experiencia de usuario mayoritariamente en la esfera negativa. La diversidad en las respuestas indica que el chatbot podría beneficiarse de mejoras en su diseño para reducir la percepción de complejidad y hacer la interacción más fluida y accesible para una mayor parte de la audiencia.

Aunque no todos los usuarios encuentran el sistema difícil, existe una inclinación general hacia la insatisfacción en términos de facilidad de uso.

Figura 59

USA9 Necesitaba aprender muchas cosas antes de poder empezar con el chatbot.

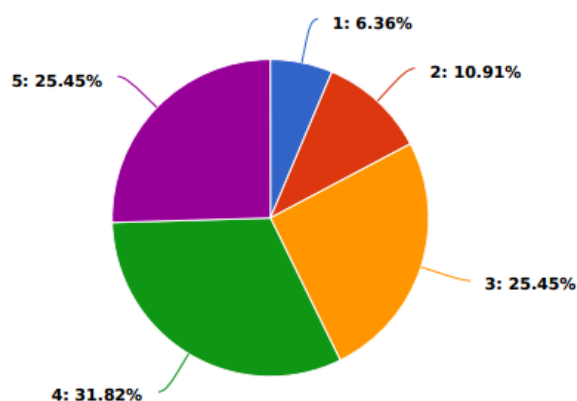


Tabla 59

USA9 Necesitaba aprender muchas cosas antes de poder empezar con el chatbot

Criterios	n.º	%
Nunca	7	6.36
Rara vez	12	10.91
A veces	28	25.45
A menudo	35	31.82
Siempre	28	25.45

Total	110	100.0
--------------	-----	-------

Nota: Este ítem busca evaluar el nivel de dificultad que los usuarios experimentan en términos de aprendizaje previo requerido para usar el chatbot.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Un pequeño porcentaje de usuarios no comparte la afirmación de que se necesita una curva de aprendizaje para utilizar el chatbot.

Esto indica que estos usuarios, posiblemente más tecnológicos o familiarizados con chatbots, no enfrentaron barreras iniciales y lograron utilizar el sistema sin necesidad de aprender demasiado antes de su primera interacción.

En desacuerdo (10.91% - 12 respuestas): Este grupo ligeramente más amplio también refleja una experiencia positiva en cuanto a la curva de aprendizaje. Para ellos, el chatbot fue lo suficientemente sencillo y la preparación para usar el chatbot fue mínima. Lo que sugiere que encontraron el sistema intuitivo y accesible.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (25.45% - 28 respuestas): Una cuarta parte de los encuestados se mantiene neutral, lo que puede reflejar una experiencia mixta o ambigua. Estos usuarios podrían haber encontrado que, aunque no fue extremadamente difícil aprender a usar el chatbot, tampoco fue completamente intuitivo, dejando una impresión equilibrada en cuanto a la necesidad de aprendizaje previo.

De acuerdo (31.82% - 35 respuestas): Un grupo de usuarios siente que la preparación fue necesaria antes de utilizar el chatbot, lo que indica que la experiencia de usuario no es tan intuitiva como debería ser. Este resultado sugiere que el sistema podría tener una mayor simplificación o de recursos educativos más accesibles para facilitar su uso desde el principio.

Totalmente de acuerdo (25.45% - 28 respuestas): Una cuarta parte de los

encuestados está firmemente de acuerdo en que el chatbot requiere un esfuerzo de aprendizaje previo. Esta percepción podría estar ligada a una interfaz compleja o a la falta de orientación clara dentro del sistema, lo que representa un desafío para la usabilidad y podría desincentivar su uso entre los usuarios menos dispuestos a invertir tiempo en aprender.

La Figura 59 proporciona información valiosa sobre la usabilidad del chatbot. La percepción de la necesidad de aprender antes de usar el chatbot ayuda a entender cómo los usuarios experimentan la interfaz y la facilidad de uso del sistema.

El promedio de respuestas de 3.59 refleja una inclinación hacia la necesidad de preparación y aprendizaje antes de interactuar con el chatbot, lo cual resalta que requiere un nivel significativo de familiarización puede ser menos atractivo para los usuarios que buscan soluciones rápidas y fáciles de implementar, lo que podría limitar su adopción y efectividad.

1.1.10 Variable: Dependencia DEP

Figura 60

DEP1 Dependo del chatbot basado en texto para la toma de decisiones

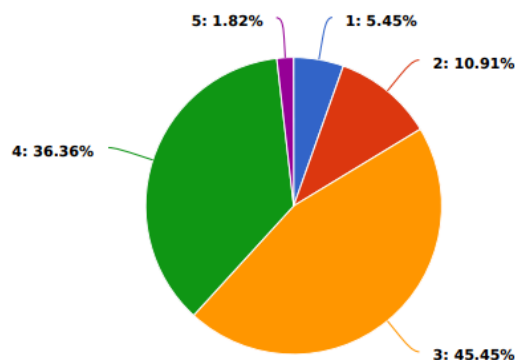


Tabla 60

DEP1 Dependo del chatbot basado en texto para la toma de decisiones

Criterios	n.º	%
Nunca	6	5.45
Rara vez	12	10.91
A veces	50	45.45
A menudo	40	36.36
Siempre	2	1.82
Total	110	100.0

Nota: El ítem evalúa el nivel de dependencia de los encuestados en el chatbot basado en texto para la toma de decisiones.

Análisis e interpretación

Nunca (5.45% - 6 respuestas): El pequeño porcentaje de encuestados que afirma no depender nunca del chatbot para la toma de decisiones refleja una desconfianza o una preferencia marcada por otros métodos de decisión. Este grupo puede considerar que las decisiones importantes requieren un juicio humano o la intervención de fuentes más confiables, o que el chatbot no ofrece el nivel de análisis y comprensión necesario para influir en sus decisiones.

Rara vez (10.91% - 12 respuestas): Una proporción mayor, pero todavía minoritaria de usuarios, manifiesta que rara vez recurre al chatbot para la toma de decisiones. Esta posición sugiere que, aunque estos usuarios reconocen la utilidad del chatbot, lo consideran insuficiente en la mayoría de las situaciones que enfrentan. Es posible que vean al chatbot más como una herramienta complementaria que como un pilar en su proceso de toma de decisiones.

A veces (45.45% - 50 respuestas): La respuesta más frecuente, que representa casi la mitad de los encuestados, es que “a veces” dependen del chatbot para tomar decisiones. Esta respuesta indica una confianza moderada en la herramienta, lo que muestra que los usuarios pueden utilizar el chatbot para obtener orientación o validar sus propias ideas, aunque no lo ven como una fuente primaria. El uso ocasional podría estar relacionado con situaciones en las que la decisión no es crítica, o donde el usuario busca simplemente una segunda opinión rápida.

A menudo (36.36% - 40 respuestas): Un grupo significativo de usuarios señala que “a menudo” depende del chatbot para la toma de decisiones, que podría deberse a la confianza considerable en la capacidad de la herramienta para proporcionar información útil y relevante. Estos usuarios probablemente han encontrado que el chatbot ofrece respuestas rápidas y precisas, lo que facilita su proceso de toma de decisiones.

Siempre (1.82% - 2 respuestas): El porcentaje mínimo de encuestados que afirma depender “siempre” del chatbot para la toma de decisiones destaca un nivel muy bajo de dependencia total en esta tecnología. Esto puede deberse a la percepción general de que el chatbot no está muy avanzado como para reemplazar completamente el juicio humano, especialmente en situaciones que requieren un análisis más profundo o una comprensión matizada del contexto.

La Figura 60 revela la variabilidad en la dependencia de los encuestados en el chatbot basado en texto para la toma de decisiones. El promedio de respuestas de 3.18 revela una tendencia moderada hacia la dependencia del chatbot, aunque esta no es dominante. El valor medio sugiere que, si bien los chatbots son vistos como una herramienta útil para la toma de decisiones en ciertos casos, no han alcanzado el nivel de fiabilidad que permitiría su adopción como principal fuente de consulta en la toma de decisiones importantes. Este resultado puede indicar que los chatbots deben mejorar en términos de precisión, personalización y comprensión contextual para aumentar su

inclusión en la toma de decisiones.

Figura 61

DEP2 Dependo del chatbot basado en texto para el servicio en comercio electrónico

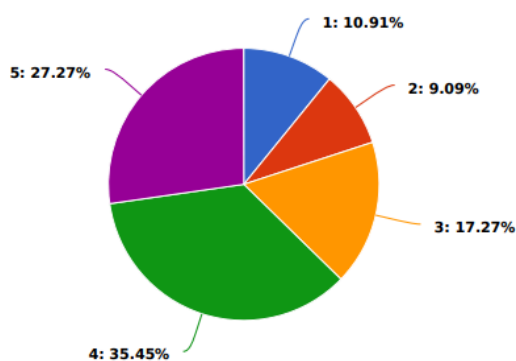


Tabla 61

DEP2 Dependo del chatbot basado en texto para el servicio en comercio electrónico

Crterios	n.º	%
Nunca	12	10.91
Rara vez	10	9.09
A veces	19	17.27
A menudo	39	35.45
Siempre	30	27.27
Total	110	100.0

Nota: Se evalúa el nivel de dependencia de los encuestados en el chatbot basado en texto para el servicio en comercio electrónico.

Análisis e interpretación

Nunca (10.91% - 12 respuestas): Un 10.91% de usuarios afirma no depender nunca del chatbot para servicios en comercio electrónico, lo que refleja una falta de

confianza en la capacidad de estos sistemas para gestionar transacciones o resolver problemas de manera efectiva. Este grupo puede preferir la interacción con agentes humanos o utilizar plataformas alternativas que ofrecen un mayor nivel de soporte personalizado y seguridad.

Rara vez (9.09% - 10 respuestas): El grupo que rara vez utiliza chatbots para el comercio electrónico también sugiere una baja dependencia, pero con una disposición marginal a recurrir a la tecnología en situaciones menos complejas o cuando no se requiere una intervención humana. Estos usuarios podrían utilizar el chatbot como una primera línea de ayuda, pero probablemente buscan la confirmación o la resolución final a través de otros medios.

A veces (17.27% - 19 respuestas): Un porcentaje moderado de usuarios indica que “a veces” depende del chatbot para servicios en comercio electrónico, lo que refleja una confianza circunstancial en la tecnología. Estos usuarios podrían recurrir al chatbot para resolver problemas simples o para realizar consultas rápidas, pero es probable que limiten su uso en transacciones más complejas o donde la precisión es crítica. Este grupo ve al chatbot como una herramienta útil en ciertas situaciones, pero no lo suficiente como para confiar en él de manera regular.

A menudo (35.45% - 39 respuestas): Un número significativo de encuestados depende “a menudo” del chatbot para el comercio electrónico, lo que demuestra que han encontrado valor en la inmediatez y accesibilidad que ofrece la tecnología. Este grupo puede estar más familiarizado con la automatización y cómodo utilizando sistemas que proporcionan respuestas rápidas y eficientes, especialmente en escenarios donde las interacciones son repetitivas o predecibles.

Siempre (27.27% - 30 respuestas): Una proporción considerable de usuarios indica que siempre depende del chatbot para servicios en comercio electrónico, lo que refleja un nivel de confianza en la tecnología para manejar una variedad de tareas y

resolver problemas de manera satisfactoria. Este grupo probablemente valora la eficiencia, la rapidez y la disponibilidad continua del chatbot, lo que puede haber reducido la necesidad de recurrir a otras formas de apoyo. La alta dependencia podría estar relacionada con la experiencia positiva previa y la familiaridad con la interfaz del chatbot.

La Figura 61 refleja la variabilidad en la dependencia de los encuestados en el chatbot basado en texto para el servicio en comercio electrónico. Esto nos permite saber cómo los usuarios perciben y utilizan el chatbot en el contexto específico del comercio electrónico.

El promedio de respuestas, de 3.59, indica una tendencia hacia una mayor dependencia del chatbot en el contexto del comercio electrónico, lo que sugiere que estos sistemas han alcanzado un nivel de funcionalidad y confianza que los convierte en herramientas útiles en este ámbito. Sin embargo, la distribución de las respuestas también muestra que aún existe una porción de usuarios que no ha adoptado completamente la tecnología.

Figura 62

DEP3 Dependo del chatbot basado en texto para sugerencias en el proceso de compra

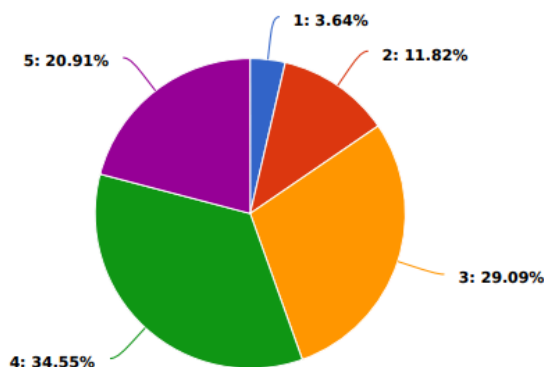


Tabla 62

DEP3 Dependo del chatbot basado en texto para sugerencias en el proceso de compra

Criterios	n.º	%
Nunca	4	3.64
Rara vez	13	11.82
A veces	32	29.09
A menudo	38	34.55
Siempre	23	20.91
Total	110	100.0

Nota: Este ítem tiene como objetivo evaluar la dependencia de los usuarios en el chatbot para recibir sugerencias durante el proceso de compra.

Análisis e interpretación

Nunca (3.64% - 4 respuestas): Un pequeño número de encuestados reporta que no dependen nunca de un chatbot para recibir sugerencias durante el proceso de compra, lo

que señala una ligera desconfianza o desinterés en este tipo de asistencia digital. Este grupo puede percibir que las recomendaciones automatizadas carecen de valor o pertinencia, prefiriendo métodos más tradicionales como la investigación independiente, la consulta con expertos humanos, o simplemente basando sus decisiones en su propio juicio o experiencias previas.

Rara vez (11.82% - 13 respuestas): El grupo de encuestados que afirma depender “rara vez” del chatbot para sugerencias en la compra refleja una postura de escepticismo moderado. Aunque no rechazan completamente la utilidad del chatbot, sus respuestas indican que lo utilizan de manera esporádica y en situaciones muy específicas. Estos usuarios podrían estar dispuestos a probar la tecnología en circunstancias en las que busquen validación rápida o cuando desean explorar opciones adicionales, pero no confían en que el chatbot aporte un valor a sus decisiones de compra.

A veces (29.09% - 32 respuestas): Casi un tercio de los encuestados afirma depender “a veces” del chatbot para recibir sugerencias en el proceso de compra, lo que indica una aceptación condicional de esta herramienta. Estos usuarios parecen encontrar utilidad en las recomendaciones del chatbot, pero no confían plenamente en que la tecnología pueda ofrecer siempre las mejores opciones. Este uso ocasional podría estar motivado por situaciones donde se busca rapidez en la toma de decisiones o cuando los consumidores no tienen una idea clara de lo que quieren y están abiertos a recibir sugerencias.

A menudo (34.55% - 38 respuestas): Una mayor proporción de encuestados indica que “a menudo” depende del chatbot para sugerencias en el proceso de compra, lo que sugiere una confianza creciente en esta tecnología. Estos usuarios probablemente han tenido experiencias positivas con las recomendaciones ofrecidas por los chatbots, considerándolas útiles, relevantes y, sobre todo, convenientes. Esta frecuencia de uso indica que el chatbot ha logrado integrarse de manera efectiva en su rutina de compra,

facilitando la exploración de productos y opciones de manera rápida y eficiente.

Siempre (20.91% - 23 respuestas): El hecho de que una quinta parte de los encuestados afirme depender “siempre” del chatbot para recibir sugerencias durante el proceso de compra es indicativo de una alta confianza en la tecnología y su capacidad para influir en sus decisiones. Estos usuarios confían plenamente en que las recomendaciones del chatbot son valiosas y relevantes para sus necesidades, dando a entender que han encontrado en esta herramienta una fuente confiable y eficiente que les ahorra tiempo y esfuerzo en la búsqueda de opciones.

En la Figura 62, la dependencia del chatbot se analiza en el contexto específico de la sugerencia durante el proceso de compra. La figura explora cómo los usuarios valoran y confían en las recomendaciones automatizadas para facilitar la elección de productos o servicios, lo que refleja un nivel de interacción y aceptación tecnológica en la decisión de compra. En este contexto, la “Dependencia DEP” se observa en la medida en que los usuarios están dispuestos a dejarse influenciar por las sugerencias del chatbot, lo que puede estar relacionado con la personalización y relevancia percibida de las recomendaciones ofrecidas.

El promedio de respuestas de 3.57 sugiere una inclinación moderadamente positiva hacia la dependencia de chatbots en el proceso de compra, reflejando una aceptación de esta tecnología como una herramienta útil en la toma de decisiones. Sin embargo, la variabilidad en las respuestas también señala que, aunque muchos usuarios valoran las sugerencias proporcionadas, aún existe una porción que no ha adoptado completamente esta tecnología. Este promedio indica que, aunque los chatbots están logrando integrar sus sugerencias en el proceso de compra, todavía hay margen para mejorar en términos de personalización, relevancia y precisión.

Figura 63

DEP4 Dependo del chatbot basado en texto para obtener información rápida y precisa sobre productos o servicios.

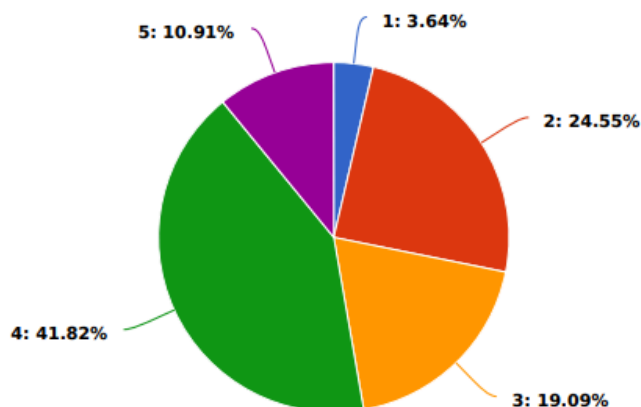


Tabla 63

DEP4 Dependo del chatbot basado en texto para obtener información rápida y precisa sobre productos o servicios

Criterios	n.º	%
Nunca	4	3.64
Rara vez	27	24.55
A veces	21	19.09
A menudo	46	41.82
Siempre	12	10.91
Total	110	100.0

Nota: El ítem evalúa la dependencia de los encuestados en el chatbot basado en texto para obtener información rápida y precisa sobre productos o servicios.

Análisis e interpretación

Nunca (3.64% - 4 respuestas): Un pequeño grupo de encuestados señala que

nunca dependen del chatbot para obtener información rápida y precisa sobre productos o servicios, lo que puede reflejar una falta de confianza en la capacidad de estos sistemas para ofrecer datos confiables y útiles. Este grupo probablemente tiene reservas sobre la precisión o la relevancia de la información proporcionada por los chatbots, prefiriendo recurrir a fuentes que consideran más completas y veraces, como investigaciones directas en sitios web, comparadores de productos o consultas a expertos. También es posible que estos usuarios consideren que el tiempo invertido en interactuar con un chatbot no compensa la rapidez y precisión que obtienen al buscar la información por sí mismos.

Rara vez (24.55% - 27 respuestas): El hecho de que una cuarta parte de los encuestados afirme que rara vez depende del chatbot para obtener información indica una percepción de limitación en la funcionalidad de estos sistemas. Este resultado podría reflejar la percepción de que los chatbots son útiles solo en contextos muy limitados, donde las preguntas son simples y directas, y no requieren un nivel profundo de detalle o personalización. Los usuarios de este grupo pueden estar dispuestos a utilizar el chatbot como una herramienta complementaria, pero siguen dependiendo principalmente de otros métodos para obtener la información que consideran crucial para tomar decisiones informadas.

A veces (19.09% - 21 respuestas): El porcentaje de usuarios que depende “a veces” del chatbot para obtener información rápida y precisa sugiere una aceptación limitada y condicional de la tecnología. Estos encuestados probablemente reconocen que los chatbots pueden ser útiles en ciertos escenarios, especialmente cuando se requiere una respuesta inmediata a consultas comunes o generales, pero aún dudan de su capacidad para manejar preguntas más complejas o específicas. Esta actitud puede estar influenciada por la calidad variable de las respuestas obtenidas de los chatbots, lo que hace que los usuarios utilicen esta herramienta como un recurso adicional, pero no confían plenamente en que pueda satisfacer todas sus necesidades informativas de manera constante.

A menudo (41.82% - 46 respuestas): El grupo más grande de encuestados, que indica que “a menudo” depende del chatbot para obtener información rápida y precisa, revela una confianza considerable en la tecnología. Estos usuarios parecen haber tenido experiencias positivas y consistentes con su uso, que puede estar motivada por la conveniencia que ofrece el chatbot, como durante una compra en línea o cuando se busca comparar rápidamente diferentes opciones de productos o servicios. Probablemente, este grupo ha integrado la tecnología como una parte fundamental de su proceso de obtención de información, recurriendo a ella regularmente para acelerar la toma de decisiones.

Siempre (10.91% - 12 respuestas): Una décima parte de los encuestados afirma depender “siempre” del chatbot para obtener información rápida y precisa. Estos usuarios consideran que el chatbot es una fuente confiable y eficiente, capaz de proporcionar la información que necesitan sin demoras ni complicaciones. La adopción total de esta herramienta indica que estos encuestados probablemente valoran la velocidad y la accesibilidad que el chatbot ofrece, lo que ha llevado a una dependencia creciente y a la integración total de la tecnología en su proceso de búsqueda de información.

En la Figura 63, la dependencia se centra en la capacidad del chatbot para proporcionar información rápida y precisa. Aquí, la “Dependencia DEP” refleja cómo los usuarios confían en la tecnología para obtener datos relevantes de manera eficiente, en contextos de alta demanda informativa y de tiempo. La aplicación de esta dependencia en la Figura 63 se relaciona con la satisfacción del usuario, con la precisión y rapidez de la información obtenida, lo que a su vez influye en su disposición a recurrir regularmente a esta herramienta.

El promedio general de 3.32 sugiere una tendencia moderada hacia la dependencia del chatbot para obtener información rápida y precisa, aunque no es abrumadoramente positiva. Este promedio indica que, aunque muchos usuarios valoran la rapidez y conveniencia del chatbot, todavía existe una porción que no ha adoptado

completamente esta tecnología como su principal fuente de información. La variabilidad en las respuestas, indica que los chatbots tienen un papel importante en la obtención de información, pero que su eficacia percibida aún varía considerablemente entre diferentes usuarios.

Figura 64

DEP5 Me siento perdido o desorientado si el chatbot basado en texto no está disponible para ayudarme.

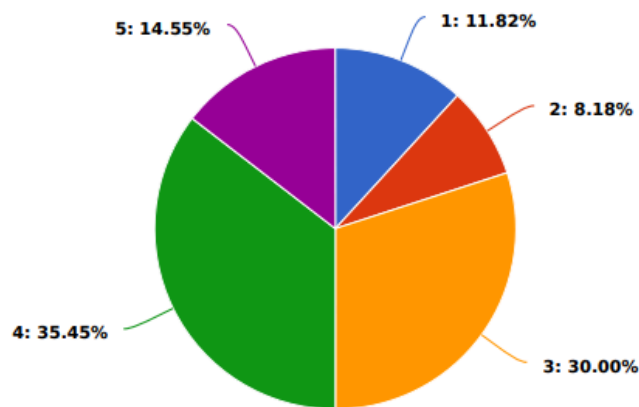


Tabla 64

DEP5 Me siento perdido o desorientado si el chatbot basado en texto no está disponible para ayudarme

Criterios	n.º	%
Nunca	13	11.82
Rara vez	9	8.18
A veces	33	30.00
A menudo	39	35.45
Siempre	16	14.55
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar el grado de dependencia emocional y funcional que los usuarios tienen del chatbot para mantener su orientación y seguridad en el proceso de compra o consulta.

Análisis e interpretación

Nunca (11.82% - 13 respuestas): El 11.82% de los encuestados indicó que nunca se siente perdido o desorientado cuando el chatbot basado en texto no está disponible para ayudarles. Esto sugiere que este grupo de usuarios tiene una alta capacidad de autonomía y autosuficiencia en sus procesos de toma de decisiones, y probablemente confían en otros recursos o en su propio conocimiento para resolver problemas. Su dependencia de los chatbots es mínima, y podría estar vinculada a una preferencia por interacciones más humanas o a una mayor confianza en otros métodos de apoyo al cliente, como la investigación independiente o la consulta con expertos humanos.

Rara vez (8.18% - 9 respuestas): El 8.18% de los encuestados rara vez se siente desorientado sin la ayuda del chatbot, ello sugiere un nivel de dependencia ligeramente mayor que en el grupo anterior, pero aún relativamente bajo. Estos usuarios pueden usar el chatbot como un complemento a sus propias capacidades, pero no lo ven como una herramienta imprescindible. Ellos podrían preferir manejarse sin su asistencia.

A veces (30.00% - 33 respuestas): Con un 30.00% de respuestas, una proporción considerable de encuestados indicó que a veces se siente perdido o desorientado si el chatbot no está disponible. Este grupo representa usuarios que tienen una dependencia moderada del chatbot, recurriendo a él en una variedad de situaciones, pero que aún mantienen cierto grado de independencia. La fluctuación en su dependencia podría estar influenciada por la complejidad de las tareas que enfrentan; por ejemplo, podrían sentirse seguros manejando tareas simples por su cuenta, pero buscarían la ayuda del chatbot para tareas más complicadas.

A menudo (35.45% - 39 respuestas): El 35.45% de los encuestados señaló que a menudo se siente perdido o desorientado sin el chatbot, lo que indica una dependencia a este recurso. Este grupo el uso del chatbot para guiar sus decisiones y resolver problemas en contextos de comercio electrónico. Probablemente confiando en su capacidad para proporcionar información precisa y asistencia rápida.

Siempre (14.55% - 16 respuestas): Un 14.55% de los encuestados afirmó que siempre se siente perdido o desorientado sin la ayuda del chatbot, lo que indica una dependencia total. Para este grupo, el chatbot es un recurso indispensable, y su ausencia podría resultar en una experiencia negativa. Este grupo puede incluir usuarios que no confían en su capacidad para navegar el entorno del comercio electrónico sin asistencia, o que han desarrollado una dependencia tan fuerte en la tecnología que cualquier interrupción en su disponibilidad se percibe como una barrera insuperable.

El promedio de 3.33 indica una tendencia general hacia una dependencia moderada del chatbot en la toma de decisiones. Aunque una parte de los usuarios recurre al chatbot con frecuencia, aún hay una proporción que muestra independencia. Este equilibrio muestra que mientras el chatbot es un recurso para muchos, no es indispensable para todos los usuarios. La implementación de mejoras en la personalización y la oferta de alternativas de soporte podría aumentar la satisfacción general y reducir la percepción de dependencia.

Figura 65

DEP6 Confío en las recomendaciones del chatbot basado en texto al tomar decisiones de compra.

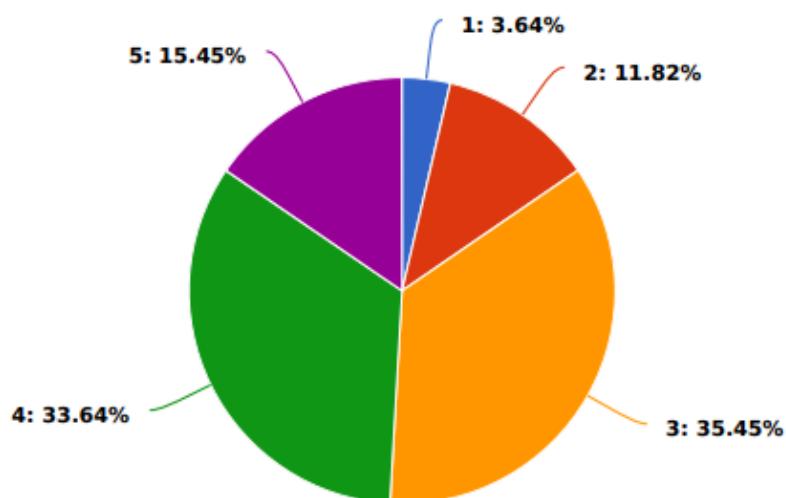


Tabla 65

DEP6 Confío en las recomendaciones del chatbot basado en texto al tomar decisiones de compra

Criterios	n.º	%
Nunca	4	3.64
Rara vez	13	11.82
A veces	39	35.45
A menudo	37	33.64
Siempre	17	15.45
Total	110	100.0

Nota: Este ítem evalúa la confianza que los usuarios depositan en las recomendaciones del chatbot al tomar decisiones de compra.

Análisis e interpretación

Nunca (3.64% - 4 respuestas): El 3.64% de los encuestados indicó que nunca confía en las recomendaciones del chatbot, lo que involucra una falta total de confianza en la capacidad del sistema para proporcionar consejos útiles. También puede incluir a aquellos que prefieren tomar decisiones de compra basadas en su propio juicio o en fuentes externas que consideran más confiables.

Esta desconfianza total podría estar relacionada con una percepción de falta de transparencia o con la creencia de que las recomendaciones del chatbot están sesgadas hacia ciertos productos o servicios.

Rara vez (11.82% - 13 respuestas): Un 11.82% de los encuestados rara vez confía en las recomendaciones del chatbot, lo que sugiere una desconfianza persistente, aunque no absoluta. Estos usuarios pueden estar dispuestos a considerar las sugerencias del chatbot, pero generalmente prefieren depender de otros métodos de toma de decisiones. Esta actitud puede estar influenciada por una combinación de experiencias previas, tanto positivas como negativas, que han moldeado su percepción del valor de las recomendaciones del chatbot.

A veces (35.45% - 39 respuestas): El 35.45% de los encuestados indicó que a veces confía en las recomendaciones del chatbot, dando una confianza selectiva y contextual. Este grupo podría depender del chatbot para obtener sugerencias, como cuando están indecisos o cuando la decisión no es tan compleja. Sin embargo, pueden optar por ignorar las recomendaciones cuando tienen una idea clara de lo que quieren o cuando las sugerencias no parecen alinearse con sus preferencias.

A menudo (33.64% - 37 respuestas): Con un 33.64% de respuestas, una porción de los encuestados indicó que a menudo confía en las recomendaciones del chatbot. Este grupo parece tener una relación sólida con el chatbot, confiando regularmente en sus sugerencias para guiar sus decisiones de compra. Esta alta frecuencia de confianza sugiere

que el chatbot ha logrado demostrar su valor en numerosas ocasiones, proporcionando recomendaciones que son percibidas como relevantes y útiles.

Siempre (15.45% - 17 respuestas): Un 15.45% de los encuestados señaló que siempre confía en las recomendaciones del chatbot, lo que refleja una dependencia casi absoluta en las sugerencias proporcionadas. Este grupo considera que las recomendaciones del chatbot son confiables, lo que puede deberse a que el chatbot tiene una comprensión precisa de sus necesidades y preferencias.

La Figura 65 muestra información acerca de la dependencia de los usuarios en las recomendaciones del chatbot al tomar decisiones de compra. En algunos casos, cualquier error o sugerencia inadecuada podría erosionar rápidamente la confianza que los usuarios tienen frente al chatbot, por lo que si este perfecciona sus algoritmos y métodos de personalización podría obtener usuarios que lo usen en mayor medida por la calidad y credibilidad de sus respuestas.

El promedio de respuestas de 3.45 indica que, los encuestados confían en cierta medida en las recomendaciones del chatbot al tomar decisiones de compra.

Figura 66

DEP7 Me siento más seguro/a al interactuar con el chatbot basado en texto que al tratar de resolver los problemas por mi cuenta.

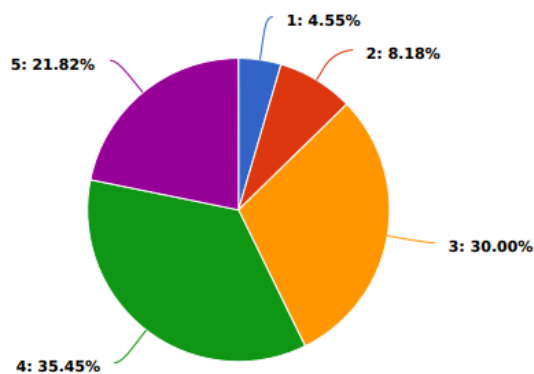


Tabla 66

DEP7 Me siento más seguro/a al interactuar con el chatbot basado en texto que al tratar de resolver los problemas por mi cuenta

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	9	8.18
A veces	33	30.00
A menudo	39	35.45
Siempre	24	21.82
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar el impacto del chatbot en la percepción de seguridad del usuario al resolver problemas.

Análisis e interpretación

Nunca (4.55% - 5 respuestas): El 4.55% de los encuestados indicó que nunca se siente más seguro al interactuar con un chatbot en comparación con resolver problemas

por su cuenta.

Este grupo, aunque minoritario, representa a individuos que muestran una fuerte independencia y confianza en sus habilidades para manejar situaciones sin la asistencia de un chatbot.

Para ellos, la intervención de un chatbot no solo es innecesaria, sino posiblemente vista como un obstáculo en lugar de una ayuda.

Rara vez (8.18% - 9 respuestas): Un 8.18% de los encuestados expresó que rara vez se siente más seguro interactuando con el chatbot que resolviendo problemas por sí mismos. Aunque este grupo reconoce la utilidad potencial del chatbot, su confianza en él es limitada, prefiriendo recurrir a sus propios recursos o habilidades en la mayoría de los casos. Estos usuarios pueden ver al chatbot como un recurso de apoyo secundario, recurriendo a él solo cuando enfrentan un problema particularmente complejo o desconocido.

A veces (30.00% - 33 respuestas): El 30.00% de los encuestados mencionó que a veces se sienten más seguros interactuando con el chatbot que resolviendo problemas por su cuenta. Este grupo representa a usuarios con una confianza moderada en la capacidad del chatbot, el cual actúa como una herramienta complementaria a sus propios esfuerzos ante la búsqueda de soluciones efectivas. Si bien no dependen completamente del chatbot, valoran su asistencia, especialmente en aquellas donde pueden estar inseguros sobre cómo proceder o cuando buscan una segunda opinión.

A menudo (35.45% - 39 respuestas): Un 35.45% de los encuestados indicó que a menudo se sienten más seguros interactuando con el chatbot que al intentar resolver los problemas por su cuenta. Este resultado sugiere una dependencia del chatbot como una fuente de apoyo confiable. Para este grupo, el chatbot no es solo una herramienta conveniente, sino un recurso u aliado que les ofrece la seguridad y la tranquilidad necesarias para tomar decisiones informadas.

Siempre (21.82% - 24 respuestas): El 21.82% de los encuestados afirmó que siempre se sienten más seguros al interactuar con el chatbot, lo que indica una dependencia casi total en esta herramienta para manejar sus problemas. Para estos usuarios, el chatbot ha reemplazado en gran medida la necesidad de resolver problemas de manera independiente. Esta confianza absoluta podría estar basada en múltiples interacciones donde el chatbot ha demostrado ser una fuente de apoyo.

El promedio de 3.62 sugiere que los usuarios tienen una confianza moderada a alta en la capacidad del chatbot para proporcionarles una sensación de seguridad al resolver problemas. La tendencia hacia una dependencia creciente indica que, aunque no todos los usuarios se sienten completamente seguros con el chatbot, una proporción opta por su uso en su proceso de toma de decisiones.

En la figura 66, la Dependencia DEP se aplica para medir la confianza que los usuarios depositan en el chatbot como una fuente de seguridad y apoyo durante sus interacciones en línea. La intención es entender hasta qué punto los usuarios dependen del chatbot no solo como una herramienta funcional, sino como un recurso que aumenta su confianza y reduce la ansiedad en situaciones problemáticas. La figura refleja cómo la dependencia del chatbot se manifiesta no solo en la frecuencia de uso, sino también en la sensación de seguridad que brinda a los usuarios. Aquellos que dependen más del chatbot tienden a sentir una mayor seguridad, lo que a su vez puede influir en su disposición a confiar y usar la herramienta de manera más habitual.

Figura 67

DEP8 Considero que el chatbot basado en texto es una herramienta esencial para facilitar mis interacciones y transacciones en línea.

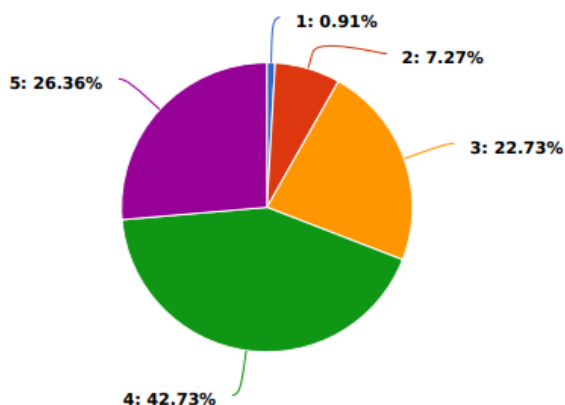


Tabla 67

DEP8 Considero que el chatbot basado en texto es una herramienta esencial para facilitar mis interacciones y transacciones en línea

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	8	7.27
A veces	25	22.73
A menudo	47	42.73
Siempre	29	26.36
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca determinar la percepción de la importancia del chatbot como herramienta en el contexto de interacciones y transacciones en línea.

Análisis e interpretación

Nunca (0.91% - 1 respuesta): El 0.91% de los encuestados, considera que el

chatbot no es una herramienta esencial para facilitar sus interacciones y transacciones en línea. Este grupo sugiere una total independencia del chatbot y una percepción de que las transacciones en línea pueden realizarse de manera eficiente sin la ayuda de un asistente virtual. La decisión de no depender del chatbot podría deberse a una preferencia por métodos de interacción más tradicionales o a una desconfianza en la capacidad del chatbot para manejar tareas complejas.

Rara vez (7.27% - 8 respuestas): El 7.27% de los encuestados rara vez considera al chatbot como una herramienta esencial, lo que indica una confianza limitada en su utilidad. Estos usuarios pueden ver al chatbot como un recurso adicional, pero no como un componente en sus interacciones en línea.

A veces (22.73% - 25 respuestas): El 22.73% de los encuestados considera que el chatbot es una herramienta esencial a veces, lo que indica una dependencia situacional. Este grupo probablemente utiliza el chatbot en situaciones donde su presencia facilita el proceso de interacción o transacción, pero no lo ve como un componente indispensable en todas sus actividades en línea.

La percepción de estos usuarios podría ser que el chatbot es útil en contextos donde se requiere una respuesta rápida o una guía directa, pero no es necesario para tareas más simples o cuando tienen el tiempo y el conocimiento para resolver los problemas por sí mismos.

A menudo (42.73% - 47 respuestas): El 42.73% de los encuestados afirmó que a menudo considera al chatbot como una herramienta esencial, lo que indica una alta dependencia en su utilidad para facilitar interacciones y transacciones en línea. Este grupo representa a usuarios que encuentran en el chatbot un recurso confiable para navegar por el comercio electrónico y otras actividades digitales.

Siempre (26.36% - 29 respuestas): El 26.36% de los encuestados considera que el chatbot es una herramienta esencial para sus interacciones y transacciones en línea. Este

nivel de dependencia refleja una confianza casi total en la capacidad del chatbot para proporcionar asistencia de manera constante.

Estos usuarios probablemente consideran que el chatbot es un componente que complementara su experiencia digital, ya que simplifica y agiliza sus actividades en línea.

La Figura 67 aplica la Dependencia DEP para medir el nivel de necesidad y utilidad que los usuarios atribuyen al chatbot en sus actividades en línea. La figura refleja cómo la dependencia se traduce en la percepción del chatbot como una herramienta esencial, influenciando no solo la frecuencia de su uso, sino también su relevancia en la facilitación de tareas cotidianas en el entorno digital. Los resultados sugieren que a medida que los usuarios dependen más del chatbot, lo consideran cada vez más indispensable para una experiencia en línea fluida y eficiente.

El promedio de 3.86 indica que, los usuarios consideran al chatbot como una herramienta esencial con una frecuencia moderada a alta. Este promedio sugiere que, si bien no todos los usuarios dependen completamente del chatbot, una mayoría lo considera un componente importante para facilitar sus interacciones en línea. La tendencia hacia una alta valoración del chatbot como una herramienta refleja su creciente integración en las experiencias digitales de los usuarios.

1.1.11 Variable: Participación del cliente PDC

Figura 68

PDC1 Considero que los chatbots son una parte central de mi vida

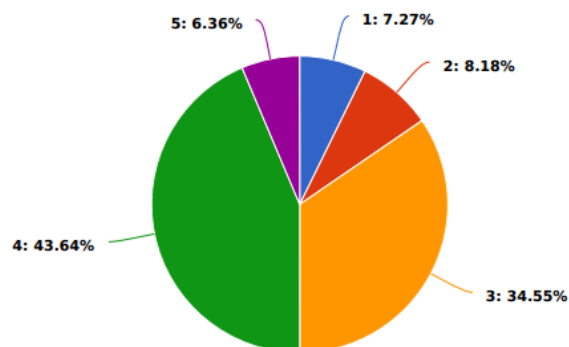


Tabla 68

PDC1 Considero que los chatbots son una parte central de mi vida

Criterios	n.º	%
Nunca	8	7.27
Rara vez	9	8.18
A veces	38	34.55
A menudo	48	43.64
Siempre	7	6.36
Total	110	100.0

Nota: El ítem pretende evaluar la percepción de los usuarios sobre la importancia y el rol central de los chatbots en su vida cotidiana.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (7.27% - 8 respuestas): Un pequeño segmento de los encuestados manifiesta una completa disconformidad con la afirmación de que los chatbots son una parte central de sus vidas. Este grupo, que representa al 7.27% de los

participantes, parece no integrar los chatbots en su vida diaria, posiblemente debido a una desconfianza en la tecnología, o una percepción de los chatbots como herramientas limitadas en cuanto a su utilidad.

La baja proporción de respuestas en esta categoría también podría indicar que la mayoría de los encuestados ha comenzado a aceptar la presencia de los chatbots en sus vidas, al menos en algún grado.

En desacuerdo (8.18% - 9 respuestas): Una proporción ligeramente mayor, aunque aún reducida, del 8.18% de los encuestados, también muestra resistencia. Este grupo parece estar más abierto a la idea de utilizar chatbots, pero todavía no los consideran un componente central en su vida. Este grupo podría estar compuesto por personas que, aunque usan la tecnología, aún prefieren otros medios de comunicación o herramientas para realizar sus tareas diarias.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (34.55% - 38 respuestas): Una parte considerable, que comprende el 34.55% de los encuestados, adopta una postura neutral, lo que sugiere una percepción ambivalente respecto a los chatbots. Estas personas probablemente utilizan chatbots de vez en cuando, reconociendo su utilidad en ciertos escenarios, pero no hasta el punto de considerarlos un elemento central en sus vidas. La neutralidad de este grupo podría ser un reflejo de la fase de transición en la que se encuentran muchos usuarios, donde están comenzando a acostumbrarse a la presencia de chatbots, pero aún no están completamente convencidos de su valor constante.

De acuerdo (43.64% - 48 respuestas): Una gran parte de los encuestados, el 43.64%, está de acuerdo en que los chatbots son una parte central de sus vidas, lo que indica que estos usuarios han integrado esta tecnología en sus rutinas diarias de manera considerable. Este grupo probablemente utiliza chatbots para una variedad de tareas, como consultas rápidas, compras en línea, o incluso para obtener asistencia en tiempo real, lo que les proporciona un nivel de conveniencia y eficiencia que valoran.

Totalmente de acuerdo (6.36% - 7 respuestas): Un pequeño, pero notable grupo, el 6.36% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con la afirmación, lo que indica una dependencia o integración casi completa de los chatbots en su vida diaria. Estos usuarios podrían ver a los chatbots no solo como herramientas útiles, sino como un componente de sus interacciones diarias, posiblemente debido a su capacidad para proporcionar respuestas rápidas, resolver problemas, y facilitar tareas cotidianas de manera eficiente.

Este nivel de acuerdo total podría estar influenciado por factores como la familiaridad tecnológica, la satisfacción con las interacciones previas, y la percepción de los chatbots como confiables y accesibles.

Para estos usuarios, los chatbots podrían ser tan indispensables como otras tecnologías diarias, como los smartphones o las aplicaciones de mensajería.

La Figura 68 proporciona una visión sobre la Participación del Cliente (PDC) en la medida en que los usuarios consideran que los chatbots son una parte central de sus vidas. Un alto nivel de acuerdo sugiere una participación activa, donde los usuarios no solo utilizan los chatbots, sino que dependen de ellos para una variedad de tareas. Esta participación activa podría ser un indicador de la satisfacción del cliente y su predisposición a seguir utilizando y recomendando esta tecnología en el futuro.

El promedio de respuestas de 3.34 indica una tendencia hacia la aceptación de los chatbots como una parte relevante, aunque no central, en la vida diaria de los encuestados. Esta media refleja una moderada inclinación hacia el acuerdo, si bien muchos usuarios encuentran valor en los chatbots, aún no han alcanzado un punto donde esta tecnología sea vista como completamente indispensable.

Figura 69

PDC2 Estoy muy interesado en los chatbots

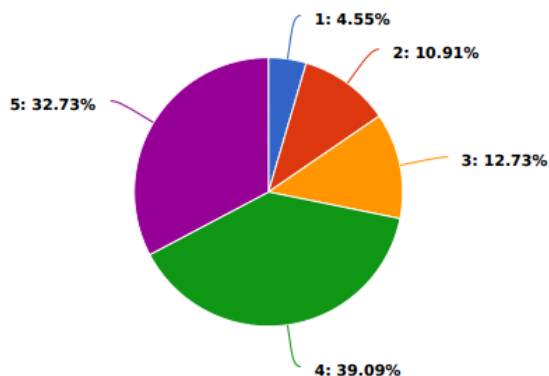


Tabla 69

PDC2 Estoy muy interesado en los chatbots

Crterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	12	10.91
A veces	14	12.73
A menudo	43	39.09
Siempre	36	32.73
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca medir el grado de interés y entusiasmo de los usuarios hacia los chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Un pequeño porcentaje de encuestados, el 4.55%, no muestra ningún interés en los chatbots, lo que podría deberse a una falta de necesidad, preferencia por métodos tradicionales, o una percepción negativa de esta tecnología, con la que simplemente no ven el valor añadido que los chatbots

pueden ofrecer en comparación con otros métodos de interacción.

En desacuerdo (10.91% - 12 respuestas): Un porcentaje ligeramente mayor, el 10.91%, está en desacuerdo con la afirmación de tener interés en los chatbots, lo que sugiere que estos usuarios, aunque no están totalmente en contra, tampoco están inclinados a explorarlos más a fondo. Esta categoría podría incluir usuarios que han probado los chatbots, pero no han encontrado suficientes beneficios en su uso, lo que podría llevar a una menor interacción en el futuro.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (12.73% - 14 respuestas): El 12.73% de los encuestados se mantiene neutral respecto a su interés en los chatbots, lo que indica una falta de predisposición por explorar más a fondo esta tecnología. Este grupo probablemente utiliza los chatbots de manera esporádica y no siente una fuerte inclinación hacia su uso.

De acuerdo (39.09% - 43 respuestas): Casi el 40% de los encuestados manifiesta un interés considerable en los chatbots. Estos usuarios probablemente han tenido experiencias que han generado curiosidad y disposición para seguir explorando el uso de chatbots en diferentes contextos, desde atención al cliente hasta compras en línea. Este podría ser un indicativo de una creciente familiaridad y comodidad con la tecnología de chatbots, lo que sugiere que este grupo podría estar más abierto a adoptar nuevas funcionalidades o versiones avanzadas de esta tecnología en el futuro.

Totalmente de acuerdo (32.73% - 36 respuestas): Una proporción significativa, el 32.73% de los encuestados, está completamente de acuerdo con la afirmación de que están muy interesados en los chatbots, lo que sugiere un nivel elevado de curiosidad, satisfacción, y expectativa hacia el uso de esta tecnología. Estos son los usuarios más entusiastas indicando una actitud altamente positiva y un interés notable que puede traducirse en una mayor disposición a interactuar con estos sistemas.

La Participación del Cliente (PDC) en esta figura se refleja en el nivel de interés

que los usuarios muestran hacia los chatbots. Donde se observa una apreciación y curiosidad por la tecnología, con un reconocimiento de su valor potencial y una predisposición a interactuar con ella. La puntuación promedio de 3.85 indica que existe un interés positivo en los chatbots, con una inclinación notable hacia la aceptación y el uso de esta tecnología. Esta medida ilustra cómo el interés del cliente influye en su participación y en la manera en que se relaciona con los chatbots, destacando su disposición a interactuar y explorar las capacidades ofrecidas por estos sistemas.

Figura 70

PDC3 Estoy muy involucrado en/con chatbots

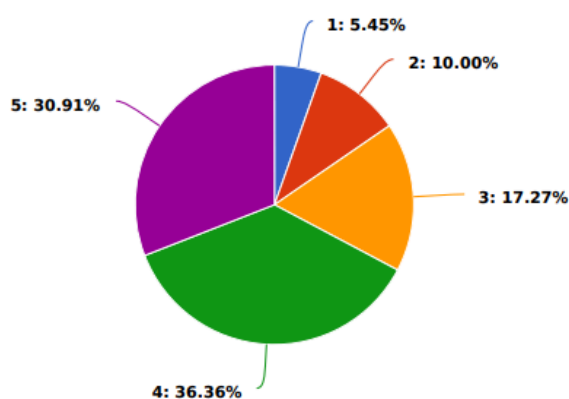


Tabla 70

PDC3 Estoy muy involucrado en/con chatbots

Criterios	n.º	%
Nunca	6	5.45
Rara vez	11	10.00
A veces	19	17.27
A menudo	40	36.36
Siempre	34	30.91
Total	110	100.0

Nota: Evalúa el nivel de involucramiento de los encuestados con chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (5.45% - 6 respuestas): Un 5.45% de los encuestados manifiesta un fuerte rechazo hacia la idea de estar involucrado con chatbots, lo que indica una desconexión total con esta tecnología. Este grupo probablemente evita el uso de chatbots, ya sea por falta de interés, desconfianza en la tecnología, o preferencia por métodos de comunicación más tradicionales. Es posible que estas personas no perciban ninguna ventaja en interactuar con chatbots.

En desacuerdo (10.00% - 11 respuestas): Un 10.00% de los encuestados muestra un desacuerdo más moderado, lo que sugiere que, aunque no están totalmente en contra de los chatbots, tampoco sienten una conexión fuerte con ellos. Estos usuarios podrían usar chatbots solo cuando es absolutamente necesario, pero no los consideran una parte significativa de sus interacciones digitales. Esta actitud refleja una falta de compromiso emocional o funcional con los chatbots, donde estos son percibidos más como una herramienta de último recurso que como un recurso útil y regular.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (17.27% - 19 respuestas): El 17.27% de los encuestados permanece neutral en cuanto a su involucramiento con los chatbots, lo que indica una actitud ambivalente. Estos usuarios no tienen una postura definida, que podría estar influenciada por la falta de funcionalidades que realmente capturen su interés o por un uso ocasional y superficial que no deja una impresión duradera.

De acuerdo (36.36% - 40 respuestas): El 36.36% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, lo que sugiere un alto grado de involucramiento con los chatbots. Estos usuarios probablemente utilizan chatbots regularmente y los consideran una parte importante de sus interacciones digitales. Este grupo está familiarizado con la tecnología utilizando los chatbots para tareas diversas que van desde la asistencia al cliente hasta la resolución de problemas complejos. Su involucramiento indica que los

chatbots han alcanzado un nivel de utilidad en sus actividades diarias.

Totalmente de acuerdo (30.91% - 34 respuestas): El 30.91% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que indica un nivel muy alto de involucramiento con los chatbots. Este grupo probablemente integra los chatbots en sus actividades diarias de manera constante, dependiendo de ellos para diversas tareas.

Su empleo puede estar influenciado por la eficiencia, la personalización y la facilidad de uso que los chatbots les ofrecen y podrían estar abiertos a explorar aún más aplicaciones de la tecnología chatbot en otros aspectos de su vida.

La Participación del Cliente (PDC) en la figura 70 se aplica midiendo el nivel de involucramiento que los usuarios sienten hacia los chatbots. Una alta participación indica que los usuarios están activamente comprometidos con esta tecnología, la utilizan regularmente y la consideran una parte de sus vidas digitales. Este involucramiento nos sirve para entender cómo los usuarios perciben los chatbots y qué tan dependientes son de ellos para llevar a cabo diversas tareas.

El promedio de respuestas de 3.77 indica una tendencia positiva hacia el involucramiento con los chatbots. La mayoría de los usuarios se inclina hacia una participación activa, lo que sugiere que, en general, los chatbots han sido aceptados y utilizados de manera regular, por una parte, de los encuestados. Esta media refleja la adopción de la tecnología, aunque también muestra que hay espacio que mantiene esta resistencia al chatbot y no observa en su interacción alguna utilidad, facilidad de uso, entre otros factores.

Figura 71

PDC4 El uso de chatbots se ha convertido en un hábito para mí

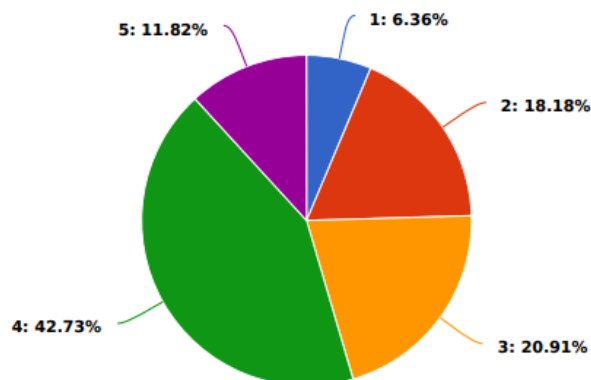


Tabla 71

PDC4 El uso de chatbots se ha convertido en un hábito para mí

Criterios	n.º	%
Nunca	7	6.36
Rara vez	20	18.18
A veces	23	20.91
A menudo	47	42.73
Siempre	13	11.82
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca determinar en qué medida el uso de chatbots se ha integrado en la rutina diaria de los usuarios, evaluando si se ha convertido en un hábito establecido.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): El 6.36% de los encuestados está completamente en desacuerdo con la idea de que el uso de chatbots se haya convertido en un hábito, lo que indica una completa falta de integración de esta tecnología en su rutina diaria. Este grupo probablemente evita activamente el uso de

chatbots, prefiriendo métodos alternativos para resolver problemas o realizar tareas.

Este rechazo total sugiere que los chatbots no han logrado demostrar un valor suficiente para estos usuarios, ya sea por ineficiencias percibidas, desconfianza en la tecnología, o simplemente una falta de necesidad.

En desacuerdo (18.18% - 20 respuestas): Un 18.18% de los encuestados también está en desacuerdo, aunque de manera menos categórica, con la idea de que los chatbots se han convertido en un hábito. Este grupo probablemente utiliza los chatbots solo en ciertas circunstancias y no de manera regular. La falta de hábito podría deberse a una combinación de factores, como la preferencia por métodos de interacción más tradicionales, la percepción de que los chatbots no son eficaces, o una simple falta de necesidad percibida en su vida diaria.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (20.91% - 23 respuestas): El 20.91% de los encuestados adopta una postura neutral, aunque no rechazan el uso de chatbots, tampoco lo consideran un hábito. Este grupo probablemente utiliza chatbots de manera intermitente, sin que se convierta en una parte integral de su rutina diaria.

De acuerdo (42.73% - 47 respuestas): Una gran 42.73% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, lo que sugiere que el uso de chatbots ha comenzado a consolidarse como un hábito en sus vidas. Estos usuarios probablemente recurren a los chatbots para una variedad de tareas de manera regular, y han integrado esta tecnología en su rutina diaria. Este nivel de acuerdo indica que los chatbots están cumpliendo con las expectativas de los usuarios, ofreciendo soluciones rápidas y eficaces que se alinean bien con sus necesidades cotidianas.

Totalmente de acuerdo (11.82% - 13 respuestas): El 11.82% de los encuestados está totalmente de acuerdo, lo que indica que los chatbots han alcanzado un nivel de integración profunda en sus rutinas diarias. Estos usuarios son probablemente los primeros en adoptar nuevas funcionalidades y el uso de chatbots es tan frecuente que se

ha convertido en un hábito automático, comparable al uso de otras tecnologías fundamentales en su vida digital moderna. Este grupo representa a los usuarios más comprometidos, aquellos que han adoptado los chatbots como una herramienta indispensable en su día a día.

La Figura 71 muestra la Participación del Cliente (PDC) midiendo el grado en que los usuarios han incorporado el uso de chatbots en sus hábitos diarios. Una alta participación sugiere que los chatbots no solo son utilizados ocasionalmente, sino que se han convertido en una parte integral de la vida diaria de los usuarios, reflejando como la tecnología se ha sumergido en la vida de varios usuarios.

El promedio de respuestas de 3.35 indica una inclinación moderada hacia la formación de un hábito en el uso de chatbots. Aunque no es tan fuerte como el promedio de la figura anterior, aún sugiere que los chatbots están en camino de convertirse en una parte habitual de las rutinas diarias de una parte significativa de los usuarios. Este promedio refleja que, aunque la tecnología ha tenido éxito en ciertos aspectos, aún hay margen para mejorar y consolidar el uso habitual entre los usuarios.

Figura 72

PDC5 Usar chatbots se ha vuelto algo natural para mí

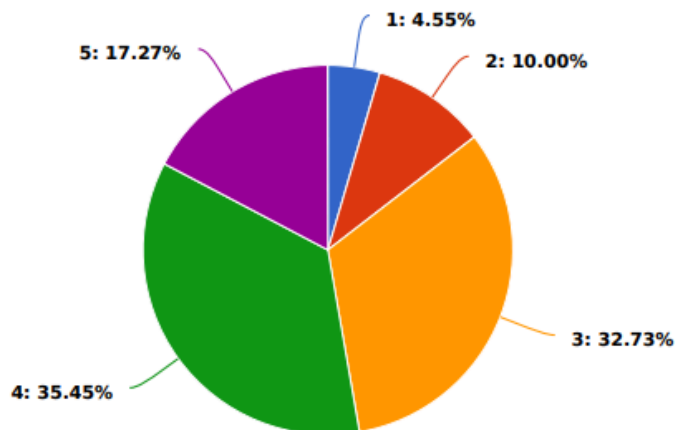


Tabla 72

PDC5 Usar chatbots se ha vuelto algo natural para mí

Crterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	11	10.00
A veces	36	32.73
A menudo	39	35.45
Siempre	19	17.27
Total	110	100.0

Nota: Este ítem busca medir en qué medida el uso de chatbots ha llegado a ser una práctica natural y automática para los usuarios.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): El 4.55% de los encuestados manifiesta un desacuerdo absoluto con la idea de que el uso de chatbots se ha convertido en algo natural para ellos. Este bajo porcentaje sugiere que la interacción con chatbots sigue siendo una actividad poco orgánica o forzada, posiblemente debido a la falta de

familiaridad o la percepción de los chatbots como herramientas artificiales que no se integran fluidamente en su vida cotidiana. Este grupo puede percibir los chatbots como elementos externos que no permiten un uso intuitivo y natural en las interacciones, lo que podría señalar una resistencia hacia la adopción de tecnologías automatizadas en sus rutinas diarias.

En desacuerdo (10.00% - 11 respuestas): El 10% de los participantes expresó estar en desacuerdo con que el uso de chatbots sea algo natural en su vida. Este grupo, aunque no se opone totalmente, aún muestra una reticencia hacia la aceptación completa de los chatbots como parte integral de su rutina. Este desacuerdo podría originarse por la falta de fluidez o naturalidad en la interacción con estas herramientas, lo cual les lleva a mantener una postura crítica y cautelosa frente al uso de chatbots. Para estos individuos, la interacción con chatbots podría verse como un recurso opcional o secundario, sin utilizarlo como un elemento que fluya fácilmente en sus actividades diarias.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (32.73% - 36 respuestas): Un significativo 32.73% de los encuestados se encuentra en una posición neutral respecto a si el uso de chatbots se ha vuelto algo natural para ellos. Esta postura de indiferencia puede reflejar una actitud ambivalente hacia la tecnología, donde los chatbots son vistos como herramientas que no están bien integradas como para considerarse una parte natural de su vida diaria.

Este resultado también podría reflejar una falta de personalización o adaptación de los chatbots a las necesidades individuales, lo que impide que estos usuarios desarrollen un sentido de naturalidad en su uso.

De acuerdo (35.45% - 39 respuestas): Un 35.45% de los encuestados está de acuerdo en que usar chatbots se ha vuelto algo natural para ellos. Este resultado indica que una parte considerable de los usuarios ha integrado los chatbots de manera fluida en su vida diaria, encontrando en ellos una herramienta que complementa y mejora sus

interacciones rutinarias. La familiaridad y la frecuencia de uso contribuyen a esta percepción de naturalidad, lo que sugiere que estos individuos han pasado por un proceso de adaptación, donde los chatbots han demostrado ser soluciones convenientes.

El hecho de que el uso de chatbots se haya convertido en algo natural para este grupo sugiere una aceptación creciente de la tecnología como parte integral de sus vidas, reflejando una tendencia hacia la normalización de las interacciones hombre-máquina en el día a día.

Totalmente de acuerdo (17.27% - 19 respuestas): El 17.27% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que el uso de chatbots se ha vuelto algo natural para ellos. Posiblemente, son usuarios que abarcan más el uso de estas tecnologías, y sienten que han encontrado en los chatbots una herramienta indispensable y fluida en su vida diaria. Para estos usuarios, los chatbots tienen un nivel de automatismo comparable a otras tecnologías cotidianas, como los smartphones o los asistentes de voz.

La alta satisfacción y confianza en la tecnología han llevado a estos usuarios a incorporar los chatbots de manera tan orgánica en sus vidas que su uso se percibe como algo casi inconsciente y natural.

La Participación del Cliente (PDC) en la figura 72 se manifiesta en la medida en que los usuarios han adoptado los chatbots como una parte natural de su vida diaria. La PDC en este contexto se refiere al grado de integración y familiaridad que los usuarios sienten con respecto a los chatbots. Los usuarios que consideran que el uso de chatbots es natural probablemente están más comprometidos y participan de manera más activa en su interacción con estos sistemas.

La PDC en esta figura también se aplica en la medida en que refleja la disposición de los usuarios a continuar utilizando chatbots en el futuro, lo que implica una participación sostenida y potencialmente creciente. A medida que los usuarios se sienten más cómodos y naturales utilizando chatbots, su participación se intensifica, lo que a su vez puede

impulsar la evolución y mejora de los chatbots, haciendo que la tecnología se adapte aún más a las necesidades y expectativas de los usuarios.

El promedio de respuestas de 3.51 sugiere que, los encuestados tienden a ver el uso de chatbots como algo que, si bien no es completamente natural, se acerca a serlo. Este promedio indica una inclinación moderada hacia la aceptación de los chatbots como una parte integral de la vida cotidiana, aunque no está exenta de cierta reticencia o ambivalencia por parte de algunos usuarios. La mayoría de los encuestados reconoce el valor y la utilidad de los chatbots, pero puede que aún no los consideren completamente naturales en su día a día.

Este promedio refleja una transición en curso, donde los usuarios están en proceso de adaptación y familiarización con los chatbots, lo que eventualmente podría llevar a una mayor naturalidad en su uso. La tecnología y su integración en la vida cotidiana están evolucionando, y este promedio sugiere que los chatbots están en camino de convertirse en una parte más natural de las rutinas de los usuarios, aunque aún queda camino por recorrer.

Figura 73

PDC6 Tengo la intención de usar chatbots

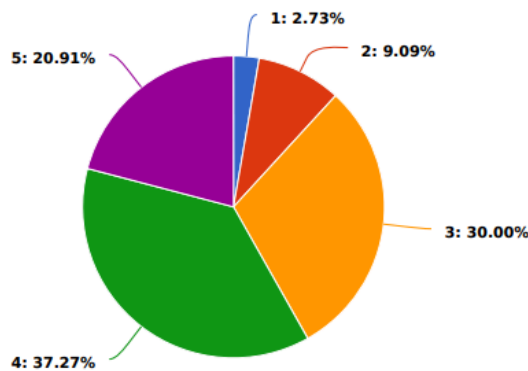


Tabla 73

PDC4 El uso de chatbots se ha convertido en un hábito para mí

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	10	9.09
A veces	33	30.00
A menudo	41	37.27
Siempre	23	20.91
Total	110	100.0

Nota: El ítem busca evaluar la disposición futura de los usuarios para adoptar chatbots en sus interacciones digitales.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (2.73% - 3 respuestas): El 2.73% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la intención de seguir usando chatbots, lo cual indica un rechazo categórico a continuar interactuando con esta tecnología. Esta postura extrema puede deberse a una preferencia por otras formas de interacción que los usuarios consideran más efectivas y confiables. Este grupo probablemente percibe a los chatbots como ineficientes, no intuitivos, o incapaces de cumplir con sus expectativas, lo que les lleva a descartar su uso futuro.

En desacuerdo (9.09% - 10 respuestas): El 9.09% de los encuestados se muestra en desacuerdo con la intención de continuar usando chatbots, lo que denota una postura crítica, aunque no completamente negativa. Este grupo de usuarios podría haber encontrado dificultades o inconvenientes en el uso de chatbots, como la falta de personalización, respuestas inadecuadas, o una experiencia de usuario que no cumple con

sus expectativas. Estos usuarios no rechazan por completo la posibilidad de utilizar chatbots, pero su experiencia hasta el momento no ha sido lo suficientemente convincente como para motivarlos a seguir interactuando con esta tecnología.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (30.00% - 33 respuestas): Un 30.00% de los encuestados se encuentra en una posición neutral respecto a su intención de usar chatbots. Esta ambivalencia puede reflejar que este grupo estaba esperando mejoras en la tecnología antes de comprometerse plenamente con su uso, una falta de experiencia suficiente con la tecnología, o bien una experiencia que no ha sido ni completamente positiva ni negativa. Los usuarios en esta categoría podrían estar abiertos a utilizar chatbots en el futuro, pero su intención no es fuerte debido a que no perciben un valor claro o consistente en su uso actual.

De acuerdo (37.27% - 41 respuestas): El 37.27% de los encuestados expresa su acuerdo con la intención de seguir utilizando chatbots, lo cual indica un nivel de aceptación y disposición para continuar interactuando con esta tecnología. Este grupo probablemente ha tenido experiencias positivas con los chatbots, encontrándolos útiles y convenientes para tareas específicas o en situaciones determinadas. La facilidad de uso, la rapidez en las respuestas, y la disponibilidad son factores que pueden haber contribuido a que estos usuarios desarrollen una intención clara de seguir utilizando chatbots.

Totalmente de acuerdo (20.91% - 23 respuestas): El 20.91% de los encuestados manifiesta un acuerdo total con la intención de seguir utilizando chatbots, lo que representa a un segmento de usuarios altamente comprometidos y convencidos de los beneficios que esta tecnología les ofrece. Este grupo probablemente considera a los chatbots como una herramienta que se adapta perfectamente a sus necesidades, por ende su intención de continuar utilizándolos de manera habitual.

La Participación del Cliente (PDC) en la figura 73 se refleja en la disposición de los usuarios a seguir interactuando con los chatbots, lo que implica un nivel de

compromiso y satisfacción que motiva la continuidad en el uso. La PDC en este contexto se aplica en la medida en que los usuarios están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en utilizar chatbots, a su vez fortalece su relación con la tecnología y aumenta su participación activa en el ecosistema de chatbots.

La intención de uso también es un indicador, ya que aquellos que tienen una fuerte intención de seguir utilizando chatbots probablemente estarán más involucrados en la adopción de nuevas funcionalidades, en proporcionar retroalimentación, y en recomendar la tecnología a otros. La PDC se manifiesta así en un ciclo continuo de interacción, retroalimentación y mejora.

La Figura 73 es esencial para comprender la disposición de los encuestados hacia el uso de chatbots. Esto está directamente relacionado con los objetivos de la investigación sobre la aceptación y disposición de los usuarios hacia la implementación de chatbots.

El promedio de respuestas de 3.65 sugiere que, la mayoría de los encuestados tiende a estar de acuerdo con la intención de seguir utilizando chatbots. Este promedio indica una aceptación y una predisposición favorable hacia la tecnología, aunque aún existe una minoría que no está totalmente convencida. La intención de uso continuado, reflejada en este promedio, que los chatbots han alcanzado un nivel de utilidad y aceptación que motiva a los usuarios.

A medida que la tecnología evoluciona y se adapta mejor a las necesidades individuales, es probable que la intención de uso continúe creciendo, lo que a su vez podría aumentar la participación y el compromiso de los usuarios con los chatbots.

Figura 74

PDC7 Me resultó fácil volverme hábil en el uso de chatbot

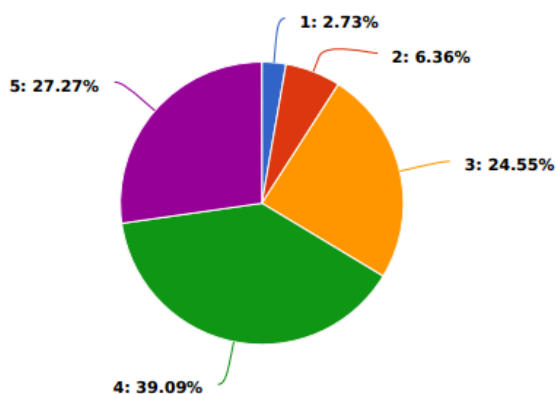


Tabla 74

PDC7 Me resultó fácil volverme hábil en el uso de chatbot

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	7	6.36
A veces	27	24.55
A menudo	43	39.09
Siempre	30	27.27
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre la facilidad para volverse hábil en el uso de chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (2.73% - 3 respuestas): Una pequeña fracción de encuestados sostiene que no les resultó fácil volverse hábiles en el uso de chatbots. Esto podría indicar dificultades individuales o experiencias negativas.

En desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Otro grupo, aunque también pequeño, no

está completamente de acuerdo en que sea fácil volverse hábil en el uso de chatbots. Esto sugiere cierta resistencia o desafíos percibidos.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24.55% - 27 respuestas): Un porcentaje significativo de encuestados no muestra una postura clara sobre la facilidad de volverse hábil en el uso de chatbots. Puede deberse a experiencias variadas o a una falta de consenso.

De acuerdo (39.09% - 43 respuestas): La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que les resultó fácil volverse hábiles en el uso de chatbots. Esto indica una percepción general positiva hacia la facilidad de aprender a interactuar con esta tecnología.

Totalmente de acuerdo (27.27% - 30 respuestas): Un porcentaje significativo, pero menor, de encuestados, está totalmente de acuerdo en que resultó fácil volverse hábil en el uso de chatbots.

La Figura 74 está directamente relacionada con los objetivos de la investigación sobre la resistencia al uso de chatbots. Evalúa la percepción de los usuarios sobre la facilidad de volverse hábil en el uso de esta tecnología, lo que puede influir en su disposición a interactuar con chatbots.

El promedio de respuestas de 3.82 sugiere que, en general, los encuestados tienen una percepción positiva de la facilidad para volverse hábiles en el uso de chatbots. Esto respalda la hipótesis de que la percepción de facilidad de uso puede estar relacionada con una menor resistencia al uso de chatbots. Sin embargo, es esencial considerar las experiencias individuales que contribuyen a estas percepciones y abordar cualquier desafío identificado por aquellos que no comparten esta visión positiva.

Figura 75

PDC8 Usar un chatbot requirió un esfuerzo mental mínimo

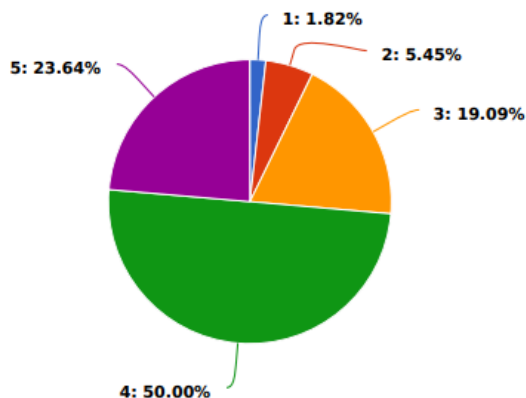


Tabla 75

PDC8 Usar un chatbot requirió un esfuerzo mental mínimo

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	6	5.45
A veces	21	19.09
A menudo	55	50.00
Siempre	26	23.64
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre el esfuerzo mental requerido para utilizar un chatbot.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): Una minoría de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo con que el uso de chatbots requiera un esfuerzo mental mínimo, lo que puede explicarse por varios factores diferentes. Estos pueden incluir

experiencias negativas previas con chatbots limitados o mal diseñados, intentos de utilizar la tecnología para tareas demasiado complejas, problemas de accesibilidad, factores psicológicos (como la ansiedad al interactuar con la inteligencia artificial) o un entorno de usuario particularmente desafiante. Aunque representan solo una pequeña fracción, estas opiniones diversas pueden proporcionar comentarios valiosos para mejorar la usabilidad y accesibilidad del chatbot y resaltar áreas donde algunos usuarios pueden experimentar dificultades importantes que requieren un esfuerzo mental significativo.

En desacuerdo (5.45% - 6 respuestas): Este porcentaje representa a un pequeño número de encuestados que les resulta difícil o complicado utilizar chatbots. Esta percepción puede deberse a una variedad de factores, incluidas experiencias pasadas, como tener que ajustar sus métodos de comunicación para interactuar de manera efectiva con un chatbot. En este grupo, puede haber algunos usuarios que, aunque no encuentran demasiado difícil utilizar un chatbot, les exige más esfuerzo del que esperaban inicialmente. Pueden reflejar frustración con limitaciones específicas del chatbot que utilizan, como malentendidos frecuentes, respuestas inconsistentes o la necesidad de reformular constantemente sus preguntas. Aunque esta opinión es minoritaria, destaca la importancia de seguir mejorando la intuición y la accesibilidad de las interfaces de los chatbots para reducir estas barreras percibidas por los usuarios.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19.09% - 21 respuestas): La proporción de encuestados que adoptaron una posición neutral fue bastante alta, lo que refleja sus diferentes experiencias y perspectivas sobre el uso de chatbots. Sus dudas pueden deberse a una serie de factores, como la experiencia con diferentes chatbots, cambios en la complejidad de las tareas que realizan o un uso insuficiente para formarse una opinión clara. También se indica que estos encuestados perciben que el esfuerzo mental requerido varía significativamente según el contexto. Algunos podrían pensar que los chatbots son fáciles de usar para tareas sencillas, pero las consultas más complejas son más difíciles.

Esta reacción neutral también refleja una actitud cautelosa hacia los chatbots reconociendo sus fortalezas y limitaciones. Se muestra una percepción del esfuerzo mental al utilizar un chatbot es altamente subjetiva y depende de factores personales y situacionales.

De acuerdo (50.00% - 55 respuestas): La mayoría de los encuestados encontraron que interactuar con un chatbot es una tarea relativamente fácil que no requiere un esfuerzo cognitivo significativo. Esta mayoría indica una amplia aceptación y experiencias positivas con los chatbots. Esto muestra que una gran proporción de encuestados tiene algún tipo de interfaz de usuario intuitivo y una interacción fluida que facilita su uso diario. Es posible que estos encuestados hayan integrado con éxito el uso de chatbots en su vida diaria, ya sea para obtener información, resolver problemas o realizar determinadas tareas. La menor resistencia percibida sugiere que estos usuarios ven los chatbots como herramientas útiles y fáciles de usar, lo que puede traducirse en una mayor disposición a utilizarlos en una variedad de situaciones.

Totalmente de acuerdo (23.64% - 26 respuestas): Este porcentaje significativo refleja que los encuestados están más entusiasmados y satisfechos con los chatbots. Estos encuestados encontraron que interactuar con chatbots era extremadamente intuitivo y fluido. Pueden tratarse de usuarios frecuentes que han integrado completamente los chatbots en su vida diaria o laboral. Su experiencia refleja la opinión de que los chatbots proporcionan una interfaz natural y eficiente para obtener información o completar tareas sin requerir un esfuerzo cognitivo significativo. Sus percepciones sobre estos encuestados son valiosas para comprender el potencial de los chatbots para optimizar la experiencia del usuario, aunque también es importante señalar que representan menos de una cuarta parte de los encuestados, lo que sugiere que hay margen de mejora.

La Figura 75 está relacionada con los objetivos de la investigación sobre la resistencia al uso de chatbots. Evalúa la percepción de los usuarios sobre la facilidad de

uso de esta tecnología y, por ende, su disposición a interactuar con ella.

El promedio de respuestas de 3.88 indica que, en promedio, los encuestados tienden a percibir que usar un chatbot no requiere un esfuerzo mental significativo. Esto respalda la hipótesis de que la percepción de facilidad de uso puede estar inversamente relacionada con la resistencia al uso de chatbots. Sin embargo, la presencia de respuestas diversas destaca la importancia de comprender las experiencias individuales que contribuyen a estas percepciones.

1.1.12 Variable: Expectativa de rendimiento EDR

Figura 76

EDR1 Encuentro que los chatbots son útiles

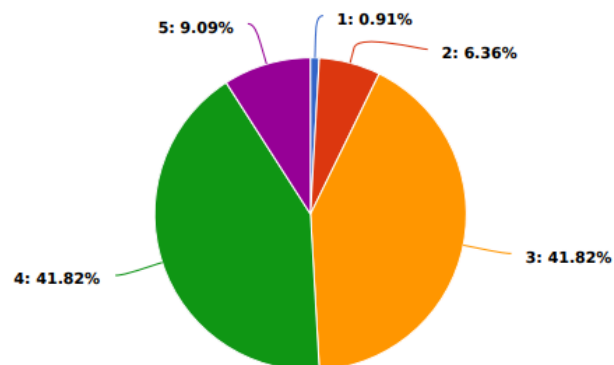


Tabla 76

EDR1 Encuentro que los chatbots son útiles

Criterios	n.º	%
Nunca	1	0.91
Rara vez	7	6.36
A veces	46	41.82
A menudo	46	41.82
Siempre	10	9.09
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre la utilidad de los chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (0.91% - 1 respuesta): Este porcentaje bajo indica claramente que no encuentran útiles a los chatbots. Aunque es sólo uno de los encuestados, la opinión negativa que expresó merece atención. Esto puede representar una experiencia decepcionante con un chatbot, quizás en un momento crítico o en una tarea importante.

Este encuestado puede experimentar graves limitaciones en la capacidad del chatbot para comprender o resolver problemas, lo que le lleva a cuestionar su utilidad general, lo que puede indicar una fuerte preferencia por la interacción humana directa o los métodos tradicionales para obtener información y asistencia. Aunque esta es solo una opinión minoritaria, brinda una valiosa oportunidad para identificar áreas donde el diseño y la funcionalidad del chatbot necesitan mejorar.

En desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Este porcentaje pequeño pero significativo representa un grupo de encuestados que creen que los chatbots tienen un valor limitado. Sus desacuerdos indican insatisfacción con la experiencia o falta de confianza en la capacidad del chatbot para satisfacer sus necesidades. Es posible que estos encuestados

hayan experimentado situaciones en las que el chatbot no cumplió con sus expectativas, dio respuestas inadecuadas o tomó demasiado tiempo para responder preguntas simples. Prefiere los métodos tradicionales de búsqueda de información, considerándolos más fiables y eficientes. También puede tener dudas sobre la protección de datos o la despersonalización de los servicios. Su resistencia puede reflejar una curva de aprendizaje percibida, como la falta de acceso a chatbots más avanzados. Esta perspectiva es valiosa porque resalta áreas donde los chatbots aún necesitan mejorar para ganarse la confianza y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (41.82% - 46 respuestas): La alta proporción de encuestados que fueron neutrales refleja opiniones diferentes sobre la utilidad de los chatbots. La falta de una opinión clara en este grupo se puede atribuir a varios factores. Estos encuestados pueden tener diferentes experiencias con los chatbots, encontrándolos útiles en algunas situaciones e ineficaces en otras. Esta ambivalencia puede indicar que la utilidad percibida varía significativamente según el contexto, la tarea específica o las características del chatbot que se utiliza. Es posible que algunos miembros de este grupo no hayan desarrollado opiniones sólidas debido a una exposición reciente o limitada. También puede reflejar una postura cautelosa que reconoce las limitaciones potenciales y actuales de los chatbots. La diversidad de opiniones en este grupo sugiere que la utilidad de los chatbots no es universalmente clara ni consistente para muchos usuarios. Esta gran neutralidad es a la vez un desafío y una oportunidad para mejorar y demostrar más claramente el valor de los chatbots en diferentes escenarios de uso.

De acuerdo (41.82% - 46 respuestas): Este porcentaje muestra que un gran número de encuestados son conscientes del valor práctico de los chatbots en diversas situaciones diferentes. Esta aceptación puede basarse en una experiencia personal positiva con el chatbot, una comprensión de su funcionalidad o una apertura general a las innovaciones del chatbot. Sin embargo, esto también significa que es posible mejorar la

percepción de utilidad entre otros encuestados, ya sea mejorando la funcionalidad del chatbot, aprendiendo más sobre sus beneficios o entendiendo mejor su uso y potencial de aplicación.

Totalmente de acuerdo (9.09% - 10 respuestas): Aunque un porcentaje menor, un grupo significativo encuentra totalmente útiles los chatbots. Estos encuestados tienen una postura positiva y fuerte hacia la utilidad de los chatbots.

Representa un segmento pequeño, pero notable de encuestados, este grupo probablemente ha tenido experiencias muy positivas con chatbots o reconoce plenamente su potencial en diversos campos. Su postura favorable sugiere que podrían ser usuarios frecuentes de chatbots, quizás utilizándolos en múltiples contextos como educativos, tales como investigaciones, búsqueda de información relevante a sus actividades. Aunque es una minoría, este grupo podría actuar como influenciadores de los chatbots, potencialmente contribuyendo a una mayor aceptación en el futuro.

La Figura 76 evalúa la percepción de los usuarios sobre la utilidad de esta tecnología. El promedio de respuestas de 3.52 sugiere que, en promedio, los encuestados tienden a ver los chatbots como útiles, aunque con cierta variabilidad en las opiniones. Esto respalda la hipótesis de que la percepción de utilidad de los chatbots puede influir en la resistencia general hacia ellos. La diversidad de respuestas resalta la necesidad de comprender las diversas perspectivas de los usuarios en relación con la utilidad de los chatbots.

Figura 77

EDR2 Usar chatbots me ayuda a lograr cosas rápidamente

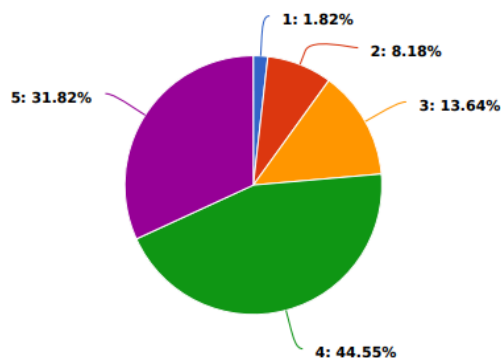


Tabla 77

EDR2 Usar chatbots me ayuda a lograr cosas rápidamente

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	9	8.18
A veces	15	13.64
A menudo	49	44.55
Siempre	35	31.82
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre si el uso de chatbots les ayuda a lograr cosas rápidamente.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): Este pequeño grupo de encuestados está totalmente en desacuerdo que los chatbots ayudan a alcanzar objetivos rápidamente, aunque representan una minoría muy pequeña. Es posible que estos encuestados hayan tenido experiencias negativas o frustrantes con los chatbots, creyendo que son lentos, inexactos o ineficaces para resolver problemas. Sus opiniones negativas

pueden basarse en comparaciones con los métodos tradicionales de resolución de la tarea, que consideran más rápidos.

Estos encuestados también pueden tener expectativas muy altas sobre la velocidad y eficiencia de las interacciones digitales, o pueden trabajar en un entorno donde los chatbots actuales no están optimizados para sus necesidades específicas.

En desacuerdo (8.18% - 9 respuestas): Este grupo de encuestados que no están de acuerdo en que los chatbots ayuden a alcanzar objetivos rápidamente, es un grupo pequeño, pero significativo de personas que tienen una visión negativa de la eficacia de los chatbots. Este porcentaje indica que algunos encuestados experimentan dificultades o retrasos al utilizar los chatbots, posiblemente debido a limitaciones en la comprensión del lenguaje natural, respuestas inapropiadas o la necesidad de repetir mensajes. Quizás su experiencia fue con chatbots que no podían manejar consultas complejas o específicas, lo que llevó a estos usuarios a preferir los métodos tradicionales de interacción humana. Esta opinión negativa, aunque minoritaria, señala áreas en las que los chatbots deben mejorar y destacar la necesidad de optimizar la velocidad de respuesta, la precisión y la capacidad de manejar eficientemente una gama más amplia de consultas.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (13.64% - 15 respuestas): Este porcentaje muestra varios escenarios posibles: algunas personas pueden haber tenido diferentes experiencias con chatbots y encontrarlos útiles en algunas situaciones e ineficaces en otras, ya que pueden carecer de experiencia suficiente para formarse una opinión confiable de un contexto a otro y pueden no ser generalizables. Esta neutralidad también puede reflejar una comprensión sutil de que la velocidad depende de factores como el diseño del chatbot, la complejidad de las tareas y la habilidad del usuario.

La existencia de este grupo neutral sugiere que hay algunos encuestados que aún no están completamente convencidos de los beneficios de eficiencia de los chatbots, lo que es a la vez un desafío y una oportunidad.

De acuerdo (44.55% - 49 respuestas): Esta proporción de encuestados muestra que tienen una actitud positiva hacia la eficacia de los chatbots. Esto muestra una gran cantidad de encuestados que han tenido una buena experiencia en el uso de chatbots para completar tareas de manera rápida y eficiente. Esta evaluación positiva puede generarse mediante interacciones exitosas en diferentes contextos, como solicitudes rápidas de información o asistencia en procesos automatizados. El alto nivel de coherencia también significa que estos encuestados pueden encontrar que los chatbots tienen ventajas de ahorro de tiempo sobre los métodos tradicionales para obtener información o resolver problemas. Esta opinión favorable, dada por casi la mitad de los encuestados, muestra que la adopción y satisfacción de los chatbots es alta, lo que podría incentivar su crecimiento.

Totalmente de acuerdo (31.82% - 35 respuestas): Un porcentaje sustancial muestra un fuerte acuerdo con la afirmación. Estos encuestados están convencidos de que los chatbots son herramientas efectivas para la realización rápida de tareas.

La Figura 77 está relacionada con los objetivos de la investigación sobre chatbots, ya que evalúa la percepción de los usuarios sobre la utilidad de los chatbots para lograr resultados rápidos.

El promedio de respuestas de 3.96 indica una tendencia positiva hacia la percepción de que los chatbots son útiles para lograr cosas rápidamente. Esto respalda la hipótesis de que la percepción de utilidad de los chatbots en términos de eficiencia puede influir en la resistencia general hacia ellos. La diversidad de respuestas resalta la variabilidad de opiniones en la muestra.

Figura 78

EDR3 Los chatbots ayudan a resolver dudas

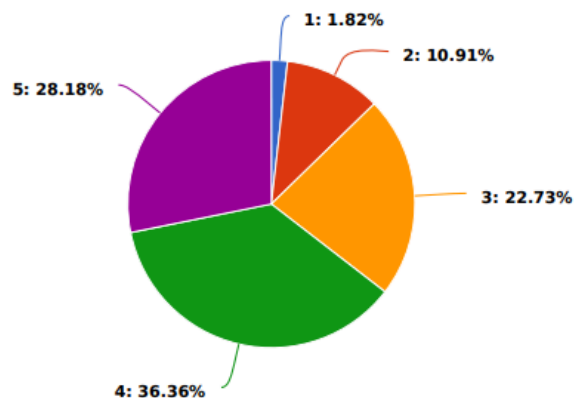


Tabla 78

EDR3 Los chatbots ayudan a resolver dudas

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	12	10.91
A veces	25	22.73
A menudo	40	36.36
Siempre	31	28.18
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre si los chatbots ayudan a resolver dudas.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): Este pequeño grupo representa una minoría significativa que no está de acuerdo con que los chatbots sean útiles para resolver problemas. Esta fuerte actitud negativa puede deberse a una experiencia

particularmente ineficaz con el chatbot, donde las respuestas proporcionadas no abordaron sus inquietudes e incluso crearon más confusión.

Los encuestados pueden intentar resolver problemas complejos o muy específicos más allá de las capacidades actuales del chatbot que están utilizando. También puede reflejar una fuerte preferencia por la interacción humana para resolver problemas, ya que los chatbots carecen de la empatía, la conciencia situacional o la flexibilidad necesarias para resolver satisfactoriamente sus problemas. Aunque la proporción es baja, esta perspectiva resalta la importancia de continuar mejorando la capacidad de los chatbots para comprender y responder a una variedad de consultas.

En desacuerdo (10.91% - 12 respuestas): Este porcentaje muestra que una parte importante de los encuestados no está de acuerdo con que los chatbots sean útiles para resolver problemas. Los chatbots constituyeron una porción pequeña pero significativa de la muestra, pero se encontró que tenían limitaciones en su capacidad para resolver satisfactoriamente sus problemas. Su experiencia negativa podría deberse a varios factores: respuestas inexactas o inapropiadas, incapacidad para abordar preguntas complejas o específicas, falta de contexto para las respuestas o simplemente una preferencia por la interacción humana para resolver problemas. Este nivel de desacuerdo también puede indicar una brecha entre las expectativas de los usuarios y las capacidades reales de los chatbots actuales. También puede reflejar problemas en la implementación de algunos chatbots, indicando áreas de mejora. Esta opinión negativa, aunque minoritaria, pone de relieve la necesidad de mejorar los chatbots para que puedan abordar de forma más eficaz una gama más amplia de problemas y preguntas.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (22.73% - 25 respuestas): Este grupo representa un grupo importante que tiene posiciones neutrales o ambivalentes. Este importante porcentaje refleja la diversidad de experiencias y opiniones de los encuestados. Esto

puede indicar que muchas personas han tenido experiencias encontradas con los chatbots, encontrándolos útiles para algunos problemas pero no para otros. También puede reflejar una comprensión sutil de que la eficacia de un chatbot varía según el tipo de pregunta, la complejidad de la consulta o las características del sistema particular que se utiliza. La razón de esta neutralidad puede ser la falta de experiencia suficiente con los chatbots como para formarse una opinión clara. La existencia de este grupo demuestra que los chatbots tienen mucho margen de mejora y demuestran su valor a la hora de resolver problemas.

De acuerdo (36.36% - 40 respuestas): De hecho, poco más de un tercio de los encuestados coincidieron en que los chatbots pueden resolver problemas, lo que sugiere un menor nivel de adopción. Sin embargo, esto también significa que la mayoría de las personas (casi dos tercios) no están completamente convencidas o pueden tener dudas sobre su eficacia. Esto puede deberse a experiencias pasadas, limitaciones en la capacidad del chatbot para manejar consultas complejas, preferencia por la interacción humana o falta de familiaridad con el chatbot. El nivel de acuerdo indica el potencial para una mayor adopción de chatbots, pero también indica la necesidad de mejorar su desempeño y la percepción pública para aumentar la confianza en su utilidad como herramienta de resolución de problemas.

Totalmente de acuerdo (28.18% - 31 respuestas): Este segmento significativo indica que hay un grupo de encuestados que tienen experiencias muy positivas con los chatbots, posiblemente en diferentes contextos como atención al cliente, soporte técnico o búsqueda de información. Su confianza puede basarse en interacciones frecuentes y satisfactorias en las que los chatbots han demostrado ser rápidos, precisos y capaces de manejar una variedad de consultas. Este grupo puede apreciar la disponibilidad del chatbot 24/7 y su capacidad para brindar respuestas inmediatas.

La Figura 78 está vinculada a los objetivos, ya que evalúa la percepción de los

usuarios sobre la utilidad de los chatbots en la resolución de dudas.

El promedio de respuestas de 3.78 indica una tendencia moderadamente positiva hacia la percepción de que los chatbots son útiles para resolver dudas. Esto puede respaldar la hipótesis de que la percepción de utilidad de los chatbots en tareas específicas puede influir en la resistencia general hacia ellos. Además, la variabilidad en las respuestas destaca la diversidad de opiniones en la muestra.

Figura 79

EDR4 El uso de chatbots mejora la búsqueda de información

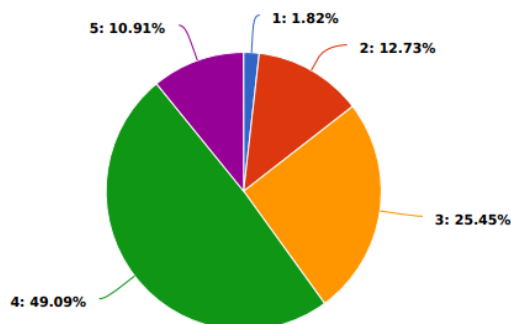


Tabla 79

EDR4 El uso de chatbots mejora la búsqueda de información

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	14	12.73
A veces	28	25.45
A menudo	54	49.09
Siempre	12	10.91
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre si el uso de chatbots mejora la búsqueda de información.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): Un porcentaje muy pequeño de encuestados se opuso firmemente a que los chatbots mejoren la recuperación de información. Aunque este porcentaje es minoritario, es revelador. Esto sugiere que es posible que hayan tenido experiencias muy negativas con los chatbots o que prefieran los métodos de búsqueda tradicionales. Sus actitudes pueden verse influenciadas por encuentros con chatbots poco sofisticados, problemas para comprender el lenguaje natural o la percepción de que los chatbots brindan información limitada o inexacta.

En desacuerdo (12.73% - 14 respuestas): Este porcentaje de encuestados no está de acuerdo con la idea de que los chatbots mejoren la recuperación de información. Los encuestados prefieren los métodos de búsqueda tradicionales, como los motores de búsqueda en línea o la consulta directa con expertos, siendo más eficaces. Su desacuerdo puede basarse en una experiencia con algún chatbot que proporciona información incompleta, irrelevante o difícil de verificar. Estos encuestados también pueden apreciar el contexto adicional de otras fuentes y la oportunidad de hacer preguntas adicionales. Aunque este número no es mayoritario, muestra que una gran cantidad de encuestados aún no están convencidos de los beneficios de los chatbots para la búsqueda de información, lo que puede indicar la necesidad de mejorar la precisión.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (25.45% - 28 respuestas): Es particularmente interesante la neutralidad de los encuestados. Este importante grupo, que constituye una cuarta parte de la muestra, parece estar en conflicto sobre el impacto de los chatbots en la búsqueda de información. Sus dudas pueden reflejar su difícil experiencia con los chatbots, cuyas fortalezas y limitaciones han descubierto. Es más probable que estos

encuestados reconozcan el potencial de los chatbots, pero también son conscientes de sus deficiencias actuales. O es posible que no hayan tenido suficiente exposición a chatbots de alto perfil para formarse opiniones confiables. Esta neutralidad también puede indicar que la efectividad del chatbot para este grupo depende del contexto o tipo de información buscada.

De acuerdo (49.09% - 54 respuestas): Casi más de la mitad de los encuestados cree que los chatbots mejoran la recuperación de información. Esta mayoría relativa muestra una tendencia positiva en la adopción y valoración de los chatbots como herramientas de búsqueda. Estos usuarios pueden haber experimentado beneficios como respuestas rápidas, disponibilidad constante y la capacidad de manejar consultas específicas. Su acuerdo puede basarse en la conveniencia de obtener información personal y agregada sin revisar múltiples fuentes. Este grupo también puede evaluar la capacidad del chatbot para comprender y responder preguntas en lenguaje natural. Pero el hecho de que no sea una mayoría absoluta demuestra que todavía hay margen de mejora, y convence a gran parte de los encuestados de las ventajas de los chatbots en la búsqueda de información.

Totalmente de acuerdo (10.91% - 12 respuestas): Este grupo de encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo representaba un grupo pequeño pero entusiasta. Es probable que estos encuestados tengan experiencias muy positivas con los chatbots cuando buscan información y los encuentren muy útiles y eficaces. Su confianza puede basarse en la interacción con chatbots avanzados que han demostrado precisión, velocidad y capacidad para brindar información relevante y personalizada. Este grupo puede evaluar características como la capacidad de un chatbot para procesar y sintetizar grandes cantidades de datos, proporcionar respuestas contextualizadas e incluso aprender de interacciones pasadas. Su fuerte apoyo muestra que algunos encuestados están utilizando plenamente el potencial de los chatbots para mejorar la búsqueda de información.

La Figura 79 evalúa la percepción de los usuarios sobre la utilidad de los chatbots en la mejora de la búsqueda de información.

El promedio de respuestas de 3.55 sugiere una inclinación positiva, pero moderada hacia la idea de que el uso de chatbots mejora la búsqueda de información. Esto puede respaldar la hipótesis de que la percepción de utilidad de los chatbots en tareas específicas puede influir en la resistencia general hacia ellos.

Figura 80

EDR5 Aprender a usar chatbots es fácil para mí

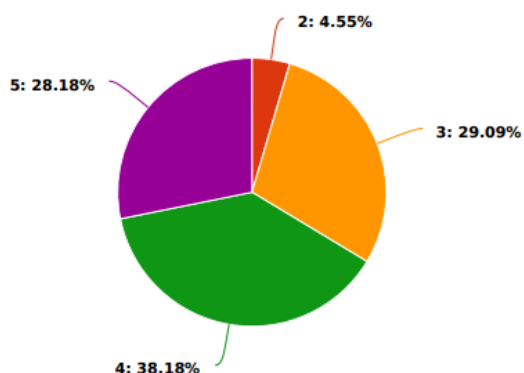


Tabla 80

EDR5 Aprender a usar chatbots es fácil para mí

Criterios	n.º	%
Nunca	0	0.00
Rara vez	5	4.55
A veces	32	29.09
A menudo	42	38.18
Siempre	31	28.18
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre la facilidad de aprendizaje para usar chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (0.00% - 0 respuestas): La falta de respuestas sugiere que a ninguno de los encuestados le resultó extremadamente difícil aprender a usar chatbots. Este resultado puede indicar que los encuestados generalmente tienen una opinión positiva o neutral sobre el uso de chatbots. Sin embargo, se necesita una

comprensión más completa y precisa de las afirmaciones.

En desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Esto indica que una pequeña minoría de encuestados tiene problemas para aprender a usar los chatbots.

Los motivos pueden ser varios, como falta de experiencia previa con chatbots, posibles barreras de entrada o experiencias negativas previas con chatbots. Aunque este porcentaje es bajo, muestra que hay margen de mejora en la accesibilidad y usabilidad de los chatbots para algunos encuestados. Sin embargo, considerando la pequeña proporción, parece que la mayoría de los encuestados no tienen muchos problemas para aprender a utilizar los chatbots.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (29.09% - 32 respuestas): Esta fue la respuesta más común, lo que indica que una gran proporción de los encuestados se mostraron ambivalentes o moderados sobre este tema. Esto puede indicar que a muchos estudiantes no les resulta muy fácil o muy difícil la experiencia de aprender a utilizar chatbots, o que aún no se han formado una opinión sólida al respecto. También puede reflejar la diversidad de experiencias de los estudiantes, donde algunos aspectos del aprendizaje son fáciles y otros aspectos son más difíciles. Esta amplia neutralidad demuestra que es posible mejorar la experiencia del usuario del chatbot y que no existen obstáculos que la mayoría consideraría insuperables.

De acuerdo (38.18% - 42 respuestas): Este importante porcentaje indica que un gran número de encuestados cree que interactuar con chatbots es relativamente sencillo y fácil de aprender. Esto muestra que el diseño actual de la interfaz de usuario y la funcionalidad del chatbot cumplen con las expectativas y capacidades de muchos usuarios. Esta percepción positiva puede conducir a la adopción y el uso generalizados de chatbots en diversos contextos. Sin embargo, la ausencia de una mayoría absoluta también significa que todavía hay margen de mejora en usabilidad y accesibilidad para

llegar a un público más amplio.

Totalmente de acuerdo (28.18% - 31 respuestas): Este importante grupo muestra que más de una cuarta parte de los encuestados cree que el proceso de aprendizaje es muy simple y fácil de entender. Los encuestados se mostraron positivos sobre lo fácil que es aprender a utilizar los chatbots. Esto sugiere que los chatbots son intuitivos y fáciles de adoptar para la mayoría de las personas. Esta fuerte adopción puede indicar que el chatbot está bien diseñado para satisfacer las preferencias del usuario y que la interfaz es generalmente efectiva. Pero el hecho de que este grupo sea más pequeño que el anterior significa que todavía hay margen para mejorar y hacer que la experiencia sea más accesible a un público más amplio.

El promedio de respuestas de 3.90 sugiere que, en general, hay una inclinación positiva hacia la idea de que aprender a usar chatbots es fácil. Esta percepción positiva puede ser crucial para la aceptación generalizada de los chatbots, respaldando la hipótesis de que la facilidad de uso puede ser un factor clave para superar la resistencia al uso de chatbots.

Figura 81

EDR6 Usar chatbots es divertido

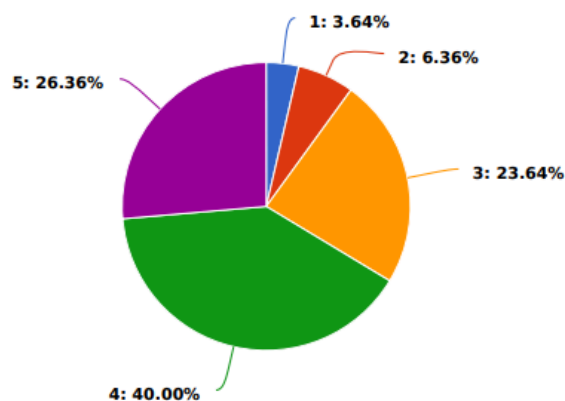


Tabla 81

EDR6 Usar chatbots es divertido

Criterios	n.º	%
Nunca	4	3.64
Rara vez	7	6.36
A veces	26	23.64
A menudo	44	40.00
Siempre	29	26.36
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre si el uso de chatbots es divertido.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (3.64% - 4 respuestas): Hay un pequeño grupo de encuestados que encuentran la experiencia absolutamente en desacuerdo. Esta percepción negativa puede deberse a diversos factores, como una experiencia pasada frustrante, una preferencia por la interacción humana directa o ver los chatbots como herramientas puramente funcionales sin elementos de entretenimiento. También puede indicar que los chatbots actuales de estos usuarios no logran captar su interés ni brindar una experiencia atractiva. Esta información es valiosa porque señala la necesidad de mejorar la experiencia del usuario para hacerla más agradable y atractiva, tal vez a través de elementos más interactivos o personalizados que puedan atraer incluso a los usuarios más escépticos o desinteresados.

En desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Esto muestra que una pequeña pero significativa parte de los encuestados valora negativamente los aspectos interesantes de los chatbots, a los que merece la pena prestar atención. Esto puede indicar que la interacción con chatbots se considera más una tarea funcional que entretenida para estos

encuestados, tal vez debido a respuestas limitadas, una falta de personalidad en la interacción o simplemente una preferencia por otros tipos de chatbots o interacción humana. Este grupo puede representar a encuestados que utilizan chatbots por necesidad y no por elección, o que han tenido experiencias insatisfactorias. Para los chatbots, estos datos muestran la importancia de incorporar elementos más atractivos o interactivos en su diseño y mejorar la capacidad del chatbot para adaptarse a diferentes estilos de comunicación y preferencias de los encuestados.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (23.64% - 26 respuestas): Este grupo es neutral sobre la idea de que usar chatbots es divertido. Esto sugiere que existe ambigüedad en las interacciones con los chatbots, lo que puede indicar que algunas personas no experimentan emociones significativas en la interacción, ya sea porque están familiarizadas con los chatbots o porque no se esperan de ellos. Esta neutralidad puede reflejar la diversidad de experiencias y expectativas de los encuestados con los chatbots, algunos de los cuales pueden encontrar valor práctico en los chatbots sin asociarlos necesariamente con componentes interesantes.

De acuerdo (40.00% - 44 respuestas): La mayoría de los encuestados encuentran divertido el uso de chatbots, lo que indica que una gran cantidad de encuestados valoran las interacciones con chatbots. Este hallazgo resalta que muchas personas consideran que comunicarse con un chatbot no solo es funcional, sino también divertido y entretenido. Esta percepción positiva se puede atribuir a la capacidad de los chatbots para brindar respuestas rápidas y resolución de problemas, así como a su potencial para incorporar elementos de gamificación y personalización para enriquecer la experiencia del usuario. Además, esta tendencia puede reflejar la creciente aceptación y familiaridad de los chatbots en la vida cotidiana, donde los usuarios disfrutan de la novedad y la interactividad que brindan.

Totalmente de acuerdo (26.36% - 29 respuestas): Este grupo representa una

proporción significativa de encuestados que no solo disfrutaron la interacción, sino que la encontraron como una experiencia muy positiva y divertida. Este nivel de entusiasmo muestra que estos encuestados valoran las características interactivas y divertidas de los chatbots, que pueden incluir la capacidad de tener conversaciones dinámicas, proporcionar respuestas ingeniosas o incluso inyectar un elemento de humor en las interacciones. Estos conocimientos pueden ayudar a aumentar la adopción y el uso de chatbots en aplicaciones que van desde el servicio al cliente hasta el entretenimiento, destacando su potencial para mejorar la experiencia del usuario.

El promedio de respuestas de 3.79 sugiere que, en general, hay una inclinación positiva hacia la idea de que usar chatbots es divertido. Esto puede ser relevante para los objetivos de la investigación, ya que la percepción de diversión puede influir en la aceptación y adopción de chatbots. Además, esta percepción positiva puede respaldar la hipótesis de que aspectos como la experiencia positiva y la diversión pueden ser elementos clave para la aceptación generalizada de los chatbots.

Figura 82

EDR7 Usar chatbots es muy entretenido

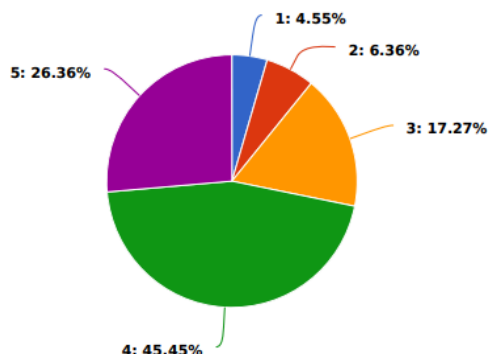


Tabla 82

EDR7 Usar chatbots es muy entretenido

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	7	6.36
A veces	19	17.27
A menudo	50	45.45
Siempre	29	26.36
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre el nivel de entretenimiento al utilizar chatbots.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Este panel mostró que a algunos encuestados no les gusta interactuar con chatbots. Las razones de esta percepción pueden ser variadas, algunos usuarios pueden encontrar las respuestas robóticas o poco personales, mientras que otros usuarios prefieren la interacción humana real. Esta

perspectiva es importante porque resalta la necesidad de mejorar la experiencia del usuario al diseñar y programar chatbots para atraer a una audiencia más amplia y satisfacer diferentes expectativas.

En desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Este porcentaje muestra que, además de las experiencias positivas que algunos encuestados pueden tener al interactuar con chatbots, hay un número importante de personas que no encuentran valiosas o agradables estas interacciones, y esto debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar e implementar chatbots que es un aspecto importante. Las razones de la falta de tracción pueden ser variadas: algunos usuarios pueden encontrar las respuestas del chatbot demasiado limitadas, mecánicas o impersonales, lo que puede generar frustración o una sensación de desconexión. Esta frustración puede reflejar expectativas no cumplidas a medida que los usuarios buscan una experiencia más dinámica y personalizada que la que los chatbots pueden ofrecer en su estado actual.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (17.27% - 19 respuestas): Esta neutralidad sugiere que este grupo no tiene opiniones firmes sobre el entretenimiento que brindan los chatbots. Quizás no tuvieron suficientes experiencias positivas o negativas. La falta de tendencias de entretenimiento podría reflejar algunas cosas: tal vez el chatbot no cumplió con sus expectativas de interactividad o diversión, o tal vez simplemente no pensaron que fuera un tema interesante. Esta percepción neutral también puede indicar que los chatbots se consideran herramientas funcionales más que fuentes de entretenimiento.

De acuerdo (45.45% - 50 respuestas): La mayoría de los encuestados encontraron divertido el uso de chatbots, lo que indica que una proporción significativa de usuarios disfruta interactuando con chatbots. Esto demuestra que pueden brindar una experiencia placentera y satisfactoria, lo cual es un aspecto positivo para su desarrollo y uso en diversas aplicaciones. La percepción de diversión puede estar relacionada con la calidad de la interacción, la relevancia de las respuestas y la capacidad del chatbot para mantener

una conversación interesante.

Totalmente de acuerdo (26.36% - 29 respuestas): Este porcentaje muestra que los chatbots son vistos no solo como herramientas funcionales, sino también como una fuente de diversión y disfrute. La percepción del entretenimiento puede verse influenciada por varios factores, como la calidad de las respuestas dadas y la capacidad de mantener una conversación fluida y relevante. Estos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que usar chatbots era divertido y destacaron un mayor nivel de entusiasmo. Este grupo no solo disfrutó la interacción, sino que fue una experiencia muy positiva.

Esta fuerte asociación puede reflejar una conexión emocional más profunda con el chatbot, donde los usuarios creen que les proporciona experiencia además de información.

La Figura 82 está vinculada a los objetivos de la investigación sobre chatbots, ya que evalúa la percepción de los usuarios sobre la faceta de entretenimiento de la interacción con chatbots. El promedio de respuestas de 3.83 sugiere que, en general, hay una inclinación positiva hacia la idea de que usar chatbots es entretenido. Esto puede tener implicaciones importantes para los objetivos de la investigación, ya que una percepción positiva del entretenimiento podría contrarrestar la resistencia al uso de chatbots. Además, esta percepción positiva puede respaldar la hipótesis de que aspectos como la diversión y el interés pueden ser elementos clave para la aceptación generalizada de los chatbots.

Figura 83

EDR8 El chatbot hizo un buen trabajo

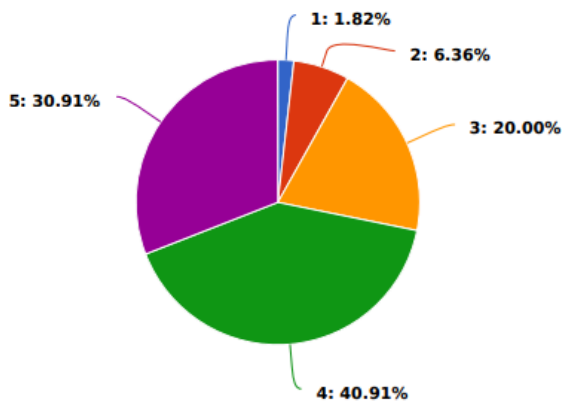


Tabla 83

EDR8 El chatbot hizo un buen trabajo

Criterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	7	6.36
A veces	22	20.00
A menudo	45	40.91
Siempre	34	30.91
Total	110	100.0

Nota: Evalúa la percepción de los encuestados sobre el rendimiento de los chatbots, específicamente en cuánto están de acuerdo con la afirmación “El chatbot hizo un buen trabajo”.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): Algunos encuestados expresaron un gran descontento con el desempeño del chatbot. Esto indica una opinión negativa, lo que puede significar que estos encuestados han tenido una experiencia particularmente frustrante o insatisfactoria con un chatbot. Las razones de esto pueden ser

varias: desde problemas técnicos (como respuestas inapropiadas o errores del sistema) hasta expectativas muy altas que no se cumplieron. Estos usuarios también pueden tener necesidades específicas que los chatbots no pueden abordar adecuadamente. Este pequeño grupo de encuestados insatisfechos puede proporcionar información valiosa para mejorar el servicio, ya que sus experiencias negativas pueden señalar áreas específicas del chatbot que necesitan atención o mejora.

En desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Esta proporción, aunque todavía minoritaria, es significativamente mayor que en el grupo anterior. Es posible que estos encuestados hayan experimentado problemas o limitaciones con el chatbot, pero sus desacuerdos menos claros sugieren que pueden haber encontrado algunos aspectos positivos o útiles de la interacción. Sus reservas pueden deberse a varios factores, como respuestas parcialmente correctas o útiles, comprensión problemática de ciertos temas o expectativas que no se han cumplido en su totalidad. Este grupo es una oportunidad importante para mejorar el servicio, ya que su experiencia puede revelar áreas específicas donde el chatbot necesita mejorar, para que los problemas no sean tan graves como para resultar completamente insatisfactorios.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (20.00% - 22 respuestas): Este resultado refleja una actitud neutral o ambivalente por parte de una proporción importante de encuestados, que no aprueban ni desaprueban el funcionamiento del chatbot. Esta neutralidad se puede explicar de varias maneras: los encuestados pueden haber tenido experiencias mixtas con interacciones tanto positivas como negativas, que pueden cumplirse solo parcialmente, y es posible que algunas personas no utilicen el chatbot por completo para formarse una opinión confiable; o pueden compararlo con otros servicios y considerarlo promedio.

También puede resultar difícil para algunas personas evaluar la eficacia de los chatbots en general. Este grupo neutral representa una oportunidad importante para mejorar las percepciones del servicio, ya que pueden cambiar sus puntos de vista a otros

más positivos a través de mejoras.

De acuerdo (40.91% - 45 respuestas): Esta mayoría relativa muestra que los encuestados, en general, tienen una visión positiva del funcionamiento de el chatbot. Esto muestra que una gran proporción de los encuestados cree que los chatbots satisfacen sus expectativas y necesidades. Este nivel de aprobación puede reflejar varios aspectos positivos del servicio, como respuestas precisas, interacciones fluidas, resolución eficiente de problemas o consultas o una experiencia de usuario agradable en general. Esto indica claramente que el chatbot cumple su función de manera efectiva para una gran cantidad de encuestados. Sin embargo, también muestra que hay margen de mejora, ya que no ha recibido una aprobación abrumadora. Este grupo de encuestados satisfechos puede ser una valiosa fuente de comentarios sobre qué aspectos del chatbot están funcionando bien y cuáles pueden mejorarse aún más.

Totalmente de acuerdo (30.91% - 34 respuestas): Este nivel de satisfacción indica que casi un tercio de los encuestados ha tenido una experiencia muy positiva con los chatbots. Estas personas pueden encontrar que un chatbot supera sus expectativas, brinda respuestas precisas, rápidas y útiles, y puede resolver problemas complejos o brindar interacciones muy naturales y placenteras. El fuerte apoyo de este grupo demuestra que los chatbots no solo cumplen sus funciones básicas, sino que también funcionan muy bien para un gran número de encuestados. Este segmento de encuestados muy satisfechos puede ser una valiosa fuente de comentarios e historias de éxito, y sus experiencias pueden proporcionar información crítica sobre qué aspectos de los chatbots son particularmente efectivos y apreciados.

La Figura 83 está directamente vinculada a los objetivos, ya que evalúa la percepción de los usuarios sobre la eficacia y calidad de los chatbots.

El promedio de respuestas de 3.93 indica que, en general, la mayoría de los encuestados percibe que los chatbots hacen un buen trabajo. Esto es fundamental para los

objetivos de la investigación, puesto que propone que, a pesar de la resistencia inicial hacia los chatbots, una vez utilizados, la percepción es mayoritariamente positiva. Esto podría respaldar la hipótesis de que una vez que los usuarios experimentan un buen rendimiento por parte de los chatbots, es más probable que superen su resistencia inicial y los acepten como herramientas útiles.

Figura 84

EDR9 Estoy contento con el chatbot

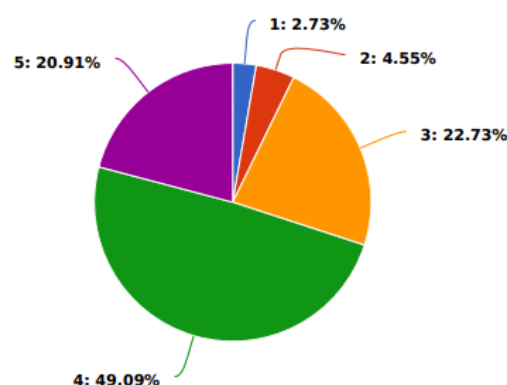


Tabla 84

EDR9 Estoy contento con el chatbot

Criterios	n.º	%
Nunca	3	2.73
Rara vez	5	4.55
A veces	25	22.73
A menudo	54	49.09
Siempre	23	20.91
Total	110	100.0

Nota: Se centra en la percepción de los encuestados hacia los chatbots, específicamente en cuánto están contentos con ellos.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (2.73% - 3 respuestas): Este resultado muestra que la insatisfacción general con los chatbots es muy baja, pero aún existe. Podría haber varias razones para esta respuesta tan negativa: estos encuestados pueden haber tenido experiencias particularmente frustrantes o decepcionantes con los chatbots, como errores críticos, malentendidos persistentes o incapacidad para resolver problemas. También podría indicar una aversión general a los chatbots, ya sea porque prefieren la interacción humana directa o por cuestiones de privacidad y seguridad de los datos.

Alternativamente, estos encuestados pueden tener altas expectativas que el chatbot simplemente no puede cumplir. Aunque este porcentaje es pequeño, no debe ignorarse, ya que estas experiencias extremadamente negativas pueden proporcionar información valiosa sobre debilidades críticas que pueden existir en los chatbots que requieren mejoras significativas.

En desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Aunque esta proporción es relativamente baja, es importante señalar que representa un grupo de encuestados que han tenido experiencias negativas o insatisfactorias. Sus motivos pueden ser varios: desde pequeños pero molestos problemas técnicos hasta expectativas no cumplidas o una preferencia general por un método de atención al cliente diferente. Este grupo puede encontrar que el chatbot es útil en algunas áreas, pero deficiente en otras, lo que resulta en una calificación general negativa. Sus desacuerdos fueron menos intensos que los del grupo anterior, lo que sugiere que podrían estar más dispuestos a revisar sus opiniones si se hacen mejoras. Comprender las razones específicas de su insatisfacción puede proporcionar datos valiosos para mejorar dentro de los chatbots.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (22.73% - 25 respuestas): Este resultado refleja la

actitud neutral o ambivalente de un número significativo de encuestados. Esta neutralidad se puede explicar de varias maneras: algunos usuarios pueden haber tenido experiencias mixtas con aspectos positivos y negativos de la interacción, otros pueden no haber utilizado el chatbot lo suficiente como para formarse opiniones confiables. También es posible que este grupo encuentre el chatbot como una herramienta útil en algunas situaciones, pero no en otras, lo que resulta en una satisfacción general neutral. Esta posición intermedia también puede indicar que el chatbot carece de características únicas o memorables que causen una buena impresión de cualquier manera. Se trata de una oportunidad importante para estos encuestados, ya que mejorar determinados aspectos puede generar opiniones más positivas por parte de los encuestados.

De acuerdo (49.09% - 54 respuestas): Este nivel de satisfacción indica que los encuestados consideran valiosa la interacción con los chatbots, posiblemente debido a su capacidad para brindar respuestas rápidas, precisas y relevantes, así como a la facilidad de uso que brindan. La adopción generalizada también puede reflejar la creciente familiaridad y comodidad de las personas con los chatbots, lo que a su vez puede fomentar su uso en una variedad de aplicaciones. Además, este sentimiento positivo puede mostrar que el chatbot está a la altura de las expectativas de los encuestados, lo cual es muy importante la integración de chatbots.

Totalmente de acuerdo (20.91% - 23 respuestas): Este importante porcentaje muestra que estos encuestados no solo valoran sus interacciones con el chatbot, sino que también experimentan una conexión positiva que puede relacionarse con la efectividad y eficiencia de las respuestas que reciben. Un alto nivel de satisfacción en este grupo puede indicar que el chatbot está haciendo un excelente trabajo cumpliendo con sus expectativas, lo que puede conducir a una mayor lealtad y un uso continuo en su vida diaria. Además, esta fuerte coherencia puede indicar que el chatbot está bien diseñado y adaptado a las necesidades de los encuestados, lo cual es esencial para su adopción y

éxito.

La Figura 84 evalúa la satisfacción y aceptación de los usuarios hacia esta tecnología. El promedio de respuestas de 3.81 indica que, en general, hay una tendencia positiva hacia los chatbots. La mayoría de los encuestados está al menos de acuerdo en que están contentos con los chatbots. Esto sugiere que, a pesar de la resistencia inicial que algunos individuos pueden tener, la percepción general es favorable. La investigación podría explorar más a fondo las razones detrás de esta aceptación y cómo se pueden mejorar aún más las experiencias con chatbots para satisfacer las expectativas del usuario.

1.1.13 Variable: Resistencia al chatbot RAC

Figura 85

RAC1 Prefiero usar el servicio de atención al cliente humano en lugar de usar el chatbot basado en texto

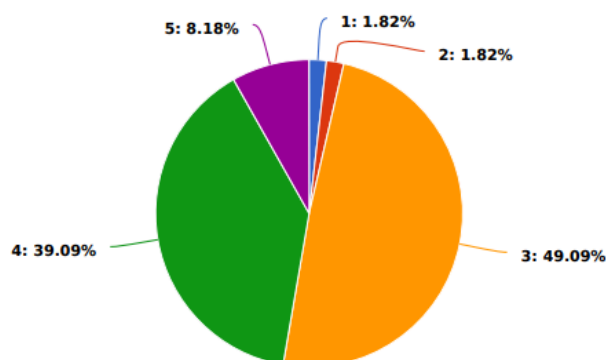


Tabla 85

RAC1 Prefiero usar el servicio de atención al cliente humano en lugar de usar el chatbot basado en texto

Crterios	n.º	%
Nunca	2	1.82
Rara vez	2	1.82
A veces	54	49.09
A menudo	43	39.09
Siempre	9	8.18
Total	110	100.0

Nota: Aborda la resistencia de los encuestados hacia el uso de chatbots en comparación con el servicio de atención al cliente humano.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): Este pequeño porcentaje refleja la creciente confianza en los chatbots y el reconocimiento de la eficiencia que brindan para consultas simples. Sin embargo, es importante trabajar para mejorar la experiencia de uso de chatbots para que más encuestados se sientan cómodos y satisfechos usándolos. Las diferentes opiniones en este ámbito son esenciales para desarrollar soluciones que satisfagan las diferentes preferencias de los encuestados.

En desacuerdo (1.82% - 2 respuestas): Aunque este grupo es pequeño, representa una tendencia en la adopción de chatbots, lo que sugiere que nos da más confianza en los chatbots. Esto sugiere que, si bien la mayoría de las personas prefieren la atención humana, también hay algunos encuestados que aprecian las funciones que ofrecen los chatbots, como la velocidad y la disponibilidad constante.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (49.09% - 54 respuestas): La distribución equilibrada de las respuestas en torno a la opción neutral sugiere que los encuestados tienen diferentes opiniones y experiencias con respecto a su elección entre chatbots y atención humana para resolver sus dudas. La falta de un consenso claro puede indicar que los usuarios reconocen las ventajas y desventajas de ambos enfoques de atención, o que sus preferencias difieren según el contexto o la complejidad de la consulta. La neutralidad dominante también puede reflejar una apertura general que permite verse influenciada por factores como la calidad de las experiencias previas con chatbots, la naturaleza del problema que se resuelve, las percepciones de eficacia y la necesidad de empatía humana.

De acuerdo (39.09% - 43 respuestas): Esta distribución de respuestas revela una tendencia significativa de las personas a preferir la atención de los humanos a la de los chatbots, lo que en este contexto indica una resistencia significativa al uso de chatbots. El hecho de que casi dos quintas partes de los encuestados expresaron esta preferencia indica

que una proporción significativa de los encuestados valora el toque humano en las interacciones para resolver sus inquietudes. Esta tendencia puede deberse a una variedad de factores, como una mayor empatía, flexibilidad y la capacidad de resolver problemas complejos a través de la interacción humana. También puede reflejar experiencias previas insatisfactorias con chatbots o una falta de confianza en el chatbot para abordar adecuadamente sus inquietudes.

Totalmente de acuerdo (8.18% - 9 respuestas): Este pequeño pero significativo grupo de encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que prefieren la atención y la interacción humana a los chatbots, lo que representa una base de usuarios que ha adoptado una postura firme y clara. Su fuerte preferencia por la interacción humana puede estar basada en experiencias muy positivas. Este grupo puede valorar aspectos exclusivamente humanos como la empatía, la capacidad de comprender matices y contextos complejos y la flexibilidad para adaptar soluciones a situaciones específicas. Su postura muy firme sugiere que pueden resistirse al uso de chatbots como una oportunidad para resolver problemas en el medio ambiente.

La Figura 85 evalúa la disposición de los encuestados a preferir el servicio de atención al cliente humano sobre el chatbot.

El promedio de respuestas de 3.50 sugiere que, en general, hay una cierta neutralidad en la preferencia entre el servicio de chatbot y el servicio de atención al cliente humano. Sin embargo, es significativo que un grupo considerable esté de acuerdo en que prefieren el servicio de atención al cliente humano. Esto podría indicar cierta resistencia hacia la adopción de chatbots en el servicio al cliente. La investigación podría explorar más a fondo las razones detrás de esta preferencia y proponer estrategias para mejorar la aceptación de los chatbots en este contexto.

Figura 86

RAC2 Intentaré evitar el uso del servicio proporcionado por el chatbot basado en texto en el comercio electrónico

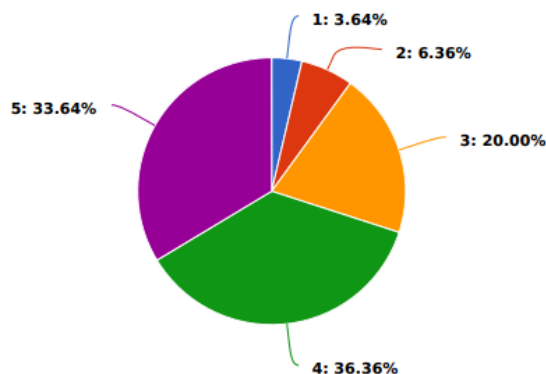


Tabla 86

RAC2 Intentaré evitar el uso del servicio proporcionado por el chatbot basado en texto en el comercio electrónico

Criterios	n.º	%
Nunca	4	3.64
Rara vez	7	6.36
A veces	22	20.00
A menudo	40	36.36
Siempre	37	33.64
Total	110	100.0

Nota: Se evalúa el uso del servicio de los chatbots en el contexto del comercio electrónico.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (3.65% - 4 respuestas): Este pequeño grupo de encuestados que se oponen firmemente a evitar el uso de chatbots en el comercio electrónico representa un grupo con una actitud muy positiva hacia los chatbots. Su alta

disposición a utilizar un chatbot indica que es posible que hayan tenido una experiencia satisfactoria con él. Estos encuestados pueden apreciar especialmente la velocidad, la disponibilidad 24/7 y la eficiencia que los chatbots suelen ofrecer en comparación con otros canales de servicio al cliente. Sus actitudes pueden verse influenciadas por un nivel generalmente mayor de comodidad con los chatbots que pueden resolver eficazmente sus preguntas sobre comercio electrónico. Este grupo pequeño, pero entusiasta es un grupo potencialmente valioso para probar y mejorar los servicios de chatbot. Su disposición a utilizar estos chatbots también puede indicar oportunidades para ampliar y mejorar los chatbots, ya que hay un grupo de encuestados que los aprecian y los utilizan activamente.

En desacuerdo (6.36% - 7 respuestas): Este grupo de encuestados que no están de acuerdo con evitar el uso de chatbots en el comercio electrónico representa un grupo de usuarios que en general tienen una actitud positiva hacia los chatbots, aunque con algunos matices. Su actitud muestra voluntad de utilizar chatbots, pero con algunas preferencias situacionales. Estos encuestados reconocen el valor y la utilidad de los chatbots en muchas situaciones, pero pueden tener experiencias o inquietudes que les hagan desconfiar del uso de chatbots en el comercio electrónico. Es posible que quieran utilizar un chatbot para completar consultas simples o tareas rutinarias, pero prefieren la interacción humana para preguntas más complejas o delicadas. Sus actitudes pueden verse influenciadas por sus experiencias positivas y negativas con los chatbots o la percepción de que aún tiene margen de mejora. Comprender y prestar atención a las advertencias de este grupo puede ayudar a aumentar la adopción y la satisfacción general con los servicios de chatbot en el comercio electrónico.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (20.00% - 22 respuestas): Este importante grupo de encuestados que se mostraron neutrales respecto a evitar el uso de chatbots en el comercio electrónico refleja una actitud mixta. Su neutralidad se puede explicar de varias maneras diferentes, incluyendo la indecisión, la percepción situacional del uso de

chatbots, la adaptación a diferentes opciones de atención al cliente, la falta de experiencia con chatbots o los pros y contras de su uso. Esta posición neutral demuestra la importancia de mantener un enfoque híbrido y flexible que combine capacidades humanas y chatbots para satisfacer las diversas preferencias de este importante grupo de encuestados que aún no están convencidos de la utilidad de los chatbots en las interacciones de comercio electrónico.

De acuerdo (36.36% - 40 respuestas): Este importante grupo de encuestados estuvo de acuerdo con la intención de evitar el uso de chatbots en el comercio electrónico. En el contexto del comercio electrónico, existe una considerable resistencia a los chatbots: más de un tercio de los encuestados indican esta preferencia. Esta actitud puede basarse en experiencias decepcionantes previas, la creencia de que un chatbot tiene una capacidad limitada para manejar consultas complejas o simplemente estar profundamente arraigada en la interacción humana. Estos hallazgos resaltan la necesidad de abordar los desafíos y mejorar la calidad de las interacciones con los chatbots, posiblemente mediante una mejora del aprendizaje del lenguaje natural y, si es necesario, una integración más fluida con las capacidades de atención humana. Además, muestra que mantener los canales tradicionales de servicio al cliente sigue siendo fundamental para satisfacer una gran proporción de los encuestados, puede requerir un enfoque equilibrado que combine chatbots con servicios personalizados para optimizar el comercio electrónico.

Totalmente de acuerdo (33.64% - 37 respuestas): Este grupo no sólo tiene una fuerte tendencia a evitar interactuar con chatbots, sino que también puede verse influenciado por factores como una percepción negativa sobre la efectividad de los chatbots, la desconfianza o la preferencia por la interacción humana en el comercio electrónico. Esta actitud muestra importantes desafíos en la implementación de chatbots en el comercio electrónico, ya que un tercio de los encuestados puede optar por no utilizar la herramienta, lo que puede afectar la efectividad y el éxito de su implementación. Este

nivel de resistencia puede deberse a experiencias negativas previas, preocupaciones sobre la precisión de las respuestas del chatbot o la creencia de que el chatbot no puede satisfacer adecuadamente sus necesidades o resolver eficazmente sus problemas.

La Figura 86 evalúa la disposición de los encuestados a evitar el uso de servicios de chatbot en el contexto del comercio electrónico.

El promedio de respuestas de 3.90 indica que, en general, hay una tendencia hacia la resistencia al uso de chatbots en el comercio electrónico. Esto podría sugerir que hay preocupaciones o percepciones negativas entre los encuestados sobre la eficacia o la experiencia de usuario de los chatbots en este contexto. La investigación podría explorar las razones detrás de esta resistencia y proponer estrategias para mejorar la aceptación de los chatbots en el comercio electrónico.

Figura 87

RAC3 No estoy de acuerdo con las sugerencias proporcionadas por el texto chatbot basado en comercio electrónico

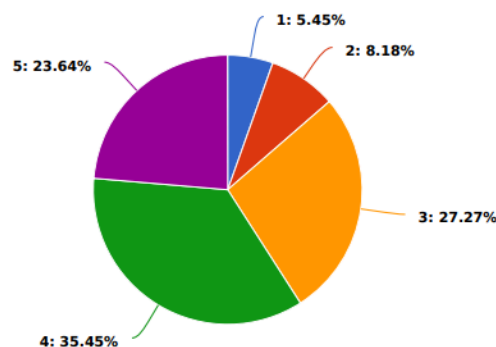


Tabla 87

RAC3 No estoy de acuerdo con las sugerencias proporcionadas por el texto chatbot basado en comercio electrónico

Criterios	n.º	%
Nunca	6	5.45
Rara vez	9	8.18
A veces	30	27.27
A menudo	39	35.45
Siempre	26	23.64
Total	110	100.0

Nota: Se aborda las diferentes sugerencias de los encuestados al contexto del chatbot basado en el comercio electrónico.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (5.45% - 6 respuestas): Este grupo de encuestados encontró las recomendaciones del chatbot útiles y efectivas, lo que indica que tuvieron una experiencia positiva con los chatbots y era más probable que confiaran en sus respuestas. Este nivel de confianza, aunque es minoritario, refleja la confianza de las personas en que el chatbot puede comprender sus necesidades y proporcionar soluciones adecuadas, que pueden estar relacionadas o tener una afinidad natural con interacciones satisfactorias previas. Este grupo es un segmento clave que aprecia las capacidades de los chatbots y puede aprovecharlas para impulsar el uso y aumentar la adopción.

En desacuerdo (8.18% - 9 respuestas): Es posible que este grupo haya experimentado situaciones en las que las recomendaciones del chatbot no fueron del todo precisas o satisfactorias, lo que generó dudas sobre su confiabilidad. Sin embargo, algunos de sus desacuerdos también sugieren que podrían estar dispuestos a revisar sus puntos de vista si los chatbots resultan más eficientes y precisos en el futuro.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (27.27% - 30 respuestas): Esta neutralidad puede interpretarse como una indecisión o falta de certeza sobre la calidad y utilidad de las recomendaciones proporcionadas por el chatbot.

Es posible que en este grupo de encuestados hayan tenido diferentes experiencias con los chatbots: algunas interacciones pueden ser útiles, otras no tanto, lo que resulta en una falta de opiniones claras. Esta actitud sugiere que estos encuestados aún no han utilizado los chatbots lo suficiente como para formarse una opinión clara, o que sus expectativas no se han cumplido ni decepcionado por completo. La neutralidad también refleja una falta de confianza en los chatbots, donde el encuestado siente que no tiene suficientes datos o experiencia para emitir un juicio positivo o negativo.

De acuerdo (35.45% - 39 respuestas): Este importante grupo expresa desconfianza en los chatbots para brindar consejos útiles y precisos, lo que puede deberse a experiencias pasadas insatisfactorias, la creencia de que el chatbot no comprende bien sus necesidades o una preferencia por otras fuentes de información. La falta de confianza en los chatbots sugiere que es menos probable que estos encuestados utilicen la herramienta para tomar decisiones de compra, lo que plantea un desafío importante para la adopción y eficacia de los chatbots en el comercio electrónico. Este nivel de desconfianza subraya la necesidad de mejorar la calidad y relevancia del asesoramiento de los chatbots y de fortalecer la comprensión de los usuarios sobre su utilidad para reducir la resistencia y fomentar un uso más amplio de los chatbots.

Totalmente de acuerdo (23.64% - 26 respuestas): Aunque este porcentaje es menor respecto a los otros grupos, es significativo porque muestra una desconfianza hacia las recomendaciones de los chatbots. Es posible que estos encuestados hayan tenido repetidas experiencias negativas o que las recomendaciones del chatbot simplemente no les resulten útiles, relevantes o precisas. Este fuerte desacuerdo puede deberse a varios factores, como la percepción de que el chatbot no comprende sus necesidades, da

respuestas equivocadas y no puede replicar las cualidades de la asistencia humana. La desconfianza de este grupo de encuestados sugiere que están menos dispuestos a interactuar con un chatbot en el futuro y es posible que quieran evitar usarlo.

La Figura 87 evalúa la percepción de los encuestados sobre la utilidad y confiabilidad de las sugerencias proporcionadas por los chatbots en el ámbito del comercio electrónico.

El promedio de respuestas de 3.64 indica que, en general, hay una diversidad de opiniones en cuanto a la confianza en las sugerencias del chatbot. Esto podría sugerir que la resistencia al chatbot está relacionada con la percepción de la calidad de las sugerencias proporcionadas. La investigación podría explorar más a fondo las razones detrás de la desconfianza y cómo mejorar la percepción de los usuarios hacia las sugerencias de los chatbots.

Figura 88

RAC4 Los trabajos que actualmente realizan los seres humanos serán realizados por chatbots

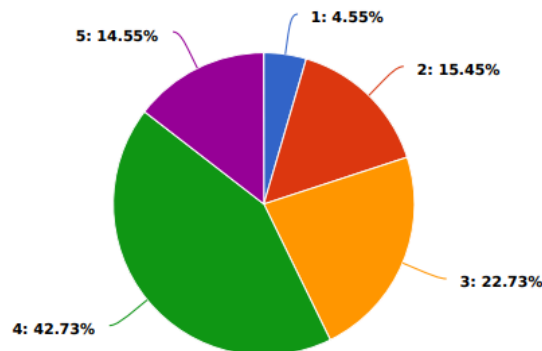


Tabla 88

RAC4 Los trabajos que actualmente realizan los seres humanos serán realizados por chatbots

Criterios	n.º	%
Nunca	5	4.55
Rara vez	17	15.45
A veces	25	22.73
A menudo	47	42.73
Siempre	16	14.55
Total	110	100.0

Nota: Proporciona información acerca de la percepción de los encuestados respecto a si creen que los trabajos actualmente realizados por seres humanos serán reemplazados por chatbots en el futuro.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (4.55% - 5 respuestas): Este amplio desacuerdo sugiere que este grupo de encuestados cree que las habilidades humanas como la creatividad, el juicio crítico y la empatía seguirán desempeñando un papel importante en muchas funciones laborales, algo que los chatbots, por avanzados que sean, no podrán replicar con precisión estas características. El grupo cree que si bien los chatbots pueden realizar tareas repetitivas o simples, los trabajos más complejos que requieren habilidades interpersonales aún dependen de los humanos. Están totalmente en desacuerdo con la idea de un reemplazo completo por chatbots, lo que refleja la opinión de que la automatización tiene limitaciones y que la interacción sigue siendo indispensable en muchos entornos laborales.

En desacuerdo (15.45% - 17 respuestas): Estos encuestados pueden creer que muchos trabajos dependen de habilidades exclusivamente humanas, como la creatividad,

la empatía, la toma de decisiones complejas y la interacción humana, que son difíciles de replicar con chatbots. Sus diferencias reflejan su resistencia a la automatización en ciertos roles humanos, lo que sugiere que si bien los chatbots pueden complementar y mejorar ciertas tareas, no reemplazarán significativamente a los empleados que desempeñan funciones críticas. Este grupo representa el valor de la intervención humana y puede ver a los chatbots como una herramienta de apoyo en lugar de un reemplazo.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (22.73% - 25 respuestas): Esta postura neutral sugiere que los encuestados no tienen una idea clara o definitiva de cómo los chatbots afectarán el lugar de trabajo, lo que puede deberse a la complejidad y diversidad de los avances tecnológicos. Esta falta de incertidumbre puede verse influenciada por factores como la diversidad de opiniones sobre el tema, la velocidad y escala de la adopción de los chatbots y la dificultad de predecir cómo se adaptarán. Los encuestados, por su parte, pueden ser conscientes del potencial de los chatbots para desempeñar ciertas funciones, así como de las limitaciones actuales de los chatbots para reemplazar trabajos que requieren habilidades humanas específicas.

La postura neutral de este grupo refleja una actitud de “esperar y ver” que favorece el desarrollo de los chatbots y su impacto antes de formarse una opinión más sólida.

De acuerdo (42.73% - 47 respuestas): Este alto porcentaje muestra que un número significativo de encuestados cree que el desarrollo de los chatbots traerá cambios significativos, y es probable que estos encuestados vean a los chatbots no solo como una nueva tendencia, sino también como una tecnología que redefinirá muchos aspectos de su capacidad de eliminar ciertos roles tradicionales. Esta percepción puede verse alimentada por el rápido desarrollo y la creciente prevalencia de chatbots que ya realizan funciones que antes requerían intervención humana. Como también se refleja una creciente conciencia de los beneficios y desafíos de los chatbots, incluida la eficiencia.

Totalmente de acuerdo (14.55% - 16 respuestas): Aunque este porcentaje es menor, sigue siendo significativo y muestra una fuerte creencia en la capacidad de los chatbots para asumir roles que actualmente desempeñan los humanos. Esto refleja una preocupación más clara por los chatbots y la recepción no sólo como una posibilidad futura, sino como una realidad inminente. Los encuestados que expresan esta opinión pueden estar particularmente preocupados por los efectos negativos de la automatización y las posibles desigualdades que surgen de la adopción acelerada de tecnologías inteligentes. Los chatbots también pueden mitigar su impacto negativo en la coincidencia de roles.

Esta figura está directamente relacionada con los objetivos de la investigación sobre chatbots, ya que aborda la percepción de los encuestados sobre la sustitución de trabajos humanos por chatbots. Examina la resistencia o aceptación hacia la automatización en el ámbito laboral.

El promedio de respuestas de 3.47 indica que, en general, hay una posición intermedia en cuanto a la creencia en la sustitución masiva de trabajos por chatbots. Esto sugiere una diversidad de opiniones, desde cierta confianza en la resistencia de ciertos empleos hasta la preocupación por la posible automatización de roles humanos. En términos de hipótesis, esta figura podría indicar que la resistencia al chatbot en el contexto laboral está relacionada con la percepción de si los chatbots podrían o no reemplazar significativamente a los trabajadores humanos. Los resultados ofrecen información valiosa sobre cómo los encuestados anticipan la relación entre chatbots y empleo.

Figura 89

RAC5 Las empresas utilizarán más chatbots y menos trabajadores

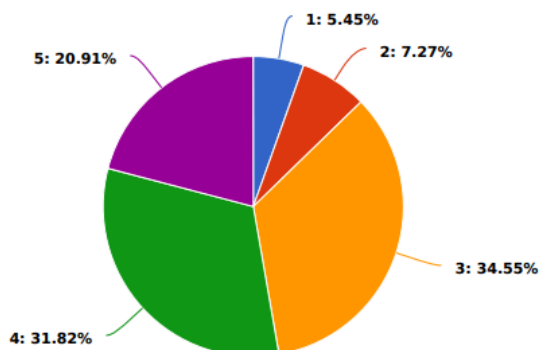


Tabla 89

RAC5 Las empresas utilizarán más chatbots y menos trabajadores

Crterios	n.º	%
Nunca	6	5.45
Rara vez	8	7.27
A veces	38	34.55
A menudo	35	31.82
Siempre	23	20.91
Total	110	100.0

Nota: Se ofrece información específicamente relacionada con la percepción de los encuestados acerca de si las empresas aumentarán el uso de chatbots y reducirán la contratación de trabajadores en el futuro.

Análisis e interpretación

Totalmente en desacuerdo (5.45% - 6 respuestas): Este grupo sugiere que estos encuestados no ven el aumento en el uso de chatbot como evidencia de una disminución. Para este grupo, la implementación de chatbots puede verse como una forma de aumentar la eficiencia y pueden creer que los chatbots asumirán tareas específicas y repetitivas, lo

que permitirá a los empleados centrarse en habilidades humanas que requieren roles más complejos y creativos.

Esta visión presenta una visión optimista del equilibrio entre tecnología y empleo, donde los chatbots no reemplazan los trabajos humanos, sino que los apoyan y complementan. Los chatbots pueden mejorar la eficiencia operativa y capacitar a los empleados para que se concentren en tareas más valiosas, puede reducir las preocupaciones sobre el impacto negativo de los chatbots en el empleo y promover una integración más armoniosa de la tecnología en el lugar de trabajo.

En desacuerdo (7.27% - 8 respuestas): Este grupo es relativamente pequeño, pero demuestra que valoran y confían en la contribución humana al entorno laboral y no creen que los chatbots reemplacen en gran medida a los empleados. Esta actitud puede reflejar una creencia en habilidades humanas que los chatbots no pueden replicar fácilmente, como la creatividad, el juicio crítico y la capacidad de resolver problemas complejos. También puede apuntar a la idea de que, si bien los chatbots pueden hacerse cargo de algunas tareas, los empleados seguirán desempeñando un papel clave, especialmente en áreas que requieren interacción personal y una toma de decisiones compleja.

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (34.55% - 38 respuestas): Este importante grupo no tiene claro si el mayor uso de chatbots conducirá a una disminución en el compromiso de los empleados, posiblemente porque el futuro de los chatbots se percibe como incierto. Esta neutralidad puede indicar que los participantes no estaban del todo seguros de cómo se desarrollaría la introducción de los chatbots en el lugar de trabajo y cómo afectaría las oportunidades de empleo. Esto refleja una falta de experiencia en la implementación de chatbots o datos insuficientes para formarse una opinión firme. El panel neutral destacó la importancia de proporcionar información y datos claros sobre cómo los chatbots están afectando al mercado laboral.

De acuerdo (31.82% - 35 respuestas): El grupo cree que la popularidad de los chatbots conducirá a una disminución en la contratación de personal, lo que refleja la preocupación por la pérdida de empleos causada por los chatbots. Las observaciones de las tendencias actuales pueden sugerir que los chatbots reemplazarán los roles humanos. Esto podría generar preocupaciones sobre el futuro del empleo y las posibles pérdidas de empleo para los trabajadores, especialmente aquellos en roles considerados vulnerables a los chatbots. Es importante reconocer estos desafíos y abordar cómo gestionar la implementación de su chatbot de una manera que no solo optimice la eficiencia, sino que también respalde y cree nuevas oportunidades laborales.

Totalmente de acuerdo (20.91% - 23 respuestas): Este fuerte consenso sugiere que estos encuestados no sólo esperan que el lugar de trabajo adopte cada vez más chatbots, sino que también temen que esta tendencia reduzca significativamente la necesidad de recursos humanos. Esta percepción puede verse alimentada por la constatación de que los chatbots están reemplazando cada vez más tareas y funciones que tradicionalmente realizaban los empleados, lo que genera preocupaciones sobre el futuro de sus empleos y la seguridad laboral. El grupo de encuestados enfatizó la necesidad de abordar seriamente las cuestiones relacionadas con los chatbots.

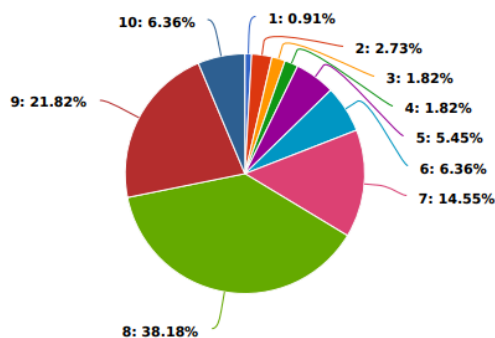
Esta figura tiene una conexión directa con los objetivos de la investigación sobre chatbots. Se centra en la percepción de los encuestados sobre el impacto laboral de la implementación de chatbots. La variable "Resistencia al Chatbot" (RAC5) ofrece insights clave sobre cómo los encuestados anticipan la relación entre chatbots y empleo en el futuro.

El promedio de respuestas de 3.55 indica una posición intermedia, reflejando una diversidad de opiniones sobre la relación entre chatbots y empleo. Esto podría sugerir que, aunque hay preocupaciones y aceptación, no hay un consenso claro entre los encuestados.

En relación con las hipótesis, la figura podría indicar que la percepción de la resistencia al chatbot está influenciada por factores como la preocupación por la pérdida de empleo y la aceptación de la automatización en el ámbito laboral. Esta variable es crucial para comprender la actitud hacia la adopción de chatbots y su impacto en la fuerza laboral.

Figura 90

NPS Con base a tu experiencia, ¿Qué tan probable es que recomiendes usar los Chatbots, a un familiar o amigo?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	0.91%	1	Total de participantes 110 Suma 827.00 Promedio 7.52 Desviación estándar 1.82 Mínimo 1.00 Máximo 10.00
2	2.73%	3	
3	1.82%	2	
4	1.82%	2	
5	5.45%	6	
6	6.36%	7	
7	14.55%	16	
8	38.18%	42	
9	21.82%	24	
10	6.36%	7	
Total de respuestas			110

Tabla 90

NPS Con base a tu experiencia, ¿Qué tan probable es que recomiendes usar los Chatbots, a un familiar o amigo?

criterios	n.º	%
Nada Probable (0 - 4)	8	7.28
Neutral (5 - 6)	13	11.81
Muy probable (7 - 10)	89	80.91
Total	110	100.0

Nota: En la pregunta de NPS con base a tu experiencia, de que tan probable es recomendar usar los chatbots, a un familiar o amigo, la mayoría de los encuestados: La mayoría, constituida por el 38.18% de los participantes y respaldada por 42 respuestas, muestra una disposición positiva a recomendar los chatbots.

Análisis e interpretación

Adicionalmente, el segundo grupo positivo, representado por el 21.82% con 24 respuestas, refuerza la tendencia positiva, indicando que una parte adicional de los encuestados también estaría dispuesta a recomendar chatbots a sus conocidos.

Sin embargo, surge una minoría, compuesta por el 14.55% con 16 respuestas, que no recomendaría los chatbots. La razón detrás de esta reticencia radica en las dificultades experimentadas por este grupo. Identificar y clasificar estas dificultades es crucial para implementar mejoras específicas.

En cuanto a recomendaciones futuras, se puede sugerir realizar encuestas de seguimiento más detalladas y entrevistas individuales para obtener una comprensión más profunda de las experiencias de los usuarios.

1.2 Resultados análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Tabla 91 Cargas de los Factores

	Factor				Unicidad
	1	2	3	4	
IPP1			0.815		0.140
IPP3			0.533		0.585
IPP4			0.738		0.429
TDA2				0.735	0.381
TDA7				0.735	0.394
TDA8				0.550	0.397
PDP1		0.573			0.633
PDP3		0.558			0.639
PDP4		0.680			0.429
PDP5		0.693			0.535
PDP6		0.535			0.672
INC1	0.894				0.192
INC3	0.588				0.608
INC4	0.724				0.363
INC5	0.742				0.434
INC6	0.660				0.527
INC7	0.563				0.627

Nota. El método de extracción ‘Residuo mínimo’ se usó en combinación con una rotación ‘oblimin’

El análisis factorial exploratorio (AFE), se utiliza para descubrir la estructura interna más simple que posibilite explicar los datos observados, a través de una matriz de correlaciones o covarianzas. La idea principal del AFE, es que las variables latentes observadas, puedan reducirse en pocas variables que compartan una varianza en común sus ítems correspondientes, de ahí el concepto de «ítems de factor común». Los datos presentados en la tabla 9I, son estandarizados y comparten la idea de un

factor. Un primer análisis que se realizó fue obtener una prueba de adecuación de factores con sus ítems correspondientes, está fue la Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que permite la idoneidad del muestreo, el resultado para la prueba fue de 0.770, siendo aceptable. El método de extracción fue el de residuos mínimos o mínimos cuadrados no ponderados (ULS), con una rotación Oblimin, con número fijo de factores (4).

Durante este proceso, se aplicó un criterio de exclusión para los ítems que no cumplieran con un mínimo de 3 ítems por factor en la escala o instrumento de medida. Esto se hizo con el propósito de estimar el valor del coeficiente alfa de Cronbach, que es un indicador de la fiabilidad de la escala. Es importante destacar que un mayor número de ítems por factor suele estar relacionado con una mayor confiabilidad de la escala en términos de medición.

Además, en situaciones en las que las saturaciones de los ítems en los factores fueran bajas (menores de 0.40) y el número de ítems por factor también fuera reducido (3 ítems), se requeriría un tamaño muestral significativamente mayor para obtener resultados generalizables con un cierto grado de confianza. Esto es esencial para asegurar que los resultados obtenidos a partir del análisis factorial sean robustos y aplicables a poblaciones más amplias.

Es fundamental mencionar que la teoría nos indica que, cuando un ítem presenta una saturación inferior a 0.3 en un factor, su relevancia en esa dimensión es limitada, y su capacidad para explicar varianza se reduce considerablemente. Por lo tanto, en muchos casos, ese indicador que contiene el ítem de baja saturación no contribuirá significativamente a la dimensión y, en ocasiones, incluso podría distorsionar el comportamiento o la varianza de los otros ítems en ese factor.

Sin embargo, es importante destacar que este proceso representa un primer filtro en nuestro análisis factorial exploratorio. Además de la relevancia individual de los ítems, debemos recordar que el AFE es un método que busca evidencia de validez factorial basada en la estructura interna de las variables. Esto implica que, junto con la evaluación de la confiabilidad, estamos explorando cómo las variables se agrupan y relacionan entre sí para entender mejor la estructura subyacente de nuestro instrumento de medición.

1.3 Prueba de comprobaciones de supuestos (KMO)

Tabla 92 *Medida de Idoneidad del Muestreo KMO*

	MSA (KMO)
Global	0.770
IPP1	0.776
IPP3	0.800
IPP4	0.715
TDA2	0.777
TDA7	0.720
TDA8	0.762
PDP1	0.736
PDP3	0.677
PDP4	0.765
PDP5	0.782
PDP6	0.722
INC1	0.799
INC3	0.762
INC4	0.802
INC5	0.823
INC6	0.810
INC7	0.825

Para evaluar el grado de relación conjunta entre las variables, se recurre a la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Esta prueba nos permite medir cuán predecibles son unas variables en función de las demás. El resultado de la prueba KMO se encuentra en un rango de valores que va de 0 a 1, y a medida que este valor aumenta, la relación entre las variables se vuelve más robusta.

El valor de KMO desempeña un papel crítico en la evaluación de la calidad de los datos y en la determinación de si son apropiados para llevar a cabo un análisis factorial. Generalmente, se considera que un valor de KMO superior a 0.5 indica una idoneidad adecuada de la muestra.

En el contexto presente, se observa que todas las variables exhiben valores de KMO que superan el umbral de 0.5. Esto confirma que los datos son apropiados para llevar a cabo un análisis factorial exploratorio y sugiere que la muestra empleada en el estudio es representativa. Además, el hecho de obtener un valor de KMO de 0.770, categorizado como "moderado", refuerza la idea de que los datos son adecuados para llevar a cabo tanto un análisis factorial como un análisis de componentes principales.

1.4 Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

1.4.1 Índices de ajuste

Tabla 93 *Índice de ajuste*

SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.096	0.090	0.070	0.109	0.001

Para llevar a cabo el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) en este estudio, se optó por utilizar el método de estimación de máxima verosimilitud (ML),

apropiado para datos continuos. Los índices de bondad de ajuste que se emplearon son cruciales para evaluar la calidad del modelo. Aquí se presentan los resultados y su interpretación:

Standardized Root Mean Residual (SRMR): Este índice evalúa el tamaño del error que el modelo propuesto puede reproducir. Los criterios de referencia son los siguientes:

- Ajuste Aceptable: $SRMR \leq 0.08$.
- Buen Ajuste: $SRMR \leq 0.06$ (Keith, 2019).

Según los resultados obtenidos (Tabla 3), el valor de SRMR calculado es de 0.096. Esto indica un ajuste regular del modelo. Aunque no alcanza el umbral de "buen ajuste", sigue siendo aceptable en términos generales.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): Este índice evalúa qué tan lejos se encuentra el modelo propuesto de un modelo perfecto. Los puntos de corte son:

- Ajuste Adecuado: $RMSEA \leq 0.08$.
- Buen Ajuste: $RMSEA \leq 0.05$.

El resultado obtenido para RMSEA es de 0.090, lo que indica un ajuste adecuado, pero muy alto para el modelo propuesto.

Tabla 94 *Modelo de usuario frente al modelo de referencia (nulo)*

	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.965
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.957
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.957

Relative Noncentrality Index (RNI)	0.965
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.924
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.909
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.965
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.768
Goodness of fit Index (GFI)	0.960

La tabla 94 presenta los índices de bondad de ajuste, tenemos el Comparative Fit Index (CFI), que es la medida de ajuste independiente o incremental, el punto de corte de aceptación es ≥ 0.90 (ajuste adecuado); ≥ 0.95 (buen ajuste), el resultado de la evaluación del modelo es de 0.965, lo que equivale a decir que es un buen ajuste. Otra medida de ajuste incremental es el llamado Tucker-Lewis Index (TLI), se utiliza como punto de corte ≥ 0.90 (ajuste adecuado); ≥ 0.95 (buen ajuste), siendo el resultado de 0.957, es decir que es un buen ajuste. Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI) tiene un valor de 0.957, es decir que se tiene un buen ajuste y el Goodness of fit Index (GFI) es la medida entre el modelo hipotético y la matriz de covarianza observada, según los resultados expuestos, se afirma que existe una buena bondad de ajuste en virtual al valor obtenido de 0.960.

Tabla 95 *Índices de fiabilidad*

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
IPP	0.780	0.822	0.784	0.784	0.660
TDA	0.799	0.788	0.748	0.752	0.572
PDP	0.757	0.786	0.753	0.754	0.431
INC	0.849	0.856	0.824	0.830	0.514

La tabla 95, presenta los índices de fiabilidad obtenidos mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) con el software Jamovi v. 2.3.13. El AFC, permitió determinar la consistencia interna para los modelos de regresión, se utilizó los coeficientes de alfa de Cronbach (α) y McDonald's omega (ω) (Hayes & Coutts, 2020). Además del Average Variance Extracted (AVE). Para la utilización de los coeficientes alfa y omega, se cumplieron los requisitos de unidimensionalidad, con el propósito de evitar una sobreestimación o infraestimación de la fiabilidad. Los resultados son satisfactorios para ambos coeficientes debido a que exceden el mínimo requerido de aceptación de 0.700. Para AVE los resultados obtenidos deben exceder el valor mínimo recomendado de 0.500 sugerido por Hair (Hair Jr et al., 2016), en tal sentido, algunos de los valores si exceden el 0.50, por lo tanto se puede afirmar que son regulares los índices de fiabilidad del modelo propuesto.

Los índices de fiabilidad son una medida crucial de la consistencia interna de los ítems que componen cada variable en nuestro instrumento de medición. En este contexto, la fiabilidad de las puntuaciones obtenidas del instrumento puede evaluarse a través de diferentes coeficientes, siendo dos de los más comunes el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el método omega de McDonald (ω).

Estos coeficientes se basan en un análisis de consistencia interna que considera las correlaciones promedio entre los ítems del instrumento. A través de estos métodos, podemos evaluar cómo la fiabilidad de la prueba podría mejorar o deteriorarse si excluyéramos un ítem en particular. La decisión de eliminar un ítem se toma en consideración solamente si su exclusión resulta en una mejora sustancial de la consistencia interna o si el valor inicial de la consistencia interna es insatisfactorio y la exclusión de un ítem lo hace aceptable.

En términos generales, un índice de fiabilidad superior a 0.7 se considera indicativo de una sólida consistencia interna de los ítems. En este contexto, el resultado es satisfactorio al observar que todas las variables muestran índices de fiabilidad superiores a 0.7 en todos los coeficientes de fiabilidad presentados. Esto sugiere que los ítems que conforman cada variable están altamente relacionados entre sí y miden con coherencia el mismo constructo subyacente.

Además de los coeficientes de fiabilidad, se presenta el AVE (Average Variance Extracted) para cada variable, el cual mide la proporción de varianza explicada por los factores en relación con la varianza total de los ítems. En general, se considera que un valor de AVE superior a 0.5 indica que los factores explican una cantidad adecuada de varianza en los ítems.

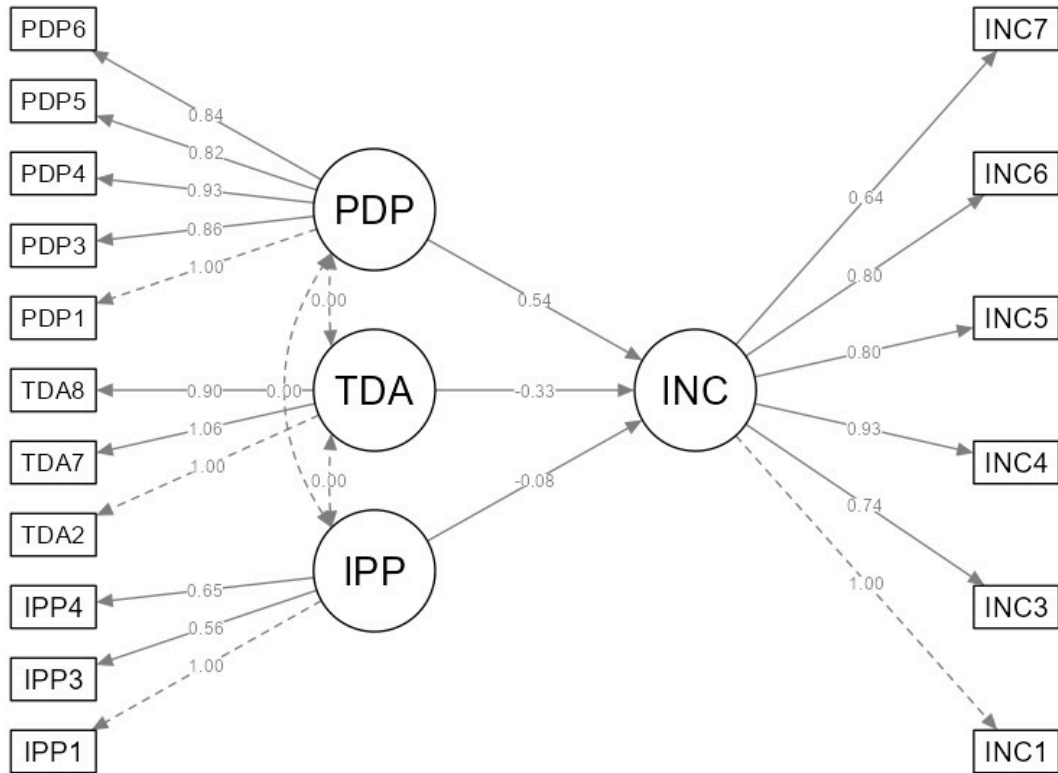
1.5 Prueba discriminante (para variables independientes)

Tabla 96 *Heterotrait-monotrait (HTMT)*

	IPP	TDA	PDP	INC
IPP	1.000	0.728	0.335	0.135
TDA	0.728	1.000	0.238	0.215
PDP	0.335	0.283	1.000	0.406
INC	0.135	0.215	0.406	1.000

La tabla 96 presenta el análisis HTMT en el que se analiza la validez discriminante de modelos SEM. En la presente investigación, se observó que todas las correlaciones cruzadas entre variables fueron menores a 0.85, como la relación **IPP–INC (0.135)** y **TDA–PDP (0.238)**, lo que confirma que **las variables medidas son conceptualmente distintas entre sí**. Este hallazgo demostró que cada variable mide una cosa distinta y no se “pisa” con las otras, donde cada constructo representa dimensiones diferenciadas de la experiencia del usuario frente al chatbot, lo cual da solidez al modelo.

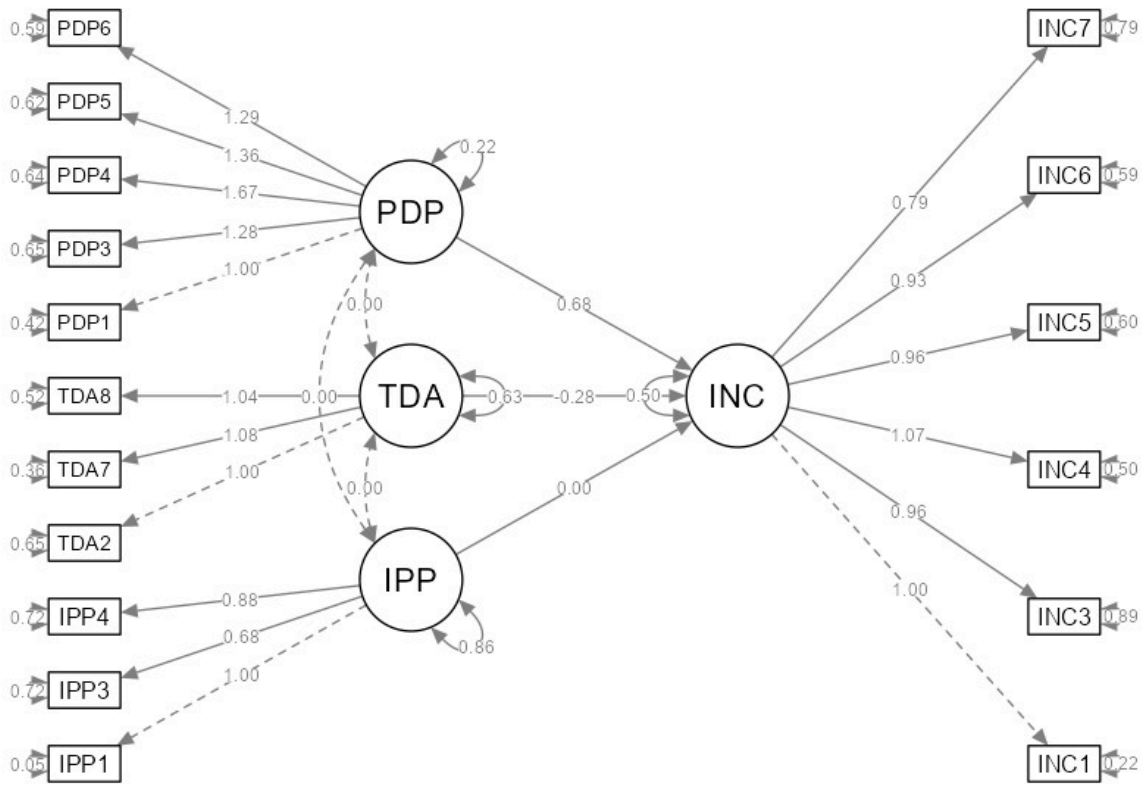
Figura 91 Diagrama de senderos (SEM)



· Sintaxis

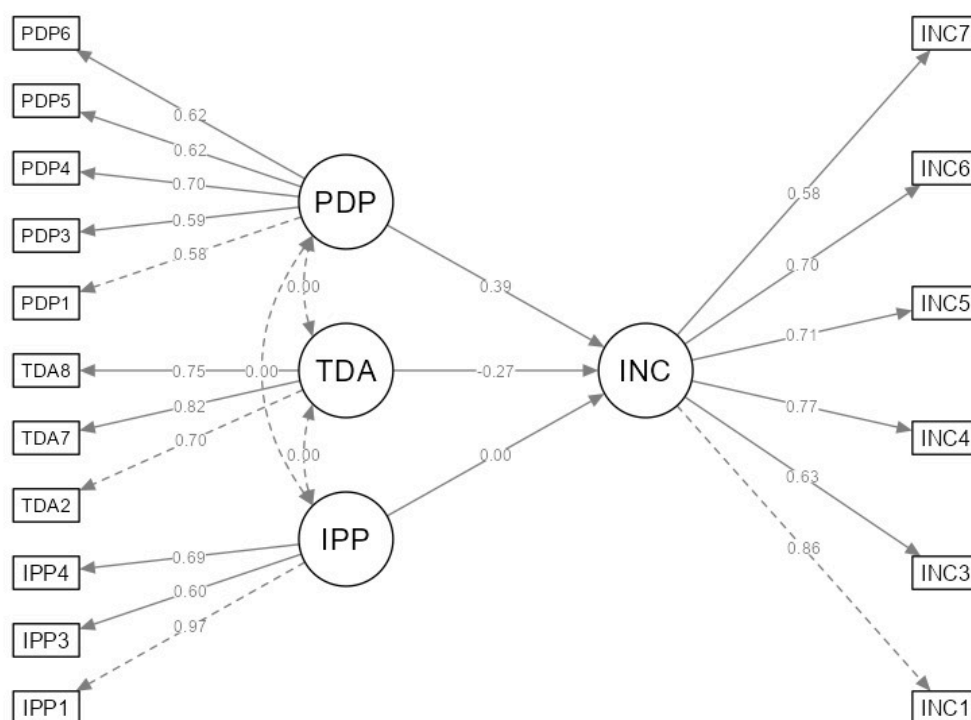
- $IPP \approx IPP1 + IPP3 + IPP4$
- $TDA \approx TDA2 + TDA7 + TDA8$
- $PDP \approx PDP1 + PDP3 + PDP4 + PDP5 + PDP6$
- $INC \approx INC1 + INC3 + INC4 + INC5 + INC6 + INC7$
- $INC \sim IPP + TDA + PDP$

· **Figura 92** Show residuals



- Paths
 - Betas

Figura 93 Modelo de ecuaciones estructurales



· R^2 (R-squared) de la variable dependiente (INC - Inconvenientes)

R^2	
Variable	R^2
INC	0.307

El coeficiente de determinación (R^2) de la variable dependiente "Inconvenientes" (INC) es de 0.307. Esto significa que aproximadamente el 30.7% de la variabilidad en los inconvenientes se puede explicar o predecir mediante las variables independientes incluidas en el modelo. En otras palabras, alrededor del 30.7% de la variación en los inconvenientes presentados está relacionado con las variables que se están analizando en el modelo, mientras que el 69.3% restante de la variabilidad no se explica por estas variables y podría deberse a otros factores no

considerados en el modelo. Un R^2 de 0.307 indica que el modelo tiene un grado moderado de capacidad predictiva en relación con los inconvenientes

En este diagrama de ruta podemos ver que las variables observadas que están encerradas en rectángulos y las variables latentes que se encuentran encerradas en círculos o elipses. El diagrama nos ofrece una comprensión detallada de cómo estas variables interactúan en nuestro modelo. En primer lugar, podemos observar relaciones causales sólidas. Por ejemplo, la variable PDP causa un impacto en las variables PDP6, PDP5, PDP4, PDP3 y PDP1. Del mismo modo, la variable TDA ejerce influencia sobre las variables TDA8, TDA7 y TDA2. Además, la variable IPP tiene un efecto causal en las variables IPP4, IPP3 e IPP1. Asimismo, la variable INC afecta a las variables INC7, INC6, INC5, INC4, INC3 e INC1. Estas relaciones indican la dirección y la magnitud de la influencia que una variable ejerce sobre otras dentro de nuestro modelo. También se refleja la covarianza entre ciertas variables. Específicamente, hemos identificado covarianzas entre las siguientes parejas: PDP y TDA, TDA e IPP, así como PDP e IPP. Estas covarianzas nos muestran cómo estas variables comparten una variación conjunta, lo que puede tener implicaciones significativas en nuestro análisis.

"Show Residuals" del diagrama, notamos que todas las variables apuntan a sí mismas, lo que refleja la relación de cada variable consigo misma. Esto es particularmente relevante en el contexto de variables asociadas en el análisis de modelos de ecuaciones estructurales.

1.6 Pruebas de hipótesis

Tabla 97 Estimación de parámetros (prueba de hipótesis mediante el p – valor <0.05)

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p -valor
				Lower	Upper			
INC	IPP	-0.0768	0.0278	-0.131	-0.0223	-0.0945	-2.76	0.006
INC	TDA	-0.3348	0.0612	-0.455	-0.2149	-0.2934	-5.47	< .001
INC	PDP	0.5440	0.0671	0.413	0.6754	0.4603	8.11	< .001

Nivel de significancia <0.05

En la prueba de hipótesis, se presenta un análisis detallado de la estimación de parámetros y las pruebas de hipótesis, considerando un nivel de significancia de $p < 0.05$. Esta tabla es fundamental para comprender la relación entre las variables en nuestro modelo de ecuaciones estructurales. Los coeficientes de regresión estandarizados (Estimate) para cada variable en el modelo son indicativos de la fuerza y dirección de la relación entre ellas. En esta tabla, nos centramos en tres relaciones clave: INC (Inconvenientes) con IPP (Interacción Parasocial Percibida), INC con TDA, y INC con PDP. Para cada una de estas relaciones, encontramos el coeficiente de regresión estandarizado, el error estándar (SE) asociado y el intervalo de confianza del 95% (Lower y Upper).

El Error Estándar (SE) es una medida de la precisión de la estimación. Cuanto menor sea el SE, mayor será la precisión de nuestra estimación.

El Intervalo de Confianza del 95% (Lower y Upper) proporciona un rango de valores dentro del cual esperamos que se encuentre el verdadero valor del coeficiente de regresión con un 95% de confianza. Si este intervalo no incluye el valor cero, se considera que el coeficiente de regresión es estadísticamente significativo al nivel de

significancia del 0.05. Por ejemplo, para la relación entre INC (Inconvenientes) e IPP (Interacción Parasocial Percibida), el coeficiente estimado (Estimate) es -0.0768. Esto indica que, en promedio, por cada unidad de cambio en la variable independiente INC, la variable IPP también se ve afectada en dirección negativa.

El Coeficiente Beta (β), que es -2.76, representa la relación entre INC e IPP. Un valor negativo sugiere una relación inversa. El valor z de -2.76 indica cuántas desviaciones estándar está la estimación por debajo de cero. El valor p es 0.006, lo que indica que esta relación es estadísticamente relevante a un nivel de significancia de 0.05. En otras palabras, el cambio en INC tiene un efecto significativo en IPP.

Este mismo enfoque se aplica a las relaciones entre INC y TDA, así como INC y PDP. Los intervalos de confianza del 95% para todos estos coeficientes no incluyen el valor cero, lo que significa que son estadísticamente significativos.

Los intervalos de confianza son esenciales para evaluar la significación de nuestros resultados. Si el intervalo de confianza incluye el valor cero, esto indica que el coeficiente de regresión no es estadísticamente significativo, y no podemos afirmar que haya una relación significativa entre las variables.

DISCUSIÓN

El presente estudio toma como referencia modelos teóricos y empíricos relacionados con la percepción de los usuarios frente a las tecnologías emergentes, entre ellos las investigaciones de Lee et al. (2022), que evidenció que la interacción personalizada con chatbots influye positivamente en la aceptación de tecnologías digitales, especialmente en entornos de educación superior. Por su parte, Nyagadza et al. (2022) hallaron que la percepción de riesgo en la entrega de datos personales es uno de los principales factores que limita el uso de chatbots, coincidiendo con la variable Problemas de Privacidad (PDP) desarrollada en esta investigación. Asimismo, Meuter et al. (2000) sostienen que la efectividad de las tecnologías de autoservicio (TDA) radica en su capacidad de facilitar la autonomía del usuario y reducir fricciones operativas, lo cual fue confirmado en el presente estudio al observarse una relación estadísticamente significativa entre la TDA y la disminución de inconvenientes en la experiencia del usuario.

Otros estudios relacionados, como el de Kim y Sundar (2012), refuerzan la relevancia de la **Interacción Parasocial Percibida (IPP)**, señalando que los usuarios desarrollan vínculos emocionales incluso con entidades virtuales, lo cual mejora su disposición a utilizar estos sistemas. Esta percepción también fue evidenciada en nuestra investigación, al hallarse una relación significativa entre la IPP y una reducción en la percepción de inconvenientes. La posibilidad de que un chatbot “simule” una interacción humana eficaz se muestra como un factor clave para su aceptación.

Al comparar con la presente investigación, se puede afirmar que los hallazgos obtenidos son consistentes con la literatura existente. Las tres variables independientes —IPP, TDA y PDP— resultaron ser estadísticamente significativas en su relación con la variable dependiente Inconvenientes (INC), como lo demuestran los valores p inferiores a 0.05 y los coeficientes estandarizados obtenidos en la Tabla 97. Esto confirma que los elementos emocionales (como la empatía), técnicos (como la usabilidad) y éticos (como la protección de datos) **influyen**

directamente en la experiencia de los estudiantes universitarios al interactuar con chatbots impulsados por inteligencia artificial.

En síntesis, este estudio reafirma que la correcta implementación de tecnologías conversacionales debe contemplar tanto aspectos funcionales como afectivos, ya que ambos impactan significativamente en la satisfacción y disposición del usuario.

CONCLUSIONES

PRIMERA

El estudio concluye que el modelo de correlación y regresión tiene consistencia interna, debido a que los estimadores utilizados, como los coeficientes alfa y omega, son el resultado de un análisis de una dimensionalidad para cada una de las variables del modelo propuesto. El análisis factorial exploratorio dio como resultado, valores regulares de adecuación de los factores con sus ítems correspondientes. Asimismo, los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio, considerando los métodos de estimación más conocidos. El análisis de la relación entre los Problemas de Privacidad (PDP), Inconvenientes (INC), Tecnologías de Autoservicio (TDA) e Interacción Parasocial Percibida (IPP) en las interacciones con chatbots, demuestra una interconexión significativa entre estas variables. Se confirma que la presencia de preocupaciones sobre la privacidad influye directamente en la percepción de inconvenientes, lo que afecta negativamente la experiencia del usuario. Los usuarios perciben más inconvenientes cuando sienten que su privacidad está comprometida. Además, la percepción de una interacción más cercana a la humana mejora la aceptación del chatbot, confirmando que una mayor sensación de interactividad mejora la satisfacción del usuario y la adopción de la tecnología.

SEGUNDA

La relación entre los Problemas de Privacidad (PDP) y los Inconvenientes (INC) percibidos en las interacciones con chatbots resulta estadísticamente significativa, mostrando que las preocupaciones sobre la privacidad aumentan la percepción de problemas durante el uso del chatbot. Los usuarios que sienten que sus datos están expuestos o mal gestionados tienden a reportar experiencias negativas con los chatbots. Este hallazgo subraya la importancia de la seguridad y manejo de datos personales para mejorar la experiencia del usuario.

De igual forma, se obtuvo una correlación significativa entre los Problemas de Privacidad (PDP) y los Inconvenientes (INC) percibidos por los usuarios. Los estudiantes tienen una ligera incertidumbre frente a la información personal o datos sensibles u vulnerables que dan a los

chatbots. Por ello, su duda, al poder recibir un ataque por parte terceros, lo que provoca una percepción de inconvenientes y preocupación por la privacidad durante sus interacciones con estos sistemas, que pueden llegar a deteriorar la experiencia del usuario. Además, se encontró que la adopción de Tecnologías de Autoservicio (TDA) tiene un impacto positivo en la reducción de los Inconvenientes (INC) percibidos, debido al ahorro de tiempo que da al estudiante al no tener la necesidad de recurrir a un agente de soporte. Por ello, los usuarios incorporan estas tecnologías avanzadas de autoservicio en su rutina, ya que les permite experimentar menos inconvenientes. Según informan, sus solicitudes e interacción se vuelven más eficiente y fluida cuando hay un mayor uso de estas tecnologías, lo que optimiza la conversación y deriva en una satisfacción por parte del usuario.

Por otro lado, se encontró que la Interacción Parasocial Percibida (IPP) estaba inversamente relacionada con los Inconvenientes (INC). Cuando los usuarios sienten una sensación de interacción humana, que genere confianza y vaya de la mano con una intención conductual, se reducen los inconvenientes percibidos.

TERCERA

El impacto de las Tecnologías de Autoservicio (TDA) en la percepción de inconvenientes también muestra una relación significativa. Los usuarios que encuentran dificultades con las tecnologías de autoservicio tienden a percibir más inconvenientes en sus interacciones con los chatbots, lo que sugiere que la facilidad de uso impulsa la aceptación de estas tecnologías. La complejidad de las tecnologías de autoservicio puede generar frustración y afectar la eficacia de los chatbots en la percepción del usuario.

CUARTA

La Interacción Parasocial Percibida (IPP) juega un papel importante en la percepción de inconvenientes. Los usuarios que sienten que el chatbot es más humano tienden a reportar menos inconvenientes, lo que demuestra que la humanización de los chatbots mejora la experiencia del

usuario. Una mayor percepción de interacción humana reduce la frustración y aumenta la satisfacción del usuario, destacando la importancia de diseñar chatbots que emulen mejor las interacciones humanas para mejorar la experiencia del cliente.

QUINTA

El modelo integral desarrollado en la presente investigación muestra que los Problemas de Privacidad (PDP), las Tecnologías de Autoservicio (TDA) y la Interacción Parasocial Percibida (IPP) están interconectadas e influyen mutuamente en la percepción de inconvenientes (INC). En conjunto, los resultados obtenidos demuestran que las preocupaciones sobre la privacidad se pueden mitigar mediante la adopción de tecnologías avanzadas de autoservicio que involucren una mayor interacción parasocial. Algunos de estos factores tienen una recepción diferente en el usuario, por ejemplo, los Problemas de Privacidad (PDP) llegan a afectar negativamente la percepción de los chatbots. Esto se debe a cuestiones como una seguridad débil, problemas respecto a suplantación y reutilización de la información otorgada al chatbot, una codificación deficiente, que se revelen datos privados o un simple error del usuario, ello incrementa esta sensación de recibir inconvenientes en el usuario. En cambio, las Tecnologías de Autoservicio (TDA) impactan positivamente gracias a la facilidad que le brinda en el usuario de utilizar estas tecnologías automatizadas, reduciendo la percepción de Inconvenientes y las interacciones con chatbots. Otro punto es la Interacción Parasocial Percibida (IPP) que se relaciona inversamente con la percepción de Inconvenientes reduciendo los problemas u dificultades percibidas.

SEXTA

Además, la estimación y las pruebas de hipótesis muestran que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable independiente INC (Inconvenientes) y las variables dependientes IPP, TDA y PDP en nuestro modelo de ecuaciones estructurales. Los coeficientes de regresión y sus valores asociados nos dan una guía sobre la dirección, magnitud y significancia estadística de estas relaciones, permitiendo comprender cómo las variables en este

estudio se afectan entre sí. Con ello, se confirma la confiabilidad y aplicabilidad del modelo en sí para comprender las relaciones entre constructos. Nos proporciona una base sólida en la que los hallazgos obtenidos permitan la toma de decisiones en futuras investigaciones, además de guiar a las instituciones educativas en el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático mientras se esfuerzan por mejorar la capacidad de los chatbots para comprender y responder las preguntas de los usuarios.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

La aceptación de los chatbots en el contexto de los estudiantes universitarios de Arequipa, dependerá en cierta forma en cómo se aborde y gestione las preocupaciones de privacidad, la implementación de tecnologías de autoservicio y la capacidad de los chatbots para emular interacciones humanas. En especial, en una época que se sumerge en la implementación de Inteligencia Artificial, la atención a cambios continuos en las expectativas y necesidades de los estudiantes permitirá manejar una interacción y el diálogo parasocial con efectos positivos en la comunicación.

SEGUNDA

Implementar medidas más rigurosas de protección de datos personales para reducir las preocupaciones de privacidad de los usuarios. Esto incluye la transparencia en el manejo de información y la comunicación clara sobre las políticas de privacidad.

TERCERA

Rediseñar las tecnologías de autoservicio, haciendo que los chatbots sean más intuitivos y fáciles de usar. Invertir en interfaces que requieran menos esfuerzo cognitivo por parte del usuario podría reducir la percepción de inconvenientes.

CUARTA

Desarrollar respuestas y comportamientos en los chatbots que simulen interacciones más naturales y empáticas, aumentará la percepción de interactividad y reducirá la frustración del usuario.

Además, se recomienda profundizar en la exploración de posibles relaciones causales o efectos que puedan existir entre los inconvenientes experimentados en la interacción con los chatbots y las diversas variables presentes en el entorno tecnológico. Esto incluye, entre otros,

factores emocionales y psicológicos, como la compatibilidad, la calidad de la información y otros elementos relacionados, que permiten el desarrollo de chatbots con funciones avanzadas de personalización que, en combinación con algoritmos, permiten comunicarse con las personas.

QUINTA

Las investigaciones futuras deberían centrarse en las características específicas de los chatbots para identificar tendencias, nuevos desafíos y áreas donde se necesita una mejora continua para permitir la integración de la inteligencia artificial. Además de examinar las diferencias entre las interacciones hombre-máquina entre proveedores de servicios al cliente, especialmente en el contexto de una mesa de atención al cliente. Esto puede significar examinar cuestiones específicas en otras áreas.

SEXTA

Finalmente, cabe destacar que las características individuales de los usuarios pueden influir en gran medida en su aceptación o percepción de un chatbot. Por lo tanto, estos puntos podrían considerarse en futuras investigaciones al evaluar las interacciones entre los usuarios y los sistemas automatizados que involucra el chatbot. De esta manera, futuras investigaciones contribuirán a una comprensión más profunda y contextualizada de la interacción usuario-chatbot.

REFERENCIAS

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology. En IFIP advances in information and communication technology (pp. 373-383). https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Alejandra, M. M. (2021). Propuesta metodológica para el análisis y diseño de chatbots basados en texto. Universidad De Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/50064>
- Ayodeji, Y., Rjoub, H., & Özgit, H. (2023). Achieving sustainable customer loyalty in airports: The role of waiting time satisfaction and self-service technologies. *Technology in Society*, 72, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102106>
- Bachtiar, F. A., Fauzulhaq, A. D., Manullang, M. T. R., Pontoh, F. R., Nugroho, K. S., & Yudistira, N. (2022). A Generative-Based Chatbot for Daily Conversation: A Preliminary Study. En SIET '22: 7th International Conference on Sustainable Information Engineering and Technology 2022. ACM. <https://doi.org/10.1145/3568231.3568234>
- Bouhia, M., Rajaobelina, L., PromTep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2022). Drivers of privacy concerns when interacting with a chatbot in a customer service encounter. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2021-0442>
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>

- Brüggemeier, B., & Lalone, P. (2022). Perceptions and reactions to conversational privacy initiated by a conversational user interface. *Computer Speech & Language*, 71, 101269. <https://doi.org/10.1016/j.csl.2021.101269>
- Cardona, D. R., Janssen, A. H. A., Guhr, N., Breitner, M. H., & Milde, J. (2021). A matter of trust? Examination of chatbot usage in insurance business. *Proceedings of the . . . Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://doi.org/10.24251/hicss.2021.068>
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2021). Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and chatbot disclosure. *Internet Research*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/intr-08-2020-0460>
- Chih-Hung Wang, M. (2012). Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 128–144.
<https://doi.org/10.1108/09604521211218945>
- Choi, S., Kim, I., Cha, K., Yong-Kun, S., & Kim, K. (2019). Travelers' parasocial interactions in online travel communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 888–904. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1657053>

- Choque Díaz, M. L. (2018). Chatbot académico utilizando tecnologías cognitivas (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/624418>
- Cohen, J. D. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0403_01
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29–51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- De Cosmo, L. M., Piper, L., & Di Vittorio, A. (2021). The role of attitude toward chatbots and privacy concern on the relationship between attitude toward mobile advertising and behavioral intent to use chatbots. *Italian Journal Of Marketing*, 2021(1-2), 83-102. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00020-1>
- Debnath, B., & Agarwal, A. (2020). A framework to implement AI-integrated chatbot in educational institutes. *Journal of Student Research*. <https://doi.org/10.47611/jsr.vi.1063>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>

- Djelassi, S., Diallo, M. F., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111, 38–47.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.04.004>
- Følstad, A., Nordheim, C. B., & Bjørkli, C. A. (2018). What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. En *Lecture notes in computer science* (pp. 194-208). https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_16
- Gatzioufa, P., & Saprikis, V. (2022). A literature review on users' behavioral intention toward chatbots' adoption. *Applied Computing and Informatics*.
<https://doi.org/10.1108/ACI-01-2022-0021>
- Gelderman, C. J., Ghijsen, P., & Van Diemen, R. (2011). Choosing self-service technologies or interpersonal services—The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414–421. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.003>
- Goel, R., Susan, S., Vashisht, S., & Dhanda, A. (2021). Emotion-Aware Transformer Encoder for Empathetic Dialogue Generation. En *2021 9th International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction Workshops and Demos (ACIIW)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/aciiw52867.2021.9666315>
- Guan, X., Xie, L., Shen, W., & Huan, T. (2021). Are you a tech-savvy person? Exploring factors influencing customers using self-service technology. *Technology in Society*, 65, 101564. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101564>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>

Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. But.... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>

Horton, D. C., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry MMC*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry MMC*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

IBM. (2024). What Is a Chatbot?. IBM. <https://www.ibm.com/topics/chatbots>

Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007577

- Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2018). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27), 1501–1517. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6927950>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022b). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022c). The Impact of chatbots on Customer Loyalty: A Systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Jin, S. A., & Lee, K. M. (2010). The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing Inside 3D Virtual Worlds (Second Life). *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 673–680. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0292>
- Jin, S. A., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>

- Keith, T. Z. (2019). *Multiple Regression and Beyond: An Introduction to Multiple Regression and Structural Equation Modeling* (3ra Ed. ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315162348>
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill. P. 124.
- Lee, W., & Lu, L. (2023). Designing gamified interactions with self-service technology at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103503.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103503>
- Li, Y., Hu, Y., Huang, Y., & Wang, L. (2021). Exploring the Factors Affecting Users' Continuance Intention of Chatbots: A Privacy Calculus Perspective. *Information Systems Frontiers*, 23(3), 789-802. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10060-9>
- López Zavaleta, V., Rojas Ahumada, K., & Mendoza de Los Santos, A. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial en la mejora de la atención al cliente: Una revisión sistémica [The impact of Artificial Intelligence in improving Customer Service: A Systemic Review]. *Revista Innovación y Software*, 4(2), 201-222.
<https://doi.org/10.48168/innosoft.s12.a90>
- Lu, H. (2023). Instagram sober journeys: How relapse narratives and viewing orders influence audience response on social media. *Computers in Human Behavior*, 147, 107846. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107846>

- Magno, F., & Dossena, G. (2022). The effects of chatbots' attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance–performance map analysis. *The Tqm Journal*, 35(5), 1156–1169. <https://doi.org/10.1108/tqm-02-2022-0080>
- Marikyan, D., Pantano, E., & Scarpi, D. (2023). Should I stay or should I go? Benefits of crowd-checking technology for a face-to-face shopping experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2022-0225>
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Antecedents and consequences of chatbot initial trust. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1748–1771. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2020-0084>

- Muna, N., Wijaya, G. C., & Astuti, P. Y. W. (2022). PARASOCIAL INTERACTIONS FOR ENHANCING PURCHASE DECISIONS: PERSPECTIVES OF SERVICE DOMINANT LOGIC THEORY. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30–40. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3562>
- Nagaraj, S., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/jtf-07-2019-0065>
- Nyagadza, B., Muposhi, A., Mazuruse, G., Makoni, T., Chuchu, T., Maziriri, E. T., & Chare, A. (2022). Prognosticating anthropomorphic chatbots' usage intention as an e-banking customer service gateway: cogitations from Zimbabwe. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-10-2021-0057>
- Park, D. Y., & Kim, H. (2023). Determinants of Intentions to Use Digital Mental Healthcare Content among University Students, Faculty, and Staff: Motivation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Parasocial Interaction with AI Chatbot. *Sustainability*, 15(1), 872. <https://doi.org/10.3390/su15010872>
- Park, D. Y., & Kim, H. (2023b). Determinants of Intentions to Use Digital Mental Healthcare Content among University Students, Faculty, and Staff: Motivation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Parasocial Interaction with AI Chatbot. *Sustainability*, 15(1), 872. <https://doi.org/10.3390/su15010872>

- Pentina, I., Hancock, T., & Xie, T. (2023). Exploring relationship development with social chatbots: A mixed-method study of replika. *Computers in Human Behavior*, 140, 107600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107600>
- Rahman, A. M., Mamun, A. A., & Islam, A. (2017). Programming challenges of chatbot: Current and future prospective. En 2017 IEEE Region 10 Humanitarian Technology Conference (R10-HTC). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/r10-htc.2017.8288910>
- Roy, S. K., Balaji, Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Rust, R. T., & Huang, M. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401. <https://doi.org/10.1515/comm.2008.025>
- Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007). Chatbots: Are they Really Useful? *Journal for Language Technology and Computational Linguistics*, 22(1), 29–49.
<https://doi.org/10.21248/jlcl.22.2007.88>

- Sinelnikov, D. (2023, 20 octobre). Advancements in AI Chatbots: Transitioning from Basic Scripts to Intelligent Conversations.
<https://www.linkedin.com/pulse/advancements-ai-chatbots-transitioning-from-basic-denise-sinelnikov-qgbje/>
- Sjöström, J., Aghaee, N., Dahlin, M., & Ågerfalk, P. J. (2018). Designing chatbots for higher education practice. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/328245964_Designing_Chatbots_for_Higher_Education_Practice
- Sohn, S., Schnittka, O., & Seegebarth, B. (2023). Consumer responses to firm-owned devices in self-service technologies: Insights from a data privacy perspective. International Journal of Research in Marketing.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.003>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stein, J., Breves, P., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. New Media & Society, 146144482211029. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

- Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9–36. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072994>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., & Ross, B. (2020). Engageable or Not? Analyzing User Engagement in Different Online Engagement Types at Q&A Websites. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.531>
- Totlis, T., Natsis, K., Filos, D., Ediaroglou, V., Mantzou, N., Duparc, F., & Piagkou, M. (2023). The potential role of ChatGPT and artificial intelligence in anatomy education: a conversation with ChatGPT. *Surgical and Radiologic Anatomy*. <https://doi.org/10.1007/s00276-023-03229-1>
- Tsai, W. S., Liu, Y., & Chuan, C. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460–482. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2019-0200>
- Van Pinxteren, M. M., Pluymaekers, M., & Lemmink, J. (2020). Human-like communication in conversational agents: a literature review and research agenda. *Journal of Service Management*, 31(2), 203–225. <https://doi.org/10.1108/josm-06-2019-0175>
- Villón Cabrera, N. (2020). Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario (Tesis de

licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/652700>

Wang, X., Wong, Y. D., Sun, S., & Yuen, K. F. (2022). An investigation of self-service technology usage during the COVID-19 pandemic: The changing perceptions of ‘self’ and technologies. *Technology in Society*, 70, 102032.

<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102032>

Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and outcomes of customers’ use of Self-Service Technology in a retail setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/1094670507302990>

Whang, C., & Im, H. (2020). “I Like Your Suggestion!” the role of humanlikeness and parasocial relationship on the website versus voice shopper’s perception of recommendations. *Psychology & Marketing*, 38(4), 581–595.

<https://doi.org/10.1002/mar.21437>

Yen, C., & Chiang, M. (2020). Trust me, if you can: a study on the factors that influence consumers’ purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour & Information Technology*, 40(11), 1177–1194. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1743362>

Yen, H. R. (2005). An attribute-based model of quality satisfaction for Internet self-service technology. *Service Industries Journal*, 25(5), 641–659.

<https://doi.org/10.1080/02642060500100833>

- Yoon, C. (2023). Technology adoption and jobs: The effects of self-service kiosks in restaurants on labor outcomes. *Technology in Society*, 102336.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102336>
- Youn, K., & Cho, M. (2023). Business types matter: new insights into the effects of anthropomorphic cues in AI chatbots. *Journal of Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/jsm-04-2022-0126>
- Youn, S., & Jin, S. A. (2021b). “In A.I. we trust?” The effects of parasocial interaction and technopian versus luddite ideological views on chatbot-based customer relationship management in the emerging “feeling economy.” *Computers in Human Behavior*, 119, 106721. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106721>
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y., & Cui, X. (2023). How Do Virtual AI Streamers Influence Viewers’ Livestream Shopping Behavior? The Effects of Persuasive Factors and the Mediating Role of Arousal. *Information Systems Frontiers*.
<https://doi.org/10.1007/s10796-023-10425-2>
- Zheng, X., Men, J., Li, X., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>

Zolitschka, J. F. (2020). A novel multi-agent-based chatbot approach to orchestrate conversational assistants. In Lecture notes in business information processing (pp. 103–117). https://doi.org/10.1007/978-3-030-53337-3_8

ANEXOS

INSTRUMENTO

Para la elaboración del siguiente cuestionario se tomaron como referencia a los siguientes autores:

Nyagadza, B., Muposhi, A., Mazuruse, G., Makoni, T., Chuchu, T., & Maziriri, E. T. (2022)

Nyagadza et al. (2022), quienes en su estudio “Prognosticating anthropomorphic chatbots’ usage intention as an e-banking customer service gateway: cogitations from Zimbabwe”, examinan la intención de uso de chatbots antropomorfos en el servicio de atención al cliente de la banca electrónica, evaluando actitudes y percepciones de los usuarios en este ámbito.

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021)

Mostafa y Kasamani (2021) en su estudio titulado “Antecedents and consequences of chatbot initial trust”. Su investigación sobre los antecedentes y consecuencias de la confianza inicial en chatbots, permite comprender los factores que influyen en la adopción temprana de estas tecnologías.

Bouhia, M., Rajaobelina, L., PromTep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2021)

El modelo de privacidad planteado en esta investigación se basó en los hallazgos de Bouhia et al. (2021) en su trabajo “Drivers of privacy concerns when interacting with a chatbot in a customer service encounter”. Nos permitió incorporar factores relacionados con las preocupaciones de privacidad que pueden surgir al interactuar con chatbots en entornos de servicio al cliente.

Magno, F., & Dossena, G. (2020)

Para el análisis de las relaciones entre los atributos de los chatbots y las marcas, se ha seguido el enfoque planteado por Magno y Dossena (2020) en su estudio “The effects of chatbots’ attributes on customer relationships with brands”. Este trabajo contribuyó al análisis del impacto de los atributos del chatbot en las relaciones de los consumidores con las marcas.

Cordero, J., Barba-Guaman, L., & Guamán, F. (2022)

La investigación sobre el uso de chatbots en pequeñas y medianas empresas se enriqueció con los aportes de Cordero, Barba-Guaman y Guamán (2022), quienes en su estudio “Use of chatbots for customer service in MSMEs” analizaron cómo estas herramientas son utilizadas para mejorar la atención al cliente en el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Youn, K., & Cho, M. (2021)

La inclusión de señales antropomórficas en la interacción con chatbots fue estudiada por Youn y Cho (2021) en su investigación “Business types matter: new insights into the effects of anthropomorphic cues in AI chatbots”, la cual sirvió para desarrollar el enfoque de la presente investigación sobre la percepción de los usuarios frente a la humanización de chatbots.

Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2021)

El presente trabajo también se fundamenta en los hallazgos de Cheng et al. (2021), quienes en su estudio “Exploring consumers’ response to text-based chatbots in e-commerce” investigaron cómo la complejidad de las tareas y la divulgación del chatbot afectan la respuesta del consumidor, un aspecto que abarcó la evaluación de la experiencia de usuario.

Tsai, W.-H. S., Liu, Y., & Chuan, C.-H. (2021)

Finalmente, el estudio sobre la interacción social y el diálogo de chatbots con consumidores desarrollado por Tsai, Liu y Chuan (2021) en “How chatbots’ social presence communication enhances consumer engagement” sirvió para comprender el papel de la presencia social y su impacto en el compromiso de los usuarios con los chatbots.

Cuestionario

Sexo (*)

- Mujer
- Hombre

Edad (solo en números .ej 20) (*)

Escuela profesional UCSM (*)

Administración de Empresas

Arquitectura

Ciencias Políticas y Gobierno

Comunicación Social

Contabilidad

Derecho

Educación Inicial

Enfermería

Farmacia y Bioquímica

Ing. Mecánica

Ing. Mecánica Eléctrica

Ing. Mecatrónica

Ing. Agronómica y Agrícola

Ing. Ambiental

Ing. Biotecnológica

Ing. Civil

Ing. Comercial

Ing. de Industria Alimentaria

Ing. de Minas

Ing. de Sistemas

Ing. Electrónica

Ing. Industrial

Medicina Humana

Medicina Veterinaria y Zootecnia

Obstetricia y Puericultura

Odontología

Psicología

Publicidad y Multimedia

Trabajo Social

Turismo y Hotelería

Teología

EMPATÍA - *Adaptado de Cheng et al. (2021)*

Marque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo

EMP1 Los chatbots basados en texto generalmente comprenden las necesidades específicas de los clientes

EMP2 Los chatbots basados en texto generalmente brindan atención individual a los clientes

EMP3 Los chatbots basados en texto están disponibles siempre que sea conveniente para los clientes.

EMP4 Si un cliente requiere ayuda, los chatbots basados en texto hacen todo lo posible para ayudar

EMP5 El chatbot basado en texto tuvo un servicio amable durante nuestra interacción

EMP6 El chatbot basado en texto brinda el servicio de manera comprensible

EMP7 El chatbot basado en texto me trata muy bien

INTERACCIÓN PARASOCIAL PERCIBIDA - *Adaptado de Mostafa y Kasamani (2021) y Youn y Cho (2021)*

Marcar la posición con la que más te identifiques, donde: (1 = nunca, 2 = rara vez, 3 = a veces, 4 = a menudo, 5 = siempre)

IPP1 Siento que el chatbot es como un viejo amigo.

IPP2 El chatbot me hace sentir cómodo, como si estuviera con amigos

IPP3 El chatbot parece entender cosas que quiero saber

IPP4 Sentí que estaba involucrado en un diálogo activo con el chatbot

IPP5 Mis interacciones con el chatbot se sintieron como una conversación de ida y vuelta

IPP6 El chatbot respondió rápidamente a mis entradas y solicitudes

IPP7 El chatbot virtual fue eficiente en responder a mis actividades

CONFIANZA EN EL CHATBOT - *Adaptado de Mostafa y Kasamani (2021)*

Marcar la posición con la que más te identifiques, donde: (1 = nunca, 2 = rara vez, 3 = a veces, 4 = a menudo, 5 = siempre)

CEE1 El chatbot basado en texto es honesto y veraz

CEE2 El chatbot basado en texto es capaz de abordar mis problemas

CEE3 El comportamiento y la respuesta del chatbot basado en texto pueden cumplir con mis expectativas

CEE4 Confío en las sugerencias y decisiones proporcionadas por el chatbot basado en texto

CEE5 El chatbot es adecuado para mi necesidad

CEE6 Los chatbots fueron creados para ayudar al cliente

INTENCIÓN DE USO DEL CHATBOT - *Adaptado de Mostafa y Kasamani (2021) y Cordero, Barba-Guaman y Guamán (2022)*

Marque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo

IDU1 Tengo la intención de usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra

IDU2 Probablemente usaré los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea

IDU3 Estoy decidido a usar los servicios de chatbot la próxima vez que haga una compra en línea

IDU4 Los chatbots me parecen fáciles de usar

IDU5 Es fácil para mí volverme hábil en el uso de chatbots.

IDU6 Mi interacción con los chatbots sería clara y comprensible

IDU7 Aprender a operar los chatbots sería fácil para mí.

TECNOLOGÍA DE AUTOSERVICIO - *Adaptado de Cordero, Barba-Guaman y Guamán (2022)*

Marque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo

TDA1 Creo que recibir servicios para clientes en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es bueno

TDA2 Recibir servicios al cliente en comercio electrónico a través de tecnologías de autoservicio es cómodo

TDA3 Encuentro nuevas herramientas fáciles de usar.

TDA4 Estoy equipado con habilidades tecnológicas, me gusta estar actualizado con todas las novedades

TDA5 Siempre estoy buscando nuevas formas y nuevas herramientas.

TDA6 Encuentro útiles los servicios de chatbot

TDA7 El uso de los servicios de chatbot me permite resolver dudas rápido

TDA8 El uso de los servicios de chatbot aumenta mi eficiencia

USABILIDAD - *Adaptado de Tsai, Liu y Chuan (2021)*

Marque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo

USA1 Creo que me gustaría usar este chatbot con frecuencia.

USA2 Encontré el chatbot innecesariamente complejo.

USA3 Pensé que el chatbot era fácil de usar.

USA4 Creo que necesitaría el apoyo de un técnico para ser capaz de usar este chatbot.

USA5 Descubrí que las diversas funciones de este chatbot estaban bien integradas.

USA6 Pensé que había demasiada inconsistencia en este chatbot.

USA7 Me imagino que la mayoría de la gente aprendería a usar este chatbot muy rápidamente.

USA8 Encontré el chatbot muy engorroso de usar.

USA9 Necesitaba aprender muchas cosas antes de poder empezar con el chatbot.

PROBLEMAS DE PRIVACIDAD (CHATBOT) - *Adaptado de Nyagadza et al. (2022) y Bouhia et al. (2021).*

Marcar la posición con la que más te identifiques, donde: (1 = nunca, 2 = rara vez, 3 = a veces, 4 = a menudo, 5 = siempre)

PDP1 Cuando el chatbot me pide información personal, a veces lo pienso dos veces antes de proporcionarlo.

PDP2 Suele molestarme cuando el chatbot me pide información personal.

PDP3 Me preocupa que el chatbot esté recopilando demasiada información personal

PDP4 Pensé que dar información personal al chatbot podría amenazar mi vida privada

PDP5 La información que envío puede ser mal utilizada

PDP6 Hay demasiada incertidumbre asociada con atención al cliente a través de agentes chatbots.

DEPENDENCIA - *Adaptado de Cheng et al. (2021)*

Marcar la posición con la que más te identifiques, donde: (1 = nunca, 2 = rara vez, 3 = a veces, 4 = a menudo, 5 = siempre)

DEP1 Dependo del chatbot basado en texto para la toma de decisiones

DEP2 Dependo del chatbot basado en texto para el servicio en comercio electrónico

DEP3 Dependo del chatbot basado en texto para sugerencias en el proceso de compra

DEP4 Dependo del chatbot basado en texto para obtener información rápida y precisa sobre productos o servicios.

DEP5 Me siento perdido o desorientado si el chatbot basado en texto no está disponible para ayudarme.

DEP6 Confío en las recomendaciones del chatbot basado en texto al tomar decisiones de compra.

DEP7 Me siento más seguro/a al interactuar con el chatbot basado en texto que al tratar de resolver los problemas por mi cuenta.

DEP8 Considero que el chatbot basado en texto es una herramienta esencial para facilitar mis interacciones y transacciones en línea.

PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE - *Adaptado de Tsai, Liu y Chuan (2021)*

Marque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo

PDC1 Considero que los chatbots son una parte central de mi vida

PDC2 Estoy muy interesado en los chatbots

PDC3 Estoy muy involucrado en/con chatbots

PDC4 El uso de chatbots se ha convertido en un hábito para mí

PDC5 Usar chatbots se ha vuelto algo natural para mí

PDC6 Tengo la intención de usar chatbots

PDC7 Me resultó fácil volverme hábil en el uso de chatbot

PDC8 Usar un chatbot requirió un esfuerzo mental mínimo

EXPECTATIVA DE RENDIMIENTO - *Adaptado de Magno y Dossena (2020)*

Marque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo

EDR1 Encuentro que los chatbots son útiles

EDR2 Usar chatbots me ayuda a lograr cosas rápidamente

EDR3 Los chatbots ayudan a resolver dudas

EDR4 El uso de chatbots mejora la búsqueda de información

EDR5 Aprender a usar chatbots es fácil para mí

EDR6 Usar chatbots es divertido

EDR7 Usar chatbots es muy entretenido

EDR8 El chatbot hizo un buen trabajo

EDR9 Estoy contento con el chatbot

RESISTENCIA AL CHATBOT - *Adaptado de Cheng et al. (2021)*

Marque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo

RAC1 Prefiero usar el servicio de atención al cliente humano en lugar de usar el chatbot basado en texto

RAC2 Intentaré evitar el uso del servicio proporcionado por el chatbot basado en texto

RAC3 No estoy de acuerdo con las sugerencias proporcionadas por el texto chatbot

RAC4 Los trabajos que actualmente realizan los seres humanos serán realizados por chatbots

RAC5 Las empresas utilizarán más chatbots y menos trabajadores

INCONVENIENTES - *Adaptado de Nyagadza et al. (2022)*

Marque del 1 al 5, siendo (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo

INC1 Creo que el uso de chatbots es ineficiente ya que los chatbots frecuentemente no entienden lo que estoy expresando.

INC2 Creo que usar chatbots no es práctico, ya que se requiere escribir.

INC3 Creo que expresar una idea a un chatbot es más complicado que a un humano.

INC4 Creo que usar chatbots es incómodo ya que debo expresar mis ideas de una manera comprensible para el chatbot.

INC5 Creo que los chatbots carecen de la capacidad para proporcionar respuestas personalizadas y adaptarse a situaciones complejas.

INC6 Creo que los chatbots no son capaces de entender el contexto o las emociones detrás de mis preguntas, lo que dificulta la resolución efectiva de problemas.

INC7 Creo que la interacción con chatbots puede resultar frustrante debido a las respuestas limitadas y predefinidas que ofrecen

NPS

Con base a tu experiencia, ¿Qué tan probable es que recomiendes usar los Chatbots, a un familiar o amigo? dónde 0 significa "nada probable" a 10 que significa "muy probable"