

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“USO DEL CHATBOT DE FACEBOOK Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN USUARIOS DE
UNA EMPRESA DE COMERCIO DIGITAL DE NUEVO
CHIMBOTE, 2023”

Tesis para optar al título profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Claudia Selene Garcia Chu
Julio Estuardo Melendez Salazar

Asesor:

Mg. Lic. Liliam Evelyn Puycan Espejo
<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	SARA GUEVARA GARCIA	N00393681
	Nombre y Apellidos	CÓDIGO

Jurado 2	GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA	N00002789
	Nombre y Apellidos	CÓDIGO

Jurado 3	LILIAM EVELYN PUYCAN ESPEJO	N00009346
	Nombre y Apellidos	CÓDIGO

INFORME DE SIMILITUD



13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- ▶ 103 Excluded Matches

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 1%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



DEDICATORIA

A mi madre, por su apoyo incondicional

En cada paso que doy.

Selene Garcia

A mis padres que siempre me brindaron su apoyo sincero
ante las adversidades y motivaron a salir siempre adelante.

Julio Meléndez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestra familia por su amor incondicional, comprensión y ánimo constante. Su apoyo inquebrantable fue la fuerza motriz que nos impulsó a superar los desafíos y perseverar hasta el final.

No podemos pasar por alto el apoyo de nuestros compañeros, quienes contribuyeron con ideas valiosas y ofrecieron su ayuda de diversas maneras durante este proceso.

Finalmente, dedicamos este logro a todas las personas que de alguna manera contribuyeron en este proyecto, ya sea con palabras de aliento, experiencias compartidas o consejos sabios. Su aporte ha sido invaluable y ha dejado una huella significativa en este trabajo.

Tabla de contenido

INFORME DE SIMILITUD	3
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Abstract	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Objetivo general	20
1.3. Objetivos Específicos	20
1.4. Hipótesis.....	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	22
2.1. Criterios de inclusión:	23
2.2. Criterios de exclusión:	23
Sobre la variable Chatbots	25
Sobre la variable Satisfacción del cliente	25
2.3. Procedimiento	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	38
4.1. Implicación teórica	39
4.2. Implicación Práctica.....	39
4.3. Implicación Metodológica	40
REFERENCIAS	45
Tabla: Operacionalización de Variables.....	55
Matriz de consistencia.....	58
Cuestionario sobre Chatbot de Facebook	62
Matriz para evaluación de expertos	69
Matriz de instrumento	82

Índice de tablas

Tabla 1. ¿Siente que el chatbot agiliza el proceso de compra o adquisición de productos?.....	30
Tabla 2. Satisfacción con la experiencia de interacción con chatbots	32
Tabla 3. Capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.	34
Tabla 4. ¿Le satisface plenamente que le brinden información clara y concreta al usar chatbots en Facebook?	92
Tabla 5. ¿Cuánto confía en la exactitud de la información que proporciona los chatbots?.....	94
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia obtiene respuestas precisas de los chatbots cuando busca información específica?	96
Tabla 7. ¿Encuentra en el chatbot la información que busca de forma eficaz y completa?	97
Tabla 8. Considera que los chatbots son capaces de responder a mis necesidades en tiempo oportuno además de transmitir confianza	99
Tabla 9. ¿Mantiene una conversación fluida y amable con el chatbot de la empresa?.....	101
Tabla 10. ¿Está satisfecho con la atención que se ofrece en la empresa comercio digital?.....	102
Tabla 11. ¿Ha tenido experiencias positivas, neutras o negativas al interactuar con el chatbot de la empresa comercio digital?	104
Tabla 12. ¿El chatbot ha mejorado la eficiencia y rapidez de su proceso de toma de decisiones?	106
Tabla 13, ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio proporcionado del chatbot de Facebook para resolver sus necesidades?.....	108
Tabla 14. El chatbot le genera soluciones en posibles casos de desacuerdo o compra dudosa de parte del cliente	110
Tabla 15. ¿Le satisface le brinden los datos necesarios respecto a su consulta sobre nuestros productos?.....	112
Tabla 16. ¿La empresa de Comercio digital le brinda los canales y las plataformas necesarias para que usted pueda realizar sus consultas de manera beneficiosa?	114
Tabla 17. ¿En qué medida percibe que la calidad del servicio proporcionado por el chatbot cumple con sus expectativas?	116
Tabla 18. ¿La experiencia de consulta o compra en Comercio digital es agradable?	118
Tabla 19. ¿La experiencia logró cubrir mis expectativas?.....	120
Tabla 20. ¿Considera que el uso del chatbot le ha permitido obtener una ventaja en comparación con otras opciones de servicio al cliente?	122
Tabla 21. ¿La calidad del servicio de la empresa comercio digital va acorde a lo esperado?	124
Tabla 22. El acceso al uso del chatbot es fácil, sencillo y de calidad y con respuesta rápida respecto a la tecnología.	126
Tabla 23. ¿Estás satisfecho con la forma en que el chatbot se comunica contigo?	128

Índice de figuras

Figura 1. Correlación de Spearman	27
Figura 2. Alfa de Cronbach – Variable Chatbots de Facebook	28
Figura 3. Rho de Spearman.....	34
Figura 4. Nivel de correlación de Spearman.....	34
Figura 5. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	35
Figuran 6. ¿Le satisface plenamente que le brinden información clara y concreta al usar chatbots en Facebook?	93
Figura 7. ¿Cuánto confía en la exactitud de la información que proporciona los chatbots?	95
Figura 8. ¿Con qué frecuencia obtiene respuestas precisas de los chatbots cuando busca información específica?	97
Figura 9. ¿Encuentra en el chatbot la información que busca de forma eficaz y completa?	98
Ilustración 10. Considera que los chatbots son capaces de responder a mis necesidades en tiempo oportuno además de transmitir confianza	100
Figura 11. ¿Mantiene una conversación fluida y amable con el chatbot de la empresa?	101
Figura 12. ¿está satisfecho con la atención que se ofrece en la empresa comercio digital?	103
Figura 13. ¿Ha tenido experiencias positivas, neutras o negativas al interactuar con el chatbot de la empresa comercio digital?	105
Figura 14. ¿El chatbot ha mejorado la eficiencia y rapidez de su proceso de toma de decisiones?	107
Figura 15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio proporcionado del chatbot de Facebook para resolver sus necesidades?.....	109
Figura 16. El chatbot le genera soluciones en posibles casos de desacuerdo o compra dudosa de parte del cliente	111
Figura 17. ¿Le satisface le brinden los datos necesarios respecto a su consulta sobre nuestros productos?	113
Figura 18. ¿La empresa de Comercio digital le brinda los canales y las plataformas necesarias para que usted pueda realizar sus consultas de manera beneficiosa?	115
Figura 19. ¿En qué medida percibe que la calidad del servicio proporcionado por el chatbot cumple con sus expectativas?	117
Figura 20. ¿La experiencia de consulta o compra en Comercio digital es agradable?	119
Figura 21. ¿La experiencia logró cubrir mis expectativas?	121
Figura 22. ¿Considera que el uso del chatbot le ha permitido obtener una ventaja en comparación con otras opciones de servicio al cliente?	123
Ilustración 23. ¿La calidad del servicio de la empresa comercio digital va acorde a lo esperado?	125
Ilustración 24. El acceso al uso del chatbot es fácil, sencillo y de calidad y con respuesta rápida respecto a la tecnología.	127
Figura 25. ¿Estás satisfecho con la forma en que el chatbot se comunica contigo?.....	129

Resumen

El presente trabajo de investigación se propuso determinar el nivel de relación de las variables chatbots de Facebook y satisfacción del cliente en una empresa de comercio digital de la ciudad de Nuevo Chimbote en el periodo 2023. Motivo por el cual se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 278 clientes de la base de datos que habían utilizado el bot de Facebook de la empresa para realizar sus compras. Se empleó el instrumento de medición escala de Likert en un cuestionario de 24 preguntas, las cuales se enviaron de manera aleatoria a la muestra. Para medir la fiabilidad de los instrumentos se empleó el Alfa de Cronbach; asimismo, para calcular la correlación de las variables, se empleó la prueba correlación de Spearman. Los resultados obtenidos mostraron que las variables analizadas presentaban una relación significativa entre sí. Además, más del 50% de los usuarios de la empresa se reportaron encontrarse satisfechos con sus compras, ya que la herramienta digital les proporcionaba información clara y concisa, lo que facilitaba el proceso de toma de decisiones y generaba experiencias de compra positivas. Por ende, optimiza el proceso de compra.

Palabras clave: Chatbots de Facebook, satisfacción del cliente, experiencia del cliente, comercio digital.

Abstract

This research aimed to determine the level of relationship between the variables Facebook chatbots and customer satisfaction in a digital commerce company in the city of Nuevo Chimbote during the period 2023. For this reason, a quantitative, non-experimental study was designed. The sample consisted of 278 customers from the database who had used the company's Facebook bot to make their purchases. The Likert scale was used in a 24-question questionnaire, which was randomly sent to the sample. Cronbach's alpha was used to measure the reliability of the instruments; Spearman's correlation test was also used to calculate the correlation between the variables. The results obtained showed that the variables analyzed were significantly related to each other. Furthermore, more than 50% of the company's users reported being satisfied with their purchases, as the digital tool provided them with clear and concise information, which facilitated the decision-making process and generated positive purchasing experiences. Therefore, it optimizes the purchasing process.

Keywords: *Facebook chatbots, customer satisfaction, customer experience, digital commerce.*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La pandemia del covid-19 motivó cambios dramáticos en la vida de las personas, desde lo social hasta lo económico. Las lecciones aprendidas se convierten en nuevos hábitos y los procesos que en ese entonces se veían algo lejanos de concretar se dinamizaron y hoy forman parte indiscutible de nuestro quehacer diario. Uno de estos procesos es el Comercio digital el cual; si bien es cierto, ya mostraba cierto nivel de desarrollo, especialmente en los países industrializados. En el Perú terminó por consolidarse, debido a los estragos causados por el nuevo coronavirus en el comercio convencional (Lozano, 2022).

Existen aún algunas limitantes que deben ser superadas para que este sector alcance un pleno desarrollo. Según el estudio, secundado por la Cámara Peruana de Comercio digital, en el viaje de compra en línea del consumidor peruano, estos problemas previos a la compra representan un 7% del total de quejas al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual. En lo que respecta a atención de reclamos y otras solicitudes, el estudio revela que estos problemas después de la compra representan un 39% de las quejas registradas por Indecopi (Lozano, 2022).

Los consumidores pasan cada vez más horas en el mundo digital y, por ello, muchas empresas se están adaptando, estando también más presentes en este entorno (Freitas, 2022). Luego de que la Organización Mundial de la Salud declarara la pandemia global del 2020, surgió la necesidad de adaptarse a una realidad completamente nueva. Los contactos personales se pospusieron y siempre que fue posible, se prescindió de ellos, desde las tareas cotidianas más simples, hasta las pequeñas y grandes empresas (Freitas, 2022).

En el 2020 se originó un gran reto debido a la pandemia, el cual implicó el cómo seguir trabajando en la experiencia del consumidor, en un escenario de confinamiento. Para hacer frente al desafío y a la demanda de los usuarios, las compañías han tenido que apoyarse en la tecnología para potenciar los resultados (Doudchitzky, 2023). El sector que más tuvo que cambiar fue el del comercio. Anteriormente bastaba con la implementación de un buen local y servicio. Ahora es fundamental, más no obligatorio contar con un comercio digital para que los clientes puedan comprar desde casa (Bambú, 2021).

Un claro problema es el aumento de reclamos que no se resuelven en el tiempo estipulado, la falta de información sobre productos ofrecidos virtualmente, proteger la información personal de cada comprador, carecer de una atención 24/7 de manera directa con los clientes, comunicarse con los proveedores para resolver dudas o preguntas sobre los productos adquiridos (Munizlaw, 2020).

La pandemia forzó a miles de negocios a averiguar nuevos canales de manera inmediata para poder cumplir con la interacción con sus clientes de manera efectiva, teniendo como decisión las redes sociales, tiendas online y páginas web. No obstante, los usuarios actuales buscaban expectación rápida y en lapso efectivo dando con la implementación de los chatbots como utensilio de revolución en el golpe digital (Rojas, 2021).

Los chatbots son ahora una parte esencial del Comercio digital, siendo el servicio al cliente y la eficiencia factores clave de su éxito. Son una valiosa adición a cualquier negocio en línea debido a su capacidad de ofrecer atención al cliente 24 horas al día, 7 días a la semana, interacciones personalizadas y tareas automatizadas. Las empresas pueden utilizar chatbots para mejorar la experiencia de sus clientes y sus ventas, y al mismo tiempo mantenerse por delante de sus competidores en una industria altamente competitiva. (Rootstack, 2023).

La solución para que las empresas superaran sus desafíos se logró mediante el uso de chatbots que se integraron a sus canales digitales. Esto incluía Facebook, Instagram, WhatsApp y sitios web. Los bots reducen el tiempo de espera de los usuarios, mejoran la interacción entre la marca y el usuario, brindan respuestas en tiempo real a consultas, automatizan los procesos de comunicación y evitan que se filtren clientes potenciales. (Rojas, 2021).

Los chatbots existen desde hace varios años, pero su adopción se ha vuelto más común debido a la necesidad de mantener la sana distancia para minimizar los contagios. Esta herramienta implica el uso de un software de inteligencia artificial que interactúa con los usuarios y brinda soluciones rápidas y oportunas a las preguntas más comunes. (Bambú, 2021).

De hecho, un informe realizado por Neo Consulting indica que el 77% de peruanos usa chatbots más de cuatro veces al mes y señala que una de las principales razones por las que las marcas de todas las industrias han recurrido a los chatbots en los últimos años es poder proporcionar a sus agentes de servicio al cliente un apoyo adicional para atender con éxito a sus clientes (Neo Consulting, 2023).

Estos instrumentos son utilizados para facilitar funciones frecuentes sobre operaciones comerciales a través de internet, el marketing direccionado a la venta en línea, el soporte empresarial hacia clientes y potenciales compradores en el proceso de venta y postventa. Emplear estas herramientas es esencial en un mundo donde la competencia entre las marcas es descomunal. En estos tiempos las compañías ya no compiten por tener el mejor precio, sino por la experiencia que brindan a sus clientes, y la satisfacción de los mismos. Si el cliente recibe un trato formidable es muy probable que este mismo recomiende a los demás la marca o el servicio (Vásquez, 2021).

El método ACSI se divide en tres valores: preferencias del cliente, calidad percibida y valor percibido. Los tres parámetros abarcan los aspectos de la satisfacción del cliente. El peso de cada parámetro se calcula utilizando su propia técnica. En expectativas del cliente permite evaluar las percepciones de los clientes sobre un producto o servicio, así como su experiencia real con él. Estas expectativas pueden surgir del boca a boca, en investigaciones de mercado anteriores o de la confianza en la reputación establecida de la organización. La calidad percibida nos permite medir las experiencias recientes de los clientes. Depende del nivel de competencia en el mercado, si los clientes han probado los productos o servicios competidores y con qué frecuencia los utilizan. El valor percibido nos permite comparar el producto o servicio pagado por el cliente por el monto pagado por el mismo. Su valor a menudo es influenciado por la compra inicial y este puede disminuir con el tiempo cuando se busca generar y perdurar la satisfacción del cliente (Ortega, 2019).

Dentro de los antecedentes internacionales, varios estudios transnacionales han aportado valiosas perspectivas sobre nuestra investigación

Barragán, Gonzáles (2020) en su investigación cuantitativa cuyo nombre es: La experiencia del cliente a través de chatbots de la banca del sistema financiero en Colombia, con enfoque experimental. Tuvo como objetivo comprender el impacto de la experiencia del cliente a través del uso de chatbots en un banco financiero de Colombia. El estudio se realizó mediante un cuestionario estructurado online con 400 usuarios, donde se analizaron las siguientes variables: experiencia del cliente, satisfacción del cliente y trato cercano. Encontrando que sólo el 29% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación relacionada con la experiencia del cliente, el 23% con respecto a la satisfacción y el 30% con respecto a la usabilidad. Lo que demuestra que actualmente la

experiencia del cliente a través de chatbots no es del todo satisfactoria y que las empresas que cuentan con estas herramientas deben mejorar la calificación de sus clientes.

Ramos (2024) en su artículo de investigación analiza el impacto potencial que tienen los chatbots en el mejoramiento y satisfacción del cliente en la industria logística, evaluando el rendimiento de empresas predominantes en América Latina (Colombia, Perú y Ecuador). El estudio consistió en 1250 usuarios, se utilizó el instrumento escala de LIKERT. Entre sus resultados, se demostró que la correlación de sus variables resultó positiva, por ende, la implementación de chatbots en el servicio al cliente logra un impacto favorable en la satisfacción del consumidor.

Fondevila-Joan et al. (2024) en su pesquisa cuantitativa exploraron la percepción que tienen los clientes españoles, sobre las interacciones con los chatbots en el área de atención al cliente, para determinar los factores comunicativos y de marketing de éxito. Los resultados arrojaron que existe relación entre las variables chatbots y satisfacción al cliente, identificándose que el factor más crucial para el consumidor al interactuar con la IA es la efectividad, funcionalidad y usabilidad del mismo. Sin embargo, también reflejaron que la satisfacción del cliente está asociada con el nivel en el que un chatbot resuelve las dudas del usuario

En el contexto nacional, hemos encontrado los siguientes antecedentes no mayores a 5 años

Villón (2020) Realizó un trabajo de investigación correlacional en la ciudad de Lima, donde se recolectó datos de 250 personas. La investigación buscaba analizar si existía “una relación positiva entre la facilidad de uso y la satisfacción del cliente”. Se resaltó que vivimos en un mundo digitalizado donde día a día las empresas buscan mejorar para ser preferidos y diferenciarse de la competencia. Es por ello, que los resultados a indagación dieron como resultado

que el uso de los chatbots impacta en la satisfacción del cliente debido a su usabilidad, facilidad de uso, calidad de servicio e información. Asimismo, finalizó indicando que este facilita algunas consultas o dudas que tienen los consumidores; sin embargo, es crucial que este sea más amigable y no se sienta maquinizado.

Mendieta (2020) “*El uso del Chatbot, con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana*”. El objetivo fue demostrar que el tamaño del Chatbot está relacionado con la satisfacción del cliente en el sistema financiero de la ciudad de Lima, para ello utilizó un enfoque de aplicación, diseño experimental, método cualitativo y cuantitativo, nivel descriptivo. En la parte cualitativa, en donde se tomó en cuenta las opiniones de tres expertos del tema y para la parte cuantitativa se realizaron tres focus group. Con respecto al estudio cuantitativa se usó una muestra de 278 personas. Los datos obtenidos sugieren que existe una relación entre el uso del chatbot y la satisfacción del cliente, pero la relación entre ambas es baja. El autor concluyó que a los usuarios encuestados le es atractiva la propuesta del uso de chatbots por el hecho de que sus preguntas sean atendidas rápidamente.

Beteta y Chozo. (8 de noviembre de 2022). *Chatbot para mejorar el servicio de atención al cliente en una empresa comercial, Lima 2022*. El estudio tuvo como objetivo evidenciar como un chatbot mejora el servicio de atención a los clientes en una empresa comercial, Lima 2022. Tuvo un enfoque cuantitativo para determinar la correlación entre el chatbot y la IA en el sitio web en las empresas comerciales por medio de encuestas a través de la escala de Likert. Se logró concluir con un 59.9% que la implementación de Chatbot en el servicio de atención al cliente puede satisfacer las necesidades de comunicación con los clientes, reducir el tiempo promedio de espera y de respuesta. El autor culmina mencionando que, en su investigación el mayor puntaje de satisfacción del cliente en negocios comerciales fue después de la implementación de los chatbots.

El comercio digital, abarca todos los puntos de contacto y procesos a lo largo de todo el recorrido del consumidor. No se limita a las tiendas o mercados en línea, sino que también puede incluir otros canales como aplicaciones móviles, chatbots y plataformas de redes sociales. Las empresas aprovechan las tecnologías y plataformas digitales para ofrecer una experiencia de cliente perfecta en todos los puntos de contacto. Esto incluye la optimización de todo el contenido y los procesos para todas las formas de interacción digital y la capacidad de respuesta móvil.

El objeto de estudio se conoce con diferentes nombres, tales como: asistente, agente conversacional o chatbot. Aivo (2021) define a los chatbots de Facebook como una herramienta de mensajería automatizada. Usa inteligencia artificial (IA) para hablar con las personas en tiempo real. Inician su primera interacción con el usuario después del primer contacto por parte de este.

En las categorías de estudio se encuentra la variable Uso de chatbots de Facebook con las dimensiones: Calidad del sistema, calidad de la información y calidad del servicio. La siguiente variable habla sobre la satisfacción del cliente, el autor es Claes Fornell y sus dimensiones son: Expectativas del cliente, Calidad y Valor percibido.

La calidad de la información se mide con el éxito de la tecnología en relación a la consistencia del mensaje. Es por ello que la información brindada al usuario debe ser relevante, precisa y oportuna. Mendieta (2020)

La calidad del sistema se obtiene mediante el éxito del servicio en base a los indicadores de tiempo de respuesta, usabilidad, disponibilidad, confiabilidad y adaptabilidad del chatbot empelado. Mendieta (2020)

La calidad del servicio se enfoca en el tipo de respuesta, la seguridad y la empatía del servicio la unión de todos estos conforma una dimensión importante y determinan el éxito de una empresa. Liu y Wang (2015).

Satisfacción del cliente

Martinez y Mena (2023) en su tesis titulada “*Impacto de la inteligencia artificial a través del chatbot en la agilidad de la gestión comercial en clínica dental, Trujillo, 2023*” recalcan que los clientes satisfechos son una garantía de futuro para la marca. Si lo que el cliente percibe es menor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será negativa. Si lo que el cliente percibe es mayor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será positiva.

Las expectativas del cliente permiten evaluar al cliente sobre la consideración que tiene hacia el producto o servicio y lo que este mismo experimenta. Estas expectativas suelen formarse a partir del marketing boca a boca o de una investigación de mercado previa o en base a la reputación planteada de la empresa. De Santis (2024).

La calidad percibida nos permite realizar una evaluación subjetiva a un consumidor sobre la excelencia de un producto o servicio tomando en cuenta sus expectativas y experiencias pasadas. Quispe (2024)

El valor percibido es el valor que el cliente considera que tiene el producto por el cual está dispuesto a pagar Se basa mayormente en la percepción del cliente sobre la medida en la que satisface sus deseos y necesidades. Mayte (2022)

Se espera que cuando los chatbots sean capaces de proporcionar respuestas precisas y personalizadas de manera rápida y eficiente, los clientes experimenten niveles más altos de

satisfacción debido a la mejora en la accesibilidad y la calidad del servicio. Además, factores como la capacidad de los chatbots para aprender y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y su capacidad para gestionar las consultas complejas podrían influir positivamente en la satisfacción del cliente.

Continuando con la justificación, la investigación sobre el uso del chatbot de Facebook y la satisfacción del cliente en usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023, es de gran importancia. Actualmente, las tecnologías de comunicación automatizada, como los chatbots, juegan un papel importante en la mejora de la atención al cliente y en la optimización de los procesos generalmente de venta. Este estudio busca evaluar cómo la implementación del chatbot de Facebook en una empresa de comercio digital se relaciona con la satisfacción del cliente.

Desde un enfoque metodológico, la investigación se distingue por su aplicación de métodos cuantitativos, permitiendo una evaluación de la satisfacción del cliente y uso de los chatbots de Facebook en la interacción con la empresa. Mediante la recolección de datos a través de encuestas a usuarios sobre su experiencia de compra con esta herramienta. Se podrá obtener una visión precisa sobre la expectativa, calidad, valor percibido con el uso de los mismos.

Los beneficios que proporciona este estudio son: a nivel académico, los resultados pueden ampliar el conocimiento sobre el uso de chatbots en el contexto peruano, particularmente en el ámbito del comercio electrónico y la gestión de la experiencia del cliente. Además, las conclusiones obtenidas podrían servir como base para futuras investigaciones del área. En el plano profesional, los hallazgos de la investigación serán de utilidad para las empresas del sector digital, permitiéndoles identificar oportunidades de mejora en sus procesos para lograr una satisfacción de

sus usuarios. optimizando la experiencia del consumidor y favoreciendo el aumento de las ventas mediante el uso de tecnologías emergentes.

La viabilidad del desarrollo de la investigación es alta debido a varios factores. En primer lugar, el acceso a las empresas de comercio digital en Nuevo Chimbote es factible, y existe la posibilidad de obtener una muestra representativa de usuarios de los chatbots. Asimismo, las herramientas necesarias para llevar a cabo el análisis (encuestas a usuarios, análisis de datos de interacción con el chatbot) están disponibles y son de mediano acceso. El tiempo estimado para realizar la investigación es adecuado y no representa un obstáculo significativo, lo que permite que se lleve a cabo de manera eficiente dentro del marco temporal estipulado para la tesis. Por lo tanto, se considera que la investigación es viable tanto desde el punto de vista académico como práctico.

De esta manera, se plantea la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de relación entre el uso de chatbots de Facebook y la satisfacción del cliente en usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023?

1.2.Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de relación entre el uso de los chatbots de Facebook y la satisfacción del cliente de una empresa de comercio digital en Nuevo Chimbote, 2023.

1.3.Objetivos Específicos

- OE1: Evaluar el nivel de desempeño de los chatbots de Facebook en los usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.

- OE2: Analizar la satisfacción de los usuarios de la empresa de Comercio digital en Nuevo Chimbote, 2023 respecto a la facilidad y usabilidad de los chatbots de Facebook.
- OE3: Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.

1.4.Hipótesis

H0: El uso de los chatbots de Facebook y la satisfacción del cliente no se relacionan positivamente en una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.

H1: El uso de los chatbots de Facebook y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente en una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo con nivel correlacional con el objetivo de determinar el grado en el que se relaciona el uso de los chatbots de Facebook con la satisfacción al cliente en una empresa de Comercio digital de Nuevo Chimbote.

Bernardo, et al. (2019) han aclarado que a aquellas investigaciones que buscan satisfacer mediciones de alguna o más variables, se aprovecha de las herramientas estadísticas para el cálculo mediante los procesamientos matemáticos. Por otro lado, Kothari (2018) considera que los estudios no experimentales o también llamados básicos a ciertos estudios que no contienen modificaciones o manipulaciones. Por lo tanto, nuestra investigación es:

- Tipo de estudio: No experimental
- Diseño de estudio: Por otra parte, es un estudio corte transversal porque los datos serán recolectados en un solo tiempo, es decir el cuestionario fue aplicado una sola vez (Sánchez y Reyes, 2016).

Esta investigación consignará la selección y el análisis de las variables de estudio. Asimismo, también se procederá a examinar de manera eficaz las dimensiones de cada una de las variables principales. Se mostrará la variable de estudio independiente Chatbot de Facebook y la variable dependiente satisfacción del cliente en una empresa de Comercio digital en Nuevo Chimbote, 2023.

Con respecto a nuestra población según Ríos (2017) define toda población como un conjunto de unidades de observación o componentes accesibles que corresponden a un espacio específico en donde el estudio será desplegado. La población estará constituida por 1005 usuarios

que utilizan los chatbots de Facebook de la empresa comercio digital de Nuevo Chimbote y que se encuentren dentro de la base de datos de la misma. Estos usuarios utilizan canales digitales, son personas naturales y utilizaron los chatbots de Facebook de la empresa de comercio digital para realizar su compra en el año 2023.

Los criterios para llegar a la base de datos de clientes registrados fueron:

2.1. Criterios de inclusión:

- Personas mayores a 18 años.
- Hayan comprado usando el chatbot de Facebook.
- Sus compras sean en la ciudad de Nuevo Chimbote y alrededores.

2.2. Criterios de exclusión:

- No sean mayores de 18 años.
- No cuenten con plataformas digitales.
- Sus compras hayan sido mediante llamadas telefónicas/ No hayan comprado usando el chatbot de Facebook.
- Solo sean usuarios de fan page.

En el presente trabajo se utilizó la técnica del muestreo probabilístico ya que este tipo de muestra permite seleccionar a una parte representativa de la población. Velásquez, E. (2023). Aplicar el muestreo aleatorio simple es importante para minimizar errores de selección y potenciar la precisión de las probabilidades estadísticas en estudios poblacionales.

Arias (2018) la encuesta es la técnica que consiente al tesista, el poder recolectar datos ya sean de índole cualitativo como cuantitativo acerca de las actitudes, percepciones y características de los individuos o grupos a quienes se le realiza el estudio. asimismo, el cuestionario viene siendo la herramienta que utiliza la encuesta para captar datos e información necesaria para el estudio.

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

$$n = ([(1.96)]^2 * 0.5 * 0.5 * 1005) / ([(0.05)]^2 * (1005 - 1) + [(1.96)]^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 278$$

El tamaño de la muestra del siguiente estudio de población finita estará conformado por 278 usuarios de los 1,005 clientes registrados en la base de datos de la empresa de Comercio digital.

La escala de Likert es instrumento de medición usado en la investigación de mercados, para entender el grado de conformidad y desconformidad de un consumidor hacia una marca, producto o servicio

Zendesk. (12 diciembre 2023). *Customer Effort Score ¿cómo se mide y se reduce este KPI?* Su traducción al español significa el esfuerzo del cliente. Este una métrica que calcula el grado de dificultad que implica para el cliente resolver un problema o lograr su objetivo, cada vez que interactúa con la empresa.

Continuando con los métodos de investigación., se tomó en cuenta como instrumento el desarrollo de la encuesta mediante un cuestionario adaptado y validado por tres expertos. Sus nombres son los siguientes: Yessica Chu Caballero (Magister en educación), Edgar Paz Pérez

(Doctorado en ingeniería mecánica) y Zack Pablo Javier Rivasplata Horna (Magister en marketing y dirección de empresas). Una variable se basó principalmente en el modelo ACSI que mide la satisfacción al cliente. El cuestionario utilizado contiene veinticuatro (24) ítems en total distribuidos de la siguiente manera:

Se utilizará un cuestionario consta de veinticuatro preguntas. Las alternativas de respuestas se encuentran distribuidas bajo la escala de Likert de la siguiente manera:

- Muy insatisfecho (un punto)
- Insatisfecho (dos puntos)
- Neutro (tres puntos)
- Satisfecho (cuatro puntos)
- Muy satisfecho (cinco puntos).

Sobre la variable Chatbots de Facebook

Sus niveles de medición serán: Baja aceptación del Chatbot de Facebook si los puntajes están en el rango de 13 a 30, Regular aceptación del Chatbot de Facebook si los puntajes están en el rango de 31 a 48 y Alta aceptación del Chatbot de Facebook si los puntajes están en el rango de 49 a 65.

Sobre la variable Satisfacción del cliente

Sus niveles de medición serán: Baja Satisfacción si los puntajes están en el rango de 15 a 34), Regular Satisfacción si los puntajes están en el rango de 35 a 54) y Alta Satisfacción si los puntajes están en el rango de (55 a 75)

Análisis de datos

En el enfoque cuantitativo, López, et al. (2019) plantean la sistematización en base al recuento y sus representaciones en cifras porcentuales, con la estadística descriptiva es posible obtener tablas de frecuencias.

2.3. Procedimiento

En un principio, se realizó un cuestionario, el cual constaba de un conjunto de 24 interrogantes, con la finalidad de examinar en que grado se relaciona el uso de los chatbots con la satisfacción del cliente. Luego de su creación, se sometió a un proceso de validación en colaboración con tres expertos. Seguidamente, se llevaron a cabo las correcciones pertinentes.

Como se mencionó en la sección previa, se optó por llevar a cabo un muestreo probabilístico, en el cual se seleccionó se tomó una prueba piloto de 30 personas para medir la confiabilidad de las variables a través del instrumento Alfa de Cronbach, este fue calculado mediante el Software SPSS una vez obtenidos los siguientes resultados $p = .838$

Posteriormente se procedió a la recolección de los datos correspondientes en el mes de Septiembre del año 2023, a través del cuestionario en la investigación acerca de Influencia de los chatbots en la fidelización al cliente en una empresa de Comercio digital, Nuevo Chimbote 2023, inmediatamente se procedió a organizar cada uno de los datos obtenidos, los mismos que serán analizados mediante la tabulación estadística, primero se hará una descarga en Excel para luego emplear el software SPSS V. 27, asimismo se demuestre los resultados obtenidos.

La presentación de tablas se acompaña o complementa según Vera, et al. (2018) por las respectivas interpretaciones de las cifras.

Abrill et al. (2020) indican que “la correlación de Spearman mide la asociación entre dos variables categóricas ordinales” (p.25). en este caso se está usando los chatbots de Facebook y satisfacción del cliente. En el mismo ítem Abrill et al. (2020) señala que “el coeficiente de correlación de ρ (rho) puede tomar valores entre -1 y 1 donde -1 indica una correlación negativa perfecta y 1 indica una correlación positiva perfecta” (p.25).

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Figura 1. Correlación de Spearman

Nota. La figura habla de los rangos para analizar la correlación. Tomado de “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de ventas de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo, 2020” (p. 26), por Abrill et al. (2020)

Es requisitorio tener una medida de la fiabilidad del cuestionario piloto realizado. Se comprende como “fiabilidad la precisión en la medida de una característica o un atributo. La alfa de Cronbach es de los métodos más utilizados para calcular la fiabilidad” (Abrill et al., 2020, p. 26).

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	24

Figura 2. Alfa de Cronbach – Variable Chatbots de Facebook

Nota. Coeficiente del alfa de cronbach es bueno, lo que significa que nuestro instrumento es fiable

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, de acuerdo a Inguillay, et al. (2020) se considerarán varios aspectos éticos con el fin de que la investigación original sea segura, garantizando la integridad, respeto y protección de los derechos de los participantes. En primer lugar, se asegurará el consentimiento informado, en donde las personas encuestadas tendrán conocimiento de los objetivos de estudio, el propósito académico de la investigación y su derecho a retirarse en cualquier momento del proceso sin repercusiones en caso así lo decida.

En segundo lugar, se garantizará la privacidad y la confiabilidad de sus datos laborales, personales y de cualquier dato adicional recolectados. Por lo que no se solicitarán nombres, correos

electrónicos o cualquier dato que relacione o permita identificar directamente al participante. Así mismo, las respuestas serán tratadas de manera confidencial y con uso exclusivamente académico, evitando su divulgación no autorizada.

En tercer lugar, se mantendrá en todo momento una relación basada en el respeto mutuo entre los investigadores y los participantes. Evitando cualquier tipo de daño físico, psicológico o emocional, manteniendo una actitud profesional, respetuosa y transparente.

Finalmente, se asegurará también que el estudio sea beneficioso de manera que afirme el propósito claro, de manera que sea de contribución para la Influencia de los chatbots en la fidelización al cliente en una empresa de Comercio digital, Perú 2023

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo analizamos nuestros hallazgos y los comparamos con el de los autores de los antecedentes seleccionados con la finalidad de determinar el nivel de relación entre el uso de chatbots de Facebook y la satisfacción del cliente de una empresa de Comercio digital en Nuevo Chimbote, 2023.

El objetivo principal de este estudio es determinar el nivel de relación de ambas variables con respecto a cuan satisfechos se encontraban los usuarios que utilizaban los chatbots de Facebook para generar sus compras.

En este capítulo de la investigación se muestran y detallan los resultados obtenidos de las 278 encuestas realizadas. Las preguntas están clasificadas según una dimensión. Tenemos un total de 6 dimensiones (3 relacionadas con el uso de chatbots de Facebook y 3 relacionadas con la

satisfacción del cliente). Se adjunta la interpretación y la tabla correspondiente de las interrogantes que responden a los objetivos específicos.

Objetivo Especifico 1: Evaluar el nivel de desempeño de los chatbots de Facebook en los usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.

Tabla 1. ¿Siente que el chatbot agiliza el proceso de compra o adquisición de productos?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	7	2.52%
Neutral	5	1.80%
Satisfecho	113	40.65%
Muy Satisfecho	1153	55.04%
Total General	278	100%

***Fuente:** Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023*

***Elaboración:** Propia*

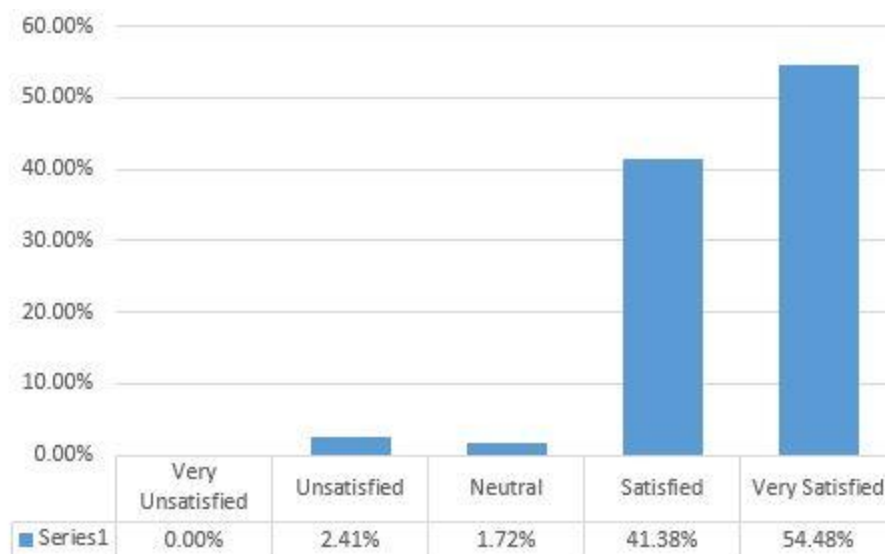


Figura 4. ¿Siente que el chatbot agiliza el proceso de compra o adquisición de productos?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Nota: En la tabla N°1 y la figura N°4, se aprecia el resultado de objetivo 1 donde se evalúa el nivel de desempeño de los chatbots de Facebook durante el proceso de compra. Entre los resultados obtenidos se muestran que un 54% de los encuestados se sienten muy satisfechos, porque consideran que el chatbot agiliza el proceso de compra o adquisición de productos. Este porcentaje refleja que más de la mitad de los usuarios perciben al chatbot como una herramienta eficaz para hacer el proceso más rápido y conveniente. Este resultado complementa a la investigación de Fondevila-Joan et al. 2024 cuando resalta que el factor más resaltante para el consumidor al interactuar con la IA es la efectividad, funcionalidad y rapidez que este le brinda.

Objetivo Especifico 2: Analizar la satisfacción de los usuarios de la empresa de Comercio digital en Nuevo Chimbote, 2023 respecto a la facilidad y usabilidad de los chatbots de Facebook

Tabla 2. Satisfacción con la experiencia de interacción con chatbots

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	11	3.96%
Neutral	16	5.76%
Satisfecho	116	41.73%
Muy Satisfecho	135	48.56%
Total General	278	100%

***Fuente:** Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023*

***Elaboración:** Propia*

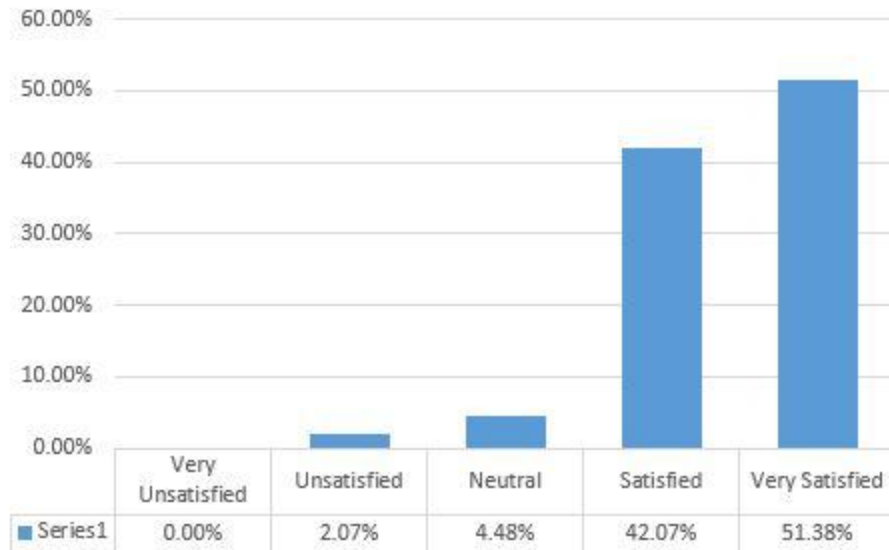


Figura 5. Satisfacción con la experiencia de interactuar con chatbots

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Nota: En la tabla N°2 y la figura N°5, muestran los resultados de la satisfacción de los usuarios y su experiencia al interactuar con chatbots en relación con el segundo objetivo específico. El 51% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la experiencia de interactuar con chatbots. Esto indica que más de la mitad de los usuarios valoran positivamente esta herramienta como útil y eficiente para sus consultas. Este nivel de satisfacción refleja que los chatbots están cumpliendo su función de manera efectiva. Sin embargo; Mendieta (2020), en su investigación “El uso del Chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana” apoya nuestros resultados mencionando que las respuestas brindadas por los chatbots son buenas para dudas puntuales.

Objetivo Especifico 3: Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.

Correlaciones

			CHATBOTS	SATISFACCIÓN N
Rho de Spearman	CHATBOTS	Coefficiente de correlación	1.000	.713**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	.713**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

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

Figura 3. Rho de Spearman

Significancia bilateral	Correlación
p=0	Nula
0,00<p≤ 0,20	Pequeña
0,20<p≤ 0,40	Baja
0,40<p≤ 0,60	Regular
0,60<p≤ 0,80	Alta
0,80<p≤ 1,00	Muy alta

Figura 4. Nivel de correlación de Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Figura 5. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Nota. El valor estadístico R de Spearman es de 0.713, lo que significa que su nivel de significancia es alto. Adicional a ello es una correlación positiva alta, ya que se encuentra por debajo del 0.01.

Tabla 3. Capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	7	2.52%
Neutral	9	3.24%
Satisfecho	116	41.73%
Muy Satisfecho	1146	52.52%

Total General

278

100%

***Fuente:** Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023*

***Elaboración:** Propia*

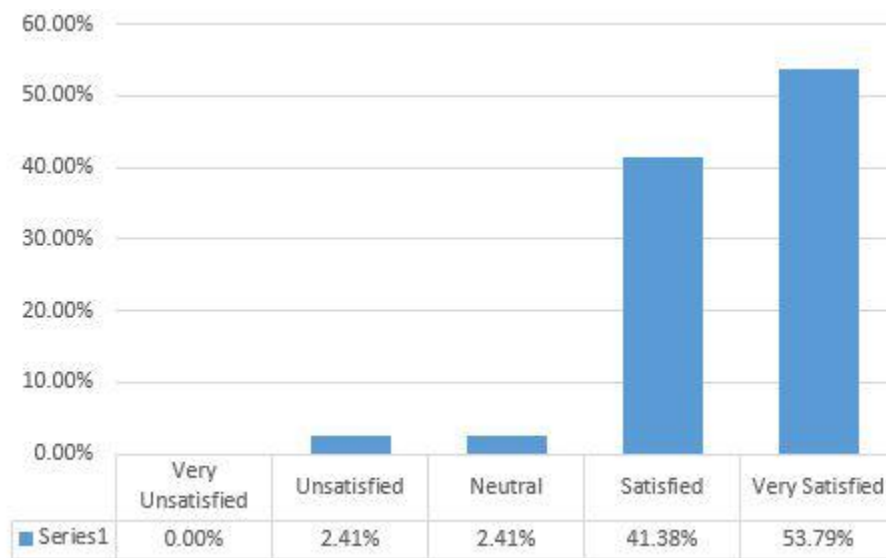


Figura 6. Calificación sobre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

***Fuente:** Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023*

***Elaboración:** Propia*

Nota: En la tabla N°3 y en la figura N°6, se muestra los resultados del objetivo 3 sobre la capacidad de respuesta de los chatbots de Facebook y la satisfacción de quienes la usan, en comparación con otros métodos de atención al cliente. Los resultados obtenidos muestran que un 53% de los encuestados se siente muy satisfecho con la atención al cliente brindada

mediante el uso de chatbots. Esto indica que más de la mitad de los usuarios valoran positivamente la interacción con esta herramienta. La satisfacción refleja que los chatbots están cumpliendo con las expectativas de los clientes. Esto alude a la investigación de Beteta y Chozo. (8 de noviembre de 2022) sobre que la implementación de Chatbot mejora la comunicación con los clientes, reduce el tiempo promedio de espera y de respuesta, por lo que concretar una venta es más rápida.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el proyecto de investigación basado en los resultados obtenidos de la encuesta realizada a clientes de la empresa de Comercio digital, se demostró que el uso de chatbots de Facebook afecta positivamente en la satisfacción del cliente. Este hallazgo guarda una estrecha relación con los resultados de investigaciones previas, lo cual permite afirmar que el uso de esta herramienta tecnológica es cada vez más relevante en el ámbito del comercio electrónico.

En el estudio realizado por Beteta, M., y Edson, R. (2022), quienes hallaron que los usuarios valoran positivamente la inmediatez en la atención proporcionada por los chatbots mejorando su calidad de servicio. De manera similar, en nuestra investigación, los participantes destacaron la rapidez en la respuesta y la disponibilidad permanente del chatbot como factores clave que influyen en su satisfacción, lo que refleja una satisfacción en el mismo con la usabilidad generada.

Asimismo, Barragán, M., y González, Y. (2020). Concluyeron que los chatbots generan una satisfacción inmediata y que permiten forjar una lealtad y compromiso con la empresa debido a los procesos de agilización que genera el chatbot. Nuestros hallazgos concuerdan con sus estos resultados, ya que los usuarios encuestados manifestaron sentirse escuchados y atendidos adecuadamente por el chatbot, lo que contribuye directamente a una percepción positiva del servicio. Por otro lado, Bonilla Qui-tian, (2022) analizó el uso de chatbots en pequeñas y medianas empresas, y concluyó que su implementación no solo mejora la atención al cliente, sino que también incrementa los niveles de satisfacción, pero recomienda una atención híbrida debido a que hay escenarios donde la complejidad de la consulta supera las capacidades del chatbot . En esta parte nuestros resultados difieren, mostrando una tendencia positiva similar, ya que los niveles de satisfacción fueron significativamente altos entre quienes utilizaron el chatbot de Facebook.

Además, el estudio de Mendieta (2020) resaltó que la relación chatbots – usuario es baja en base a la atención y satisfacción del cliente debido a que este no genera las soluciones adecuadas a dichos usuarios. Este aspecto fue

también tuvo cierta presencia en nuestra investigación, pero en la mayoría de los casos el chatbot pudo satisfacer a los clientes ofreciéndoles una solución rápida.

Nuestros resultados son altamente satisfactorios y guardan una clara coherencia y semejanza con los antecedentes revisados. El uso del chatbot de Facebook no solo mejora los tiempos de respuesta y la eficiencia del servicio, sino que también fortalece la relación cliente-empresa, optimizando la experiencia del usuario y contribuyendo a su fidelización. Esto reafirma el valor estratégico de los chatbots en el comercio digital.

4.1. Implicación teórica

Respecto a la implicación teórica. Burgos, Saavedra (2019) En su estudio dirigido a determinar en qué medida el uso de chatbots mejora la satisfacción del cliente en donde destacó los efectos positivos del uso de chatbot y la satisfacción percibida de los usuarios. Esto nos permitirá conocer cómo manejar el chatbot para influenciar de manera positiva en la satisfacción del cliente en la empresa de comercio digital.

De manera similar, varios autores también han encontrado que el uso de entidades conversacionales en el servicio al cliente se correlaciona altamente con las percepciones de la calidad de la atención brindada por una organización, proporciona información de manera rápida y efectiva y elimina la necesidad de intervención manual. superar la lentitud. Encuentra información del usuario (Jiménez et al., 2019).

4.2. Implicación Práctica

La vigente investigación tiene como propósito conocer cómo se relaciona el chatbot de Facebook y la satisfacción del cliente aclarando que el uso de esta herramienta de la inteligencia artificial permite reducir el tiempo medio de solicitudes de peticiones de los usuarios, ofreciendo

que la herramienta de inteligencia artificial con un procesamiento natural de lenguaje intuitivo mejore la satisfacción del cliente. Además ayudan a empresas de comercio digital que utilicen o deseen implementar el uso de esta herramienta, ya que un uso adecuado de los chatbots puede contribuir positivamente a la satisfacción del cliente en empresas de productos de alto consumo o que tengas un alto volumen de consultas y los pedidos suelen ser elevados, ya que puede mejorar de forma eficaz la atención al cliente, el nivel de respuesta y resolver dudas frecuentes automáticamente.

4.3. Implicación Metodológica

El siguiente estudio maneja un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y utiliza datos estadísticos para conocer si existe relación entre el uso del chatbot de Facebook y la satisfacción del cliente, es importante. Este estudio puede proporcionar información útil para futuros investigadores mediante el uso de datos estadísticos para demostrar cómo el uso del chatbot de Facebook se relaciona con la satisfacción del cliente.

Al finalizar este trabajo de investigación, se llegaron a las siguientes **conclusiones**: La mayoría de los usuarios encuestados manifestó una percepción positiva sobre el uso del chatbot de Facebook como medio de atención en la empresa de comercio digital. Esto indica una clara tendencia hacia la digitalización de los servicios y una aceptación creciente de soluciones automatizadas en la interacción con los clientes.

La implementación de esta tecnología ha facilitado una atención inmediata, constante y automatizada, lo que se traduce en una mejora en la experiencia del cliente, especialmente en lo

que respecta a la rapidez y disponibilidad del servicio. Este hallazgo se encuentra en consonancia con lo señalado por Beteta, M., y Edson, R. (2022)), quienes destacan que los sistemas conversacionales bien programados son capaces de simular interacciones humanas de manera efectiva, generando una percepción positiva del servicio recibido. Asimismo, se constató que factores como la precisión de las respuestas, la facilidad de navegación y la capacidad del chatbot para comunicarse en un lenguaje claro y cercano se relacionan directamente con niveles elevados de satisfacción.

Por otra parte, Los hallazgos de McTear (2017) recomiendan que es importante incorporar elementos de lenguaje natural para lograr interacciones más humanizadas. En este sentido, el chatbot no solo cumple una función operativa, sino que también contribuyó a la percepción de una marca moderna, eficiente e innovadora.

Del mismo modo en el estudio realizado Bonilla Qui-tian, (2022). Donde la calidad del servicio percibido influye de manera determinante en la satisfacción del cliente. No obstante, también se identificaron limitaciones en la tecnología, especialmente en la gestión de problemas complejos o no previstos, donde el chatbot resultó insuficiente y los usuarios manifestaron la necesidad de ser atendidos por un agente humano, lo cual apoya lo planteado por Mendieta (2020) respecto a que los sistemas automatizados deben complementar, y no reemplazar la interacción humana en contextos donde se requiere juicio y empatía.

También, se presentan las siguientes **recomendaciones** para las próximas investigaciones

A pesar de los avances tecnológicos y la creciente adopción de los chatbots en diferentes industrias, es importante evaluar su implementación, ya que no todos los rubros se benefician de su uso. La efectividad de los chatbots depende en gran medida del tipo de interacción del cliente y la complejidad del servicio o producto ofrecido. En los sectores, donde prima la atención personal, la evaluación humana o la sensibilidad emocional son esenciales (como la salud mental, el asesoramiento legal complejo o los servicios de lujo donde venden experiencias), los chatbots pueden ser inadecuados e incluso contraproducentes. Sus respuestas automatizadas y programación no les permite comprender, tener empatía y ni tomar decisiones en comparación con las interacciones de las personas. Además, en rubros donde la información cambia o se actualiza frecuentemente, los chatbots no deben actualizarse con la agilidad necesaria, generando información incorrecta y experiencias insatisfactorias para el usuario.

En las pequeñas empresas que no tienen mucha consulta o infraestructura tecnológica apropiada, la introducción de los chatbots puede conducir a costos innecesarios sin un rendimiento de inversión claro. En estos casos, la atención de la persona efectiva puede ser más efectiva en términos de calidad y proximidad del cliente.

A pesar de todo lo anterior, es aconsejable hacer un estudio de factibilidad preliminar, teniendo en cuenta la naturaleza del artículo, el perfil de usuario final y los recursos disponibles antes de implementar el chat.

Considerando que más del 50% de los usuarios encuestados manifestó satisfacción con el uso del chatbot de Facebook como canal de atención al cliente, se recomienda a la empresa continuar fortaleciendo esta herramienta como parte integral de su estrategia digital. No obstante, dado que el porcentaje restante refleja cierta insatisfacción o neutralidad, es crucial identificar las causas específicas detrás de esas percepciones. Se sugiere optimizar el rendimiento del chatbot mejorando su capacidad de respuesta ante consultas más complejas, ampliando su base de datos y utilizando lenguaje más natural y empático. Asimismo, se debe implementar un sistema de transferencia eficiente hacia agentes humanos cuando el chatbot no pueda resolver un caso, garantizando así una experiencia de atención más completa. También es recomendable realizar seguimientos constantes a través de encuestas de satisfacción post-interacción para evaluar su efectividad en tiempo real. Finalmente, se aconseja invertir en campañas educativas que orienten al usuario sobre el uso correcto del chatbot, lo que podría aumentar su aceptación y mejorar la experiencia general del cliente dentro del entorno digital de la empresa.

Como una observación propia se puede afirmar que una de las **limitaciones** que se presentan después de interpretar los resultados sobre el nivel de relación entre los chatbots y la satisfacción del cliente en una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023 es sobre la protección de datos personales por lo que tratar y obtener la información es complicado, ya que al tratarse de redes sociales genera desconfianza en el usuario. Adicional a ello, el estudio se centró

en una única empresa lo cual limita la generalización de resultados a otros sectores y rubros. Por otro lado, es de considerar que a las personas le gusta entablar una conversación con un ser humano por ciertas situaciones en las que requieren empatía y comprensión; sin embargo, a los chatbots les falta emociones, pese a los algoritmos que se hayan programado para resolver las consultas, no detectan sarcasmos, menos si el usuario está de mal genio por lo que cualquier dato se puede interpretar de la manera inadecuada, por lo que si bien los chatbots benefician ciertos rubros para otros es todo lo contrario.

REFERENCIAS

Abrill Flores, F. A. (2020). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de ventas de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo, 2020 [Trabajo de grado, Universidad

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33652/Abrill%20Flores%2c%20Franco%20Adrian%20-%20%20Rangel%20Cohen%2c%20Luis%20Ernesto.pdf?sequence=1&isAllowed=yPrivada%20del%20Norte>]. Repositorio Institucional UPN.

Aggity (2020) *Qué es la Omnicanalidad y 6 claves para tener una estrategia de éxito* (pág. 9):

https://aggity.com/wpcontent/uploads/2020/10/Ebook_Marketing_Digital_omnicanalidad.pdf

Aguilar, A., Grazia, María. (2019) La automatización de redes sociales y su oportunidad de uso en los emprendimientos en la ciudad de Lima año 2019

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651924/Aguilar_AM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Anónimo. (2021). Chatbots: una Innovación Tecnológica que revoluciona el comercio digital [https://www.bambu-mobile.com/chatbots-innovacion-tecnologica-que-revoluciona-el-comercio digital/](https://www.bambu-mobile.com/chatbots-innovacion-tecnologica-que-revoluciona-el-comercio-digital/)

Arias, J. (2018). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL.

Barragán, M., y González, Y. (2020). La experiencia del cliente a través de chatbots de la banca del sistema financiero en Colombia: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/3966>

Bernardo, C., Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación. Manual del estudiante*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Beteta, M., y Edson, R. (2022) Chatbot para mejorar el servicio de atención al cliente en una empresa comercial, Lima 2022. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/76243a40-3bb9-4ecb-9a69-ba22db0cbc26>

Bonilla Qui-tian, (2022). “Chatbots Como Medio Fidelizador en Microempresas con comercio digital B2C de Ropa Femenina en Bogotá”.<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/2666/2145>

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1841/1656>

Camps, D. (2019). Inboundcycle. España: IC. Obtenido de Chatbots y marketing: la estrategia perfecta

Chu, H. y Ke, Q. (2017). Research methods: What's in the name? ScienceDirect: *Nanjing*, 39(4), 284-294.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818816302274>

Deloitte. (2017) Machine learning: things are getting intense, Deloitte Reports <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Images/infographics/technology/mediatelecommunications/gx-deloitte-tmt-2018-intense-machine-learning-report.pdf>

ElegirCMR. (2020) ¿Qué es un CRM? Entiende qué es un CRM y qué ofrece a las diferentes áreas de una empresa. <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>

EmpresaActual.com. (02 septiembre 2020). La gestión de la relación con clientes o CRM. <https://www.empresaactual.com/la-gestion-de-la-relacion-con-clientes-o-crm/>

Fondevilla, G., y Francesco, J. (2024) El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: análisis empírico. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9606193>

Guschat. (2020). Chatbots. Qué son y por qué están revolucionando el comercio digital. México: Guschat.

Guschat. (2020). Guía para integrar un chatbot a tu estrategia de negocio. México: Guschat.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa cualitativa y mixta*. España. Mc Graw Hill.

Indecopi. (2020). Reclamos y reportes relacionados al Comercio digital a nivel nacional https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional?inheritRedirect=false

Inguillay Gagnay, L., Tercero Chicaiza, S. y López Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Imaginario Social*, 3(1), 1-10. <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10/19>

KeepCoding. (2023). La Inteligencia Artificial y los algoritmos <https://keepcoding.io/blog/inteligencia-artificial-y-los-algoritmos/>

Kothari, R. (2018). *Research Methodology: Métodos y Técnicas*. EEUU: New Age International.

León, M. (2018). *Chatbots: el futuro de la inteligencia artificial para el comercio digital*. Buenos Aires: ECN.

López, D., Ochoa, P. y López, J. (2019). *La estadística y la investigación científica: un trabajo en conjunto*. *Imaginario social*. 2(2), 1-11.

Luna, P., & Molina, A. (2019). *Bots: tipología y aplicaciones en el ámbito empresarial*. España: US.

Mendieta, C. (2020). *El uso del Chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651915/Mendieta_RC.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Mesén Figueroa, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Morales, S., Anrango, J., & Berrezueta, H. (2019). *Chatbot para el aprendizaje del idioma Kichwa basado en Random Forest*. Trabajo de Grado, carrera de Ingeniería en Informática, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Oram, E. (2020). El comercio digital en Perú con “E” de experiencia

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/el_comercio_digital_en_peru_con_e_de_experiencia.pdf

Ramírez, J., Alarcon, Y. (2022) Chatbot para optimizar el proceso de ventas en clientes de la Empresa RC SOLTEC SAC, Los Olivos - 2022

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102730/Ramirez_CJP%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: Un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100115

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

Rivadeneyra, A. (2022). *Satisfacción del cliente online y ventas en las tiendas por departamento en tiempos de la Covid-19, Lima-Perú, 2020-2021* (Tesis de Licenciatura). Universidad Científica, Lima, Perú.

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2646/TL-Rivadeneira%20A-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Rodríguez Gutiérrez, C. (2020). La Inteligencia Artificial en el retail: optimización y mejora de experiencia de cliente

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42887/TFG%20-%20Rodriguez%20Gutierrez%2C%20Cristina.pdf?sequence=1>

Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. México, Trillas.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima Editorial Visión Universitaria.

Smutny, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers & Education*, 151,

<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103862> Vallejos, D., Ríos, C. (2023). Uso de chatbot para la atención a los clientes por redes sociales en la empresa Master GOL <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4890/1/Ing.%20Sistemas%20e%20Informatica%20-%20Denniz%20Vallejos%20Fernández.pdf>

PayRabbit. (2021). Comercio digital post pandemia ¿Cuáles serán las tendencias para el 2022? <https://payrabbit.co/comercio-digital-post-pandemia-cuales-seran-las-tendencias-del-2022/>

Vendemas (2023). Estadísticas de Marketing Digital para 2023 <https://www.vendemas-mkt.com/blog/estadisticas-de-marketing#:~:text=El%2048%2C6%25%20de%20las,a%20la%20falta%20de%20experiencia>

Vera, J.F., Castaño, R. y Torres, Y. G. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación pedagógica investigación científica*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.

Villena, F., & Dunstan, J. (2019). Automatic keyword retrieval from clinical texts: An application of natural language processing to massive data of Chilean suspected diagnosis. *Revista Médica de Chile*, 147(10), 1229–1238.
<https://doi.org/10.4067/s0034-98872019001001229>

Villón, N. (2020). Inteligencia Artificial aplicada al marketing: Impacto del uso de Chatbots Cognitivos en la satisfacción del cliente del sector bancario.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652700/Villón_CN.pdf?sequence=3

Wisniwski, A. Sakshaug, J., Pérez, D. y Blom, A. (2020). Integrating probability and nonprobability samples for survey inference. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 1(8), 120–147.

ANEXOS

Tabla: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>Variable independiente:</p> <p>Chatbot de Facebook</p>	<p>Los chatbots de Facebook son una herramienta de mensajería automatizada. Usa inteligencia artificial (IA) para hablar con las personas en tiempo real. Inician su primera</p>	<p>Medición de esta herramienta es a través del número de interacciones atendidas y el porcentaje de satisfacción y funciona de manera inmediata cada que el usuario tenga una</p>	<p>Calidad de información</p>	<p>Número de preguntas resueltas</p>	<p>Escala de likert</p>
			<p>Calidad del sistema</p>	<p>Tiempo de respuesta</p>	
			<p>Calidad del servicio</p>	<p>Resolución de dudas Porcentaje de satisfacción del usuario</p>	

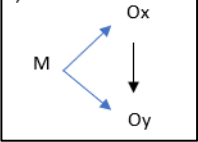
	interacción con el usuario después del primer contacto por parte de este	interrogante registrada en la base de datos de la red social.			
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Martínez y Mena (2023) La satisfacción del cliente es un indicador fundamental en marketing, ya que los clientes satisfechos son una garantía de futuro para la marca. Si lo	La satisfacción del cliente, según el modelo ACSI, se mide a través del análisis de los clientes con relación a la calidad, experiencia y	Expectativa del cliente	Experiencia del consumo	Escala de likert
			Calidad Percibida	Customer Effort Score (CES)	
			Valor percibido	Calidad – servicio	

	<p>que el cliente percibe es menor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será negativa. Si lo que el cliente percibe es mayor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será positiva. Por ello, debe poder percibir</p>	<p>cumplimiento de expectativas sobre los servicios prestados, resumidos en 3 dimensiones que serán plasmadas en un cuestionario de preguntas</p>			
--	--	---	--	--	--

	como mínimo aquello que esperaba.				
--	---	--	--	--	--

Matriz de consistencia

Título: USO DE CHATBOTS DE FACEBOOK Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE COMERCIO DIGITAL, NUEVO CHIMBOTE 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA	POBLACION
GENERAL: ¿Existe relación entre el uso de chatbots de Facebook y la	GENERAL: L: Determina el nivel de relación entre el	GENERAL: L: El uso de los chatbots de Facebook y la satisfacción del	1: VARIABLE Chatbots de Facebook	Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño:	Población: La población objetivo del presente estudio estará conformada

<p>satisfacción del cliente en una empresa de Comercio digital, en Nuevo Chimbote 2023?</p>	<p>uso de los chatbots de Facebook y la satisfacción del cliente de una empresa de Comercio digital en Nuevo Chimbote, 2023</p>	<p>cliente se relacionan positivamente en una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.</p>		<p>Correlacional, no experimental</p> 	<p>por 1005 clientes de la base de datos de la empresa de comercio digital, 2023</p>
	<p>OE1: Evaluar el nivel de desempeño de los chatbots de Facebook en los usuarios de una</p>		<p>2: VARIABLE: Satisfacción del cliente</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos:</p>	<p>Muestra: Por muestreo aleatorio simple, la muestra estará conformado</p>

	<p>empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.</p> <p>OE2:</p> <p>Analizar la satisfacción de los usuarios de la empresa de comercio digital en Nuevo Chimbote, 2023 respecto a la facilidad y usabilidad de los</p>			<p>Uso del programa SPSS V. 27</p>	<p>por 278 usuarios de la empresa de comercio digital, en Nuevo Chimbote 2023.</p>
--	---	--	--	------------------------------------	--

	<p>chatbots de Facebook.</p> <p>OE3: Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023.</p>				
--	--	--	--	--	--

Cuestionario sobre Chatbot de Facebook

Presentación: Estimado cliente de Comercio digital, reciba el saludo fraterno de encuestadores de la UPN, en la presente oportunidad solicitamos a su persona desarrollar los siguientes ítems marcando una sola respuesta en donde crea conveniente, para ello debe leer detenidamente cada ítem. Es imperativo que se tome su tiempo a fin de evitar enmendaduras. Utilice la siguiente tabla de alternativas:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
TD	ED	NN	DA	TA		
N°	ITEMS	TD	ED	NN	DA	TA
DIMENSIÓN 1: CALIDAD DE LA INFORMACIÓN						
1	Le gusta adaptarse constantemente a nuevos aprendizajes					

2	Está disponible al cambio porque lo ve muy beneficioso para la vida					
3	Comprende los mensajes generados por el chatbot					
4	Los mensajes generados por el chatbot tienen mensajes precisos					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DEL SISTEMA						
5	Las respuestas generadas mediante el chatbot son coherentes					
6	Puede sostener una interacción productiva mediante el chatbot					
7	El chatbot responde a su pedido o sugerencia de manera entendible					

8	El chatbot le genera soluciones en posibles casos de desacuerdo o compra dudosa de parte del cliente					
DIMENSIÓN 3: CALIDAD DEL SERVICIO						
9	El chatbot mantiene la interacción durante la conversación					
10	Con el chatbot mantiene una conversación fluida y amable					
11	El chatbot cumple sus necesidades en cuanto a la información recibida					
12	El chatbot responde de manera inmediata a su pregunta o consulta					
Puntaje alcanzado						

Cuestionario sobre satisfacción del cliente

Presentación: Estimado cliente de Comercio digital reciba el saludo fraterno de encuestadores de la UPN, en la presente oportunidad solicitamos a su persona desarrollar los siguientes ítems marcando una sola respuesta en donde crea conveniente, para ello debe leer detenidamente cada ítem. Es imperativo que se tome su tiempo a fin de evitar enmendaduras. Utilice la siguiente tabla de alternativas:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	ED	NN	DA	TA

N°	ITEMS	TD	ED	NN	DA	TA
DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA DEL CLIENTE						
1	¿Le satisface le brinden los datos necesarios respecto a su consulta sobre nuestros productos?					

2	<p>¿La empresa E-commerce le brinda los canales y las plataformas necesarias para que usted pueda realizar sus consultas de manera beneficiosa?</p>					
3	<p>¿Estás satisfecho con tus experiencias de interactuar con chatbots?</p>					
4	<p>¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con chatbots en comparación con otros métodos de atención al cliente?</p>					
<p>DIMENSIÓN 2: CALIDAD PERCIBIDA</p>						

5	¿Recomendaría usted a la empresa E-commerce?					
6	¿Siente que el chatbot agiliza el proceso de compra o adquisición de productos?					
7	¿Estás satisfecho con la forma en que el chatbot se comunica contigo?					
DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO						
8	¿En qué medida percibe que la calidad del servicio proporcionado por el chatbot cumple con sus expectativas?					

9	¿La experiencia de consulta o compra en E-commerce es agradable?					
10	La experiencia logró cubrir mis expectativas					
11	¿Considera que el uso del chatbot le ha permitido obtener una ventaja en comparación con otras opciones de servicio al cliente?					
12.	¿La calidad del servicio de la empresa ecommerce va acorde a lo esperado?					
PUNTAJE ALCANZADO						

¡Se agradece su colaboración!

Matriz para evaluación de expertos

Título de la investigación:	“Uso del chatbot de facebook y satisfacción del cliente en usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023”
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Yessica Vanessa Chu Caballero
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de	X		

	medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se	X		

	relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las	X		

	alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

Yessica Vanessa Chu

Caballero

DNI N° 41388055

Licenciada
en Educación

CPPe N°
0541388055

Grado:
Magister

Celular N°
966138787



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Existe relación entre el uso de chatbots de facebook y la fidelización del cliente en una empresa de comercio digital.
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes

Apellidos y nombres del experto:	Edgar Paz Pérez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Chatbots de Facebook

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene	X		

	relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido	X		

	coherente y no están sesgadas?			
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		

11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
----	---	---	--	--

Sugerencias:

Firma del experto:

Nombre: Edgar Paz Pérez

DNI: 32978304

Dr. Ingeniería mecánica

Grado: Doctorado

Celular: 956294012

Correo:

edgarpazpe@hotmail.com



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Existe relación entre el uso de chatbots de facebook y la fidelización del cliente en una empresa de comercio digital.	
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes	
Apellidos y nombres del experto:	Rivasplata Horna, Zack Pablo Javier	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización del cliente	

<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>			
Í	Preguntas	A precia	Observ

TEMS		Í	O	aciones
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?			

7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			

Sugerencias:

Firma del experto:

Zack Pablo Javier

Rivasplata Horna

DNI

70086405

Lic. en Marketing y

Dirección de Empresas

Grado: Magíster

Celular: 939393008

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zack Pablo Javier', written in a cursive style.

Matriz de instrumento

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Chatbot de Facebook	Calidad de información	Número de preguntas resueltas	1. Le satisface plenamente que se le brinden información clara y					

			<p>concreta al usar chatbots en Facebook</p> <p>2. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto confía en la exactitud de la información que proporciona los chatbots?</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia obtiene respuestas precisas de los chatbots cuando busca información específica?</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>4. ¿Encuentra en el chatbot la información que busca de forma eficaz y completa?</p>					
	<p>Calidad del sistema</p>	<p>Tiempo de respuesta</p>	<p>5. Considera que los chatbots son capaces de responder a mis necesidades en tiempo oportuno además de transmitir confianza</p> <p>6. Mantiene una conversación fluida y amable con el chatbot de la empresa</p>					

			<p>7. En base a su experiencia de compra en general, está satisfecho con la atención que se ofrece en la empresa de comercio digital</p> <p>8. Ha tenido experiencias positivas, neutras o negativas al momento de interactuar con el chatbot de la empresa de comercio digital.</p>					
	Calidad del servicio	Resolución de dudas	9. El acceso al uso del					

		Porcentaje de satisfacción del usuario	chatbot es fácil, sencillo y de calidad respecto a la tecnología 10. El chatbot ha mejorado la eficiencia y rapidez de su proceso de toma de decisiones 11. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio proporcionado por el chatbot para resolver sus necesidades o consultas?					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

			<p>12. El chatbot le genera soluciones en posibles casos de desacuerdo o compra dudosa de parte del cliente</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

TABLA	DIME PREGUNTA	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
				TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN	TOTALMENTE
Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Experiencia del consumo	13. Le satisface que los chatbots le brinden los					

			<p>datos necesarios respecto a su consulta sobre nuestros productos</p> <p>14. La empresa de comercio digital le brinda los canales y las plataformas necesarias para que usted pueda realizar sus consultas de manera beneficiosa</p> <p>15. ¿Está satisfecho con tus experiencias de</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>interactuar con chatbots?</p> <p>16. ¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con chatbots en comparación con otros métodos de atención al cliente?</p>					
	<p>Calidad Percibida</p>	<p>Customer Effort Score (CES)</p>	<p>17. Recomendaría usted a la empresa de comercio digital</p> <p>18. Siente que el chatbot agiliza el proceso de compra o</p>					

			<p>adquisición de productos</p> <p>19. ¿Estás satisfecho con la forma en que el chatbot se comunica contigo?</p> <p>20. ¿En qué medida percibe que la calidad del servicio proporcionado por el chatbot cumple con sus expectativas?</p>					
	Valor Percibido	Calidad - servicio	<p>21. La experiencia de consulta o compra en comercio digital es agradable</p>					

			<p>22. La experiencia logró cubrir mis expectativas</p> <p>23. ¿Considera que el uso del chatbot le ha permitido obtener una ventaja en comparación con otras opciones de servicio al cliente?</p> <p>24. ¿La calidad del servicio de la empresa de comercio digital va acorde a lo esperado?</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

ITEM 1: ¿Le satisface plenamente que le brinden información clara y concreta al usar chatbots en Facebook?

En el resultado obtenido a la interrogante Le satisface plenamente que le brinden información clara y concreta al usar chatbots en Facebook, correspondiente a la dimensión calidad de información y que responde al OE3 sustenta lo siguiente:

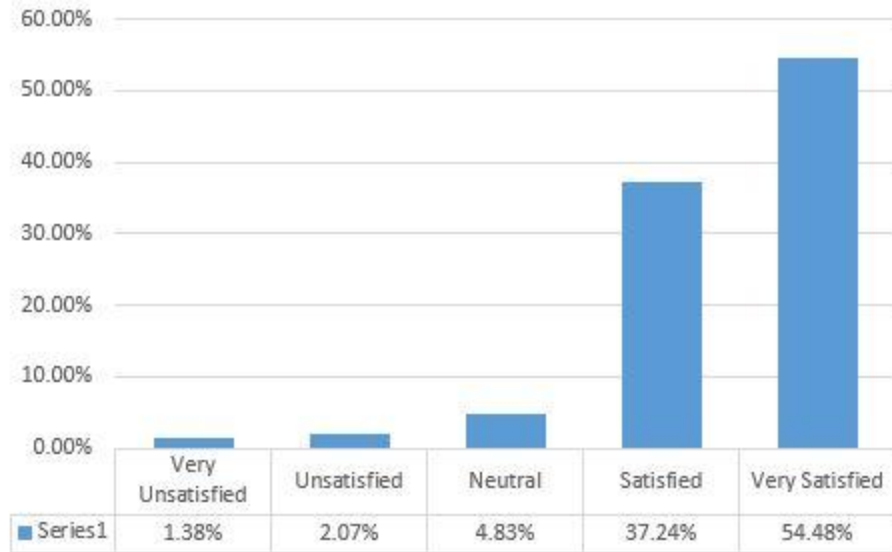
Tabla 5

Tabla 4. ¿Le satisface plenamente que le brinden información clara y concreta al usar chatbots en Facebook?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	4	1.38%
Insatisfecho	6	2.07%
Neutral	14	4.83%
Satisfecho	108	37.24%
Muy Satisfecho	158	54.48%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia



Figuran 6. ¿Le satisface plenamente que le brinden información clara y concreta al usar chatbots en Facebook?

***Fuente:** Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023*

***Elaboración:** Propia*

Un 54% de los encuestados se sienten muy satisfechos que el chatbot le brinde la información clara y concreta.

ÍTEM 2: En una escala del 1 al 5, ¿Cuánto confía en la exactitud de la información que proporciona los chatbots?

En el resultado obtenido a la interrogante dos, corresponde a la dimensión calidad de información y que responde al OE3 sustenta lo siguiente:

Tabla 5. ¿Cuánto confía en la exactitud de la información que proporciona los chatbots?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	3	1.03%
Insatisfecho	6	2.07%
Neutral	16	5.52%
Satisfecho	115	39.66%
Muy Satisfecho	150	51.72%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

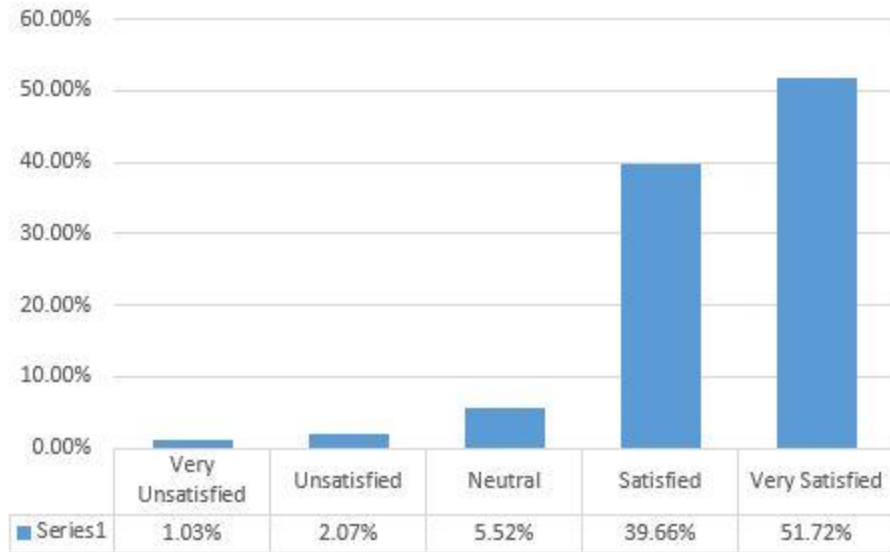


Figura 7. ¿Cuánto confía en la exactitud de la información que proporciona los chatbots?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 51% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la exactitud brindada por el uso del chatbot de Facebook

ÍTEM 3: ¿Con qué frecuencia obtiene respuestas precisas de los chatbots cuando busca información específica?

En el resultado obtenido a la interrogante tres, también corresponde a la dimensión calidad de información y que responde al OE1 responde lo siguiente:

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia obtiene respuestas precisas de los chatbots cuando busca información específica?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	2	0.69%
Insatisfecho	11	3.79%
Neutral	13	4.48%
Satisfecho	109	37.59%
Muy Satisfecho	155	53.45%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

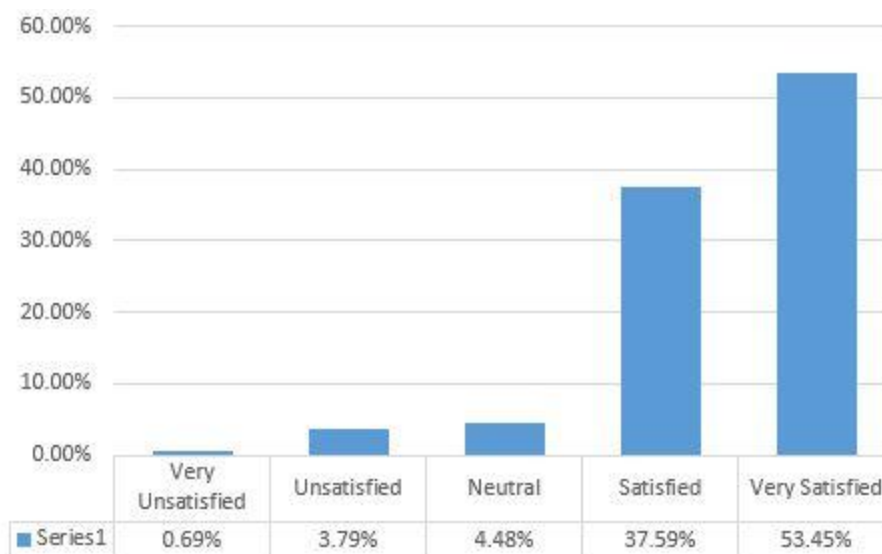


Figura 8. ¿Con qué frecuencia obtiene respuestas precisas de los chatbots cuando busca información específica?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

ÍTEM 4: ¿Encuentra en el chatbot la información que busca de forma eficaz y completa?

En el resultado obtenido a la interrogante cuatro, es la última interrogante que corresponde a la dimensión calidad de información y que responde al OE1 sustenta lo siguiente:

Tabla 7. ¿Encuentra en el chatbot la información que busca de forma eficaz y completa?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	2	0.69%
Insatisfecho	11	3.79%

Neutral	13	4.48%
Satisfecho	109	37.59%
Muy Satisfecho	155	53.45%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

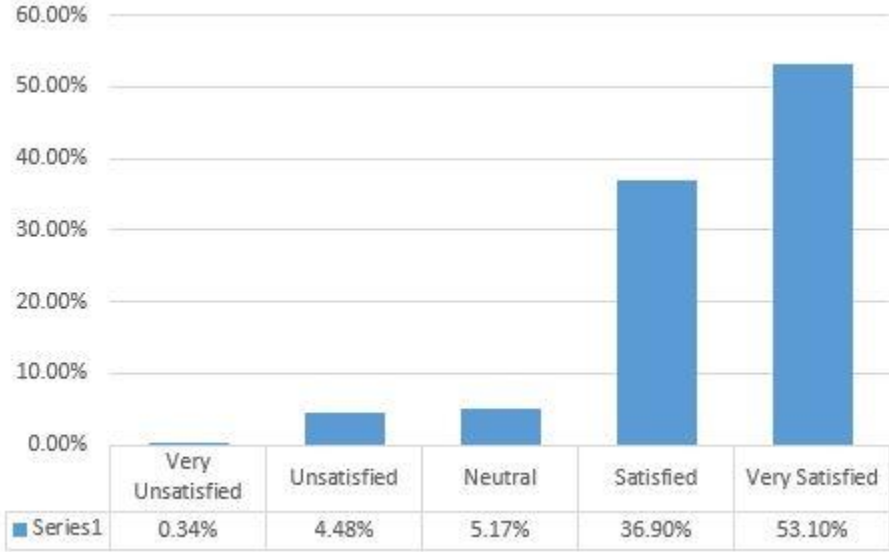


Figura 9. ¿Encuentra en el chatbot la información que busca de forma eficaz y completa?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

El 53.10% se consideran muy satisfechos con la información brindada por los chatbots de Facebook ya que es concreta y precisa

ÍTEM 5: Considera que los chatbots son capaces de responder a mis necesidades en tiempo oportuno además de transmitir confianza

En el resultado obtenido a la interrogante cinco, corresponde a la dimensión calidad del servicio y que responde al OE3 sustenta lo siguiente:

Tabla 8. Considera que los chatbots son capaces de responder a mis necesidades en tiempo oportuno además de transmitir confianza

Valores	n	%
Muy insatisfecho	1	0.34%
Insatisfecho	11	3.79%
Neutral	11	3.79%
Satisfecho	113	38.97%
Muy Satisfecho	154	53.10%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

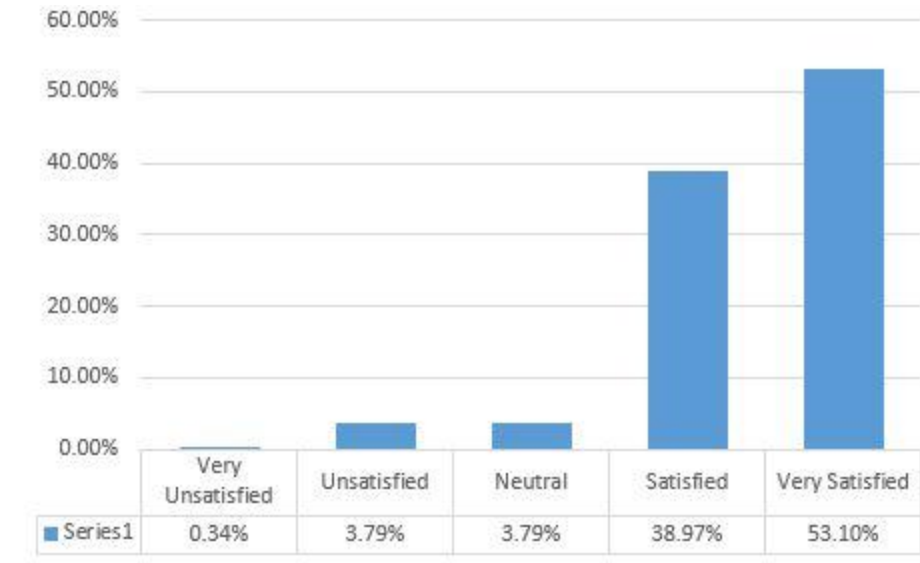


Ilustración 10. Considera que los chatbots son capaces de responder a mis necesidades en tiempo oportuno además de transmitir confianza

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 53% de los encuestados se sienten muy satisfechos que el chatbots responda a sus necesidades en un tiempo oportuno

ÍTEM 6: ¿Mantiene una conversación fluida y amable con el chatbot de la empresa?

En el resultado obtenido a la interrogante seis, corresponde a la dimensión calidad de servicio y que responde al OE1 sustenta lo siguiente:

Tabla 9. ¿Mantiene una conversación fluida y amable con el chatbot de la empresa?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	1	0.34%
Insatisfecho	8	2.76%
Neutral	11	3.79%
Satisfecho	117	40.34%
Muy Satisfecho	153	52.76%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

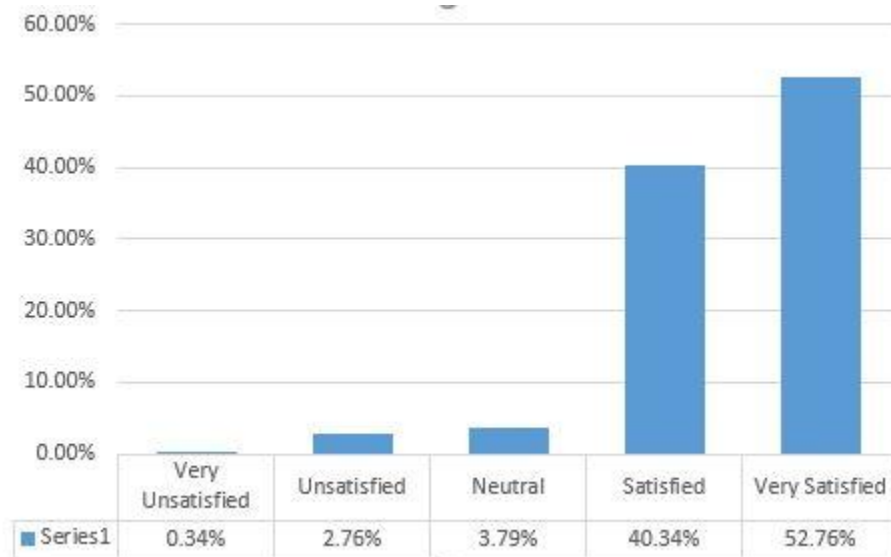


Figura 11. ¿Mantiene una conversación fluida y amable con el chatbot de la empresa?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 52% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la conversación fluida y amable con el chatbot de la empresa

ÍTEM 7: En base a su experiencia de compra en general, está satisfecho con la atención que se ofrece en la empresa comercio digital

En el resultado obtenido a la pregunta número siete, la cual corresponde a la dimensión calidad de servicio y que responde al OE2 sustenta lo siguiente:

Tabla 10. ¿Está satisfecho con la atención que se ofrece en la empresa comercio digital?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	7	2.41%
Neutral	11	3.79%
Satisfecho	120	41.38%
Muy Satisfecho	152	52.41%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

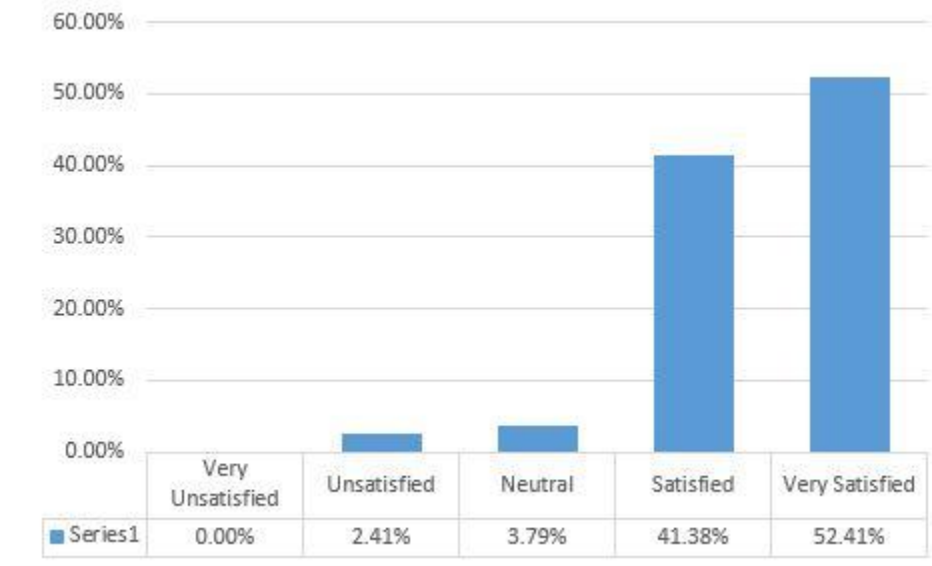


Figura 12. ¿está satisfecho con la atención que se ofrece en la empresa comercio digital?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 52% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la atención que se ofrece en la empresa comercio digital

ÍTEM 8: ¿Ha tenido experiencias positivas, neutras o negativas al interactuar con el chatbot de la empresa comercio digital?

En el resultado obtenido a la pregunta número ocho, se identifica que corresponde a la dimensión calidad de servicio y que responde al OE3 sustenta lo siguiente:

Tabla 11. ¿Ha tenido experiencias positivas, neutras o negativas al interactuar con el chatbot de la empresa comercio digital?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	6	2.07%
Neutral	11	3.79%
Satisfecho	117	40.34%
Muy Satisfecho	156	53.79%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

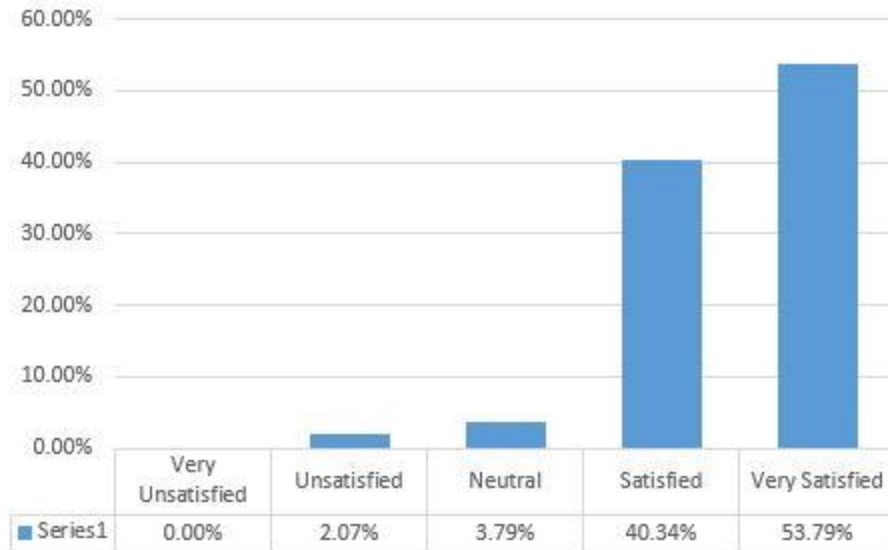


Figura 13. ¿Ha tenido experiencias positivas, neutras o negativas al interactuar con el chatbot de la empresa comercio digital?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 53% de los encuestados se sienten muy satisfechos por las experiencias positivas brindadas por el chatbot de facebook

ÍTEM 10: ¿El chatbot ha mejorado la eficiencia y rapidez de su proceso de toma de decisiones?

La interrogante diez, corresponde a la dimensión calidad del sistema y que responde al OE2 sustenta lo siguiente:

Tabla 12. ¿El chatbot ha mejorado la eficiencia y rapidez de su proceso de toma de decisiones?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	9	3.10%
Neutral	12	4.14%
Satisfecho	123	42.41%
Muy Satisfecho	146	50.34%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

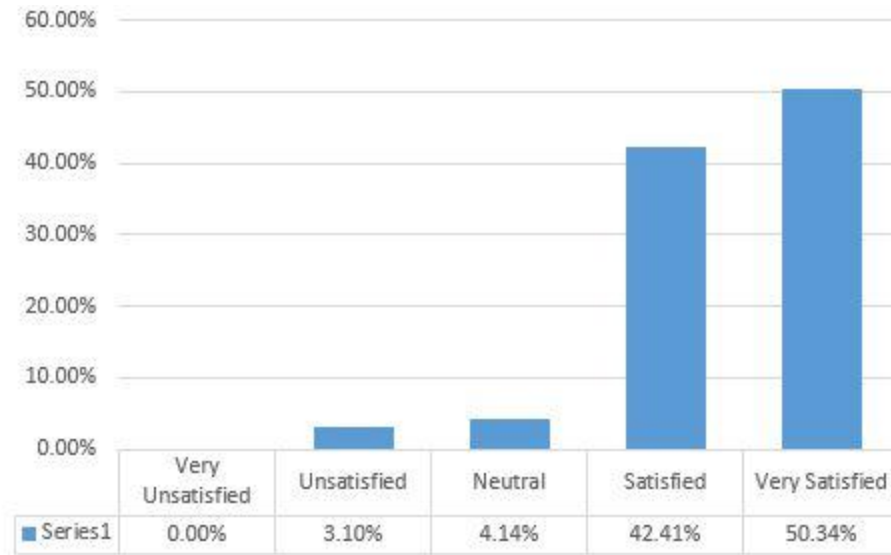


Figura 14. ¿El chatbot ha mejorado la eficiencia y rapidez de su proceso de toma de decisiones?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 50% de los encuestados se sienten muy satisfechos la rapidez y eficiencia brindada por el chatbot de facebook

ÍTEM 11: ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio proporcionado del chatbot de Facebook para resolver sus necesidades?

La interrogante once, corresponde a la dimensión calidad del sistema y que responde al OE3 sustenta lo siguiente:

Tabla 13, ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio proporcionado del chatbot de Facebook para resolver sus necesidades?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	9	3.10%
Neutral	15	5.17%
Satisfecho	114	39.31%
Muy Satisfecho	152	52.41%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

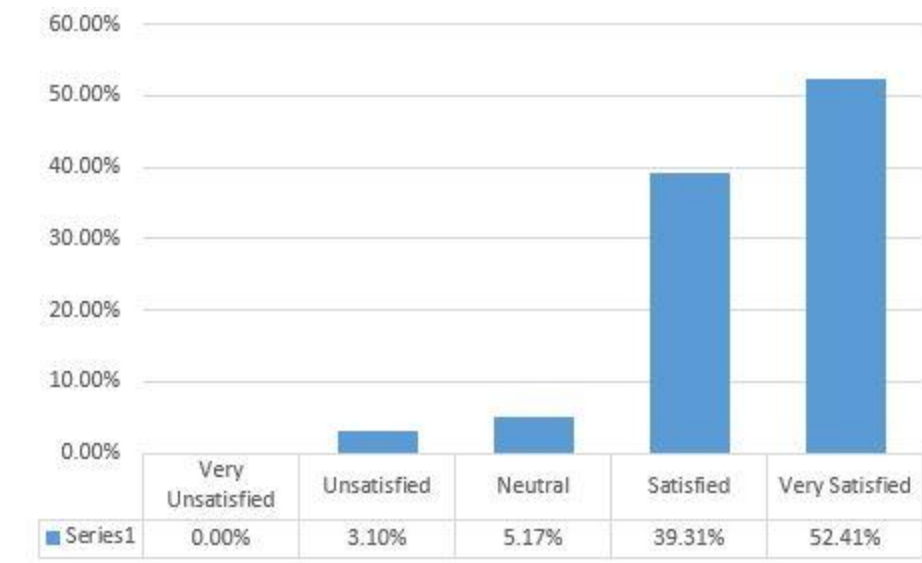


Figura 15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio proporcionado del chatbot de Facebook para resolver sus necesidades?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 52% de los encuestados se sienten muy satisfechos con el servicio brindado del chatbot de Facebook

ÍTEM 12: El chatbot le genera soluciones en posibles casos de desacuerdo o compra dudosa de parte del cliente

El interrogante número doce que concluye a la variable Chatbots de Facebook, corresponde a la dimensión calidad del sistema y que responde al OE1 sustenta lo siguiente:

Tabla 14. El chatbot le genera soluciones en posibles casos de desacuerdo o compra dudosa de parte del cliente

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	9	3.10%
Neutral	16	5.52%
Satisfecho	118	40.69%
Muy Satisfecho	147	50.69%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

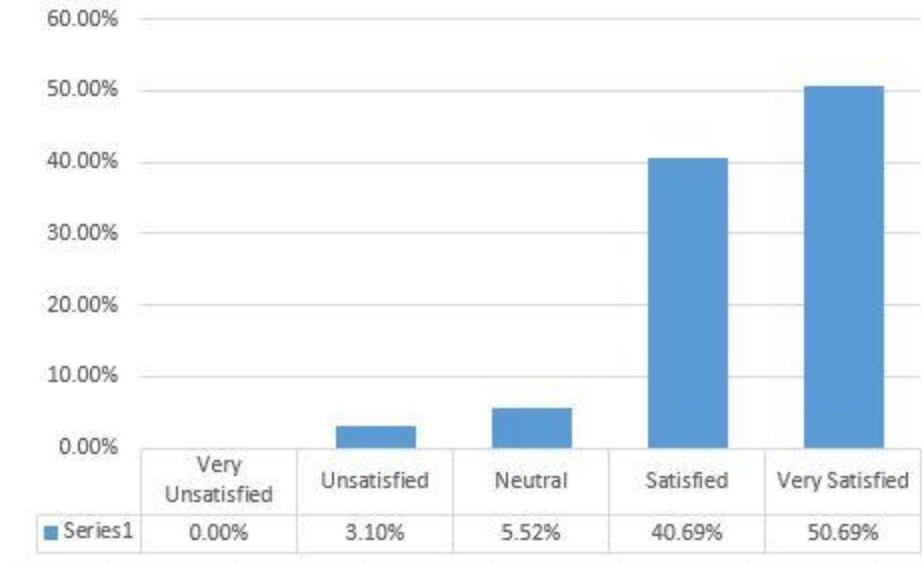


Figura 16. El chatbot le genera soluciones en posibles casos de desacuerdo o compra dudosa de parte del cliente

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 50% de los encuestados se sienten muy satisfechos debido a que el chatbot le genera soluciones en posibles casos de desacuerdo o compra dudosa

ÍTEM 13: ¿Le satisface le brinden los datos necesarios respecto a su consulta sobre nuestros productos?

Esta pregunta evalúa si los clientes están satisfechos con la información que reciben sobre los productos y del mismo modo respondiendo a nuestro OE1. Si se sienten bien informados, significa que el servicio de atención al cliente está cumpliendo su función.

Tabla 15. ¿Le satisface le brinden los datos necesarios respecto a su consulta sobre nuestros productos?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	7	2.41%
Neutral	11	3.79%
Satisfecho	123	42.41%
Muy Satisfecho	149	51.38%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

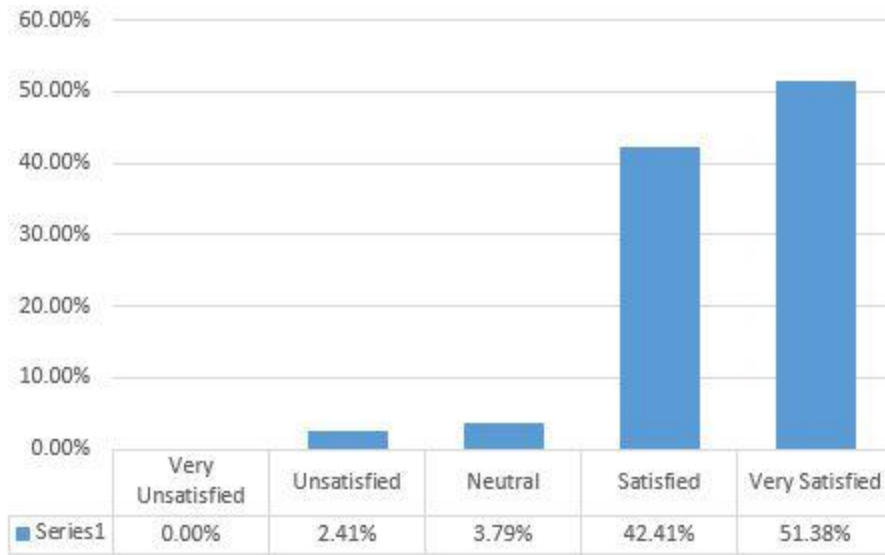


Figura 17. ¿Le satisface le brinden los datos necesarios respecto a su consulta sobre nuestros productos?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos de los encuestados el 51% se sienten muy satisfechos con la información proporcionada sobre nuestros productos. Esto demuestra que el chatbot está brindando datos relevantes y la mayoría valora positivamente la atención recibida.

ÍTEM 14: ¿La empresa de Comercio digital le brinda los canales y las plataformas necesarias para que usted pueda realizar sus consultas de manera beneficiosa?

La pregunta evalúa si Comercio Digital mediante el chatbot ofrece la información los canales y plataformas necesarios para que los clientes realicen consultas de manera efectiva, del mismo modo respondiendo a nuestro OE1. Asimismo, busca determinar si los medios disponibles y atención al cliente ayudan a conocer si los clientes pueden acceder fácilmente a la información.

Tabla 16. ¿La empresa de Comercio digital le brinda los canales y las plataformas necesarias para que usted pueda realizar sus consultas de manera beneficiosa?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	1	0.34%
Insatisfecho	6	2.07%
Neutral	13	4.48%
Satisfecho	118	40.69%
Muy Satisfecho	152	52.41%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

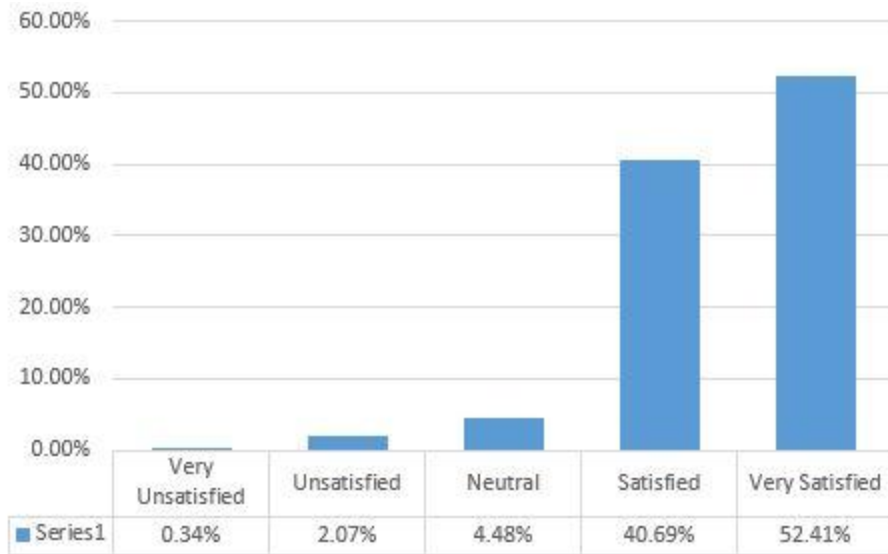


Figura 18. ¿La empresa de Comercio digital le brinda los canales y las plataformas necesarias para que usted pueda realizar sus consultas de manera beneficiosa?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos el 52% de los encuestados se siente muy satisfecho con el chatbot del Comercio Digital porque considera que ofrece los canales y plataformas necesarias para realizar consultas de manera efectiva. Este porcentaje refleja una valoración positiva de los recursos proporcionados, indicando que los clientes encuentran beneficioso el acceso a la información y el soporte disponible.

ÍTEM 20: ¿En qué medida percibe que la calidad del servicio proporcionado por el chatbot cumple con sus expectativas?

La pregunta busca medir en qué grado los usuarios perciben que la calidad del servicio proporcionado por el chatbot cumple con sus expectativas y nos permitiéndonos conocer una respuesta para nuestro OE2- También, se enfoca en evaluar si el chatbot satisface las necesidades de los clientes en términos de efectividad, rapidez y precisión.

Tabla 17. ¿En qué medida percibe que la calidad del servicio proporcionado por el chatbot cumple con sus expectativas?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	8	2.76%
Neutral	9	3.10%
Satisfecho	115	39.66%
Muy Satisfecho	158	54.48%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

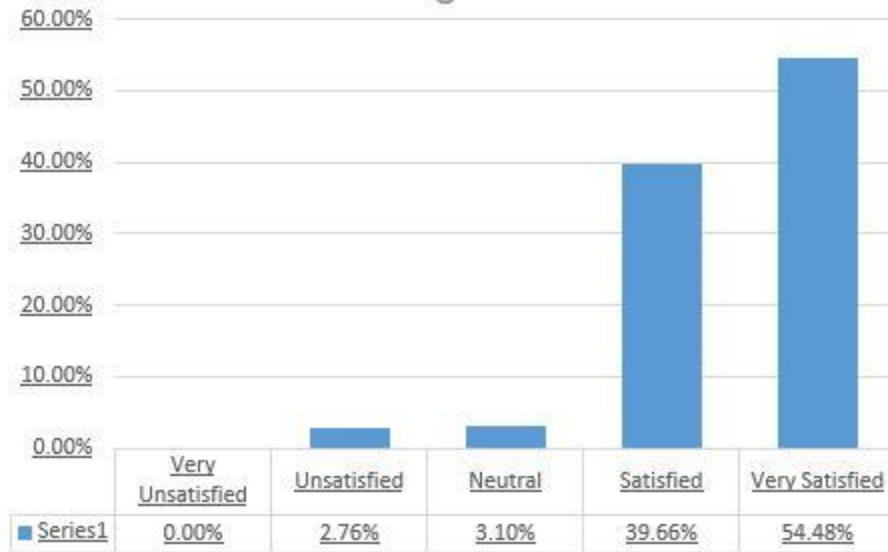


Figura 19. ¿En qué medida percibe que la calidad del servicio proporcionado por el chatbot cumple con sus expectativas?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 54% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la calidad percibida del servicio brindado por el chatbot. Este resultado indica que más de la mitad de los usuarios consideran que el chatbot cumple con sus expectativas en cuanto a efectividad y precisión.

ÍTEM 21: ¿La experiencia de consulta o compra en Comercio digital es agradable?

La pregunta busca evaluar si los usuarios consideran que la experiencia de consulta o compra en Comercio Digital es agradable. Se enfoca en medir si los clientes encuentran el

proceso fácil, cómodo y satisfactorio. Del mismo modo, esta pregunta nos permitirá evaluar nuestro OE2.

Tabla 18. *¿La experiencia de consulta o compra en Comercio digital es agradable?*

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	8	2.76%
Neutral	13	4.48%
Satisfecho	118	40.69%
Muy Satisfecho	151	52.07%
Total General	290	100%

Fuente: *Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023*

Elaboración: *Propia*

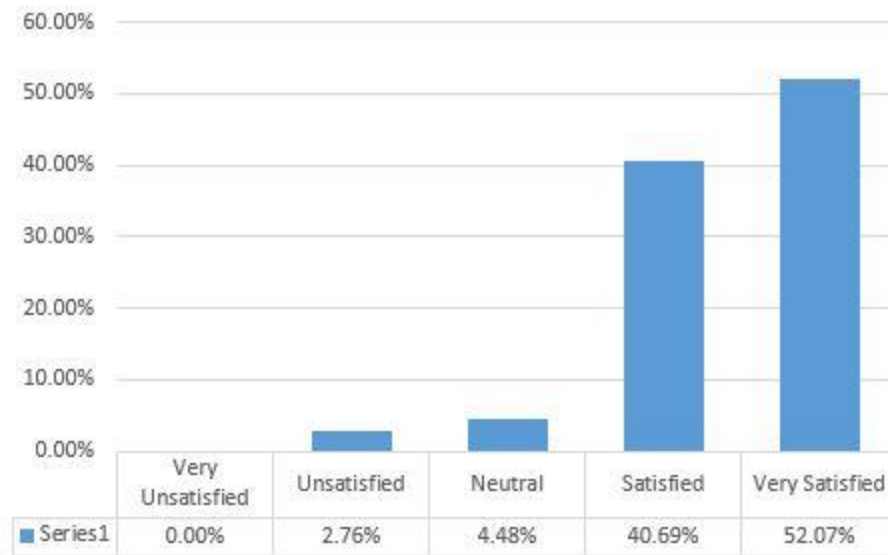


Figura 20. ¿La experiencia de consulta o compra en Comercio digital es agradable?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 52% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la experiencia de consulta o compra en Comercio Digital. Este resultado indica que más de la mitad de los usuarios encuentran el proceso de compra y consulta agradable y satisfactorio. La satisfacción refleja que la plataforma cumple con las expectativas de los clientes en cuanto a facilidad y eficiencia.

ÍTEM 22: ¿La experiencia logró cubrir mis expectativas?

La pregunta busca evaluar si la experiencia del usuario cumplió con sus expectativas en relación con el servicio o producto recibido. Se enfoca en medir si lo que se ofreció estuvo a la

altura de lo que los usuarios esperaban y permitiéndonos conocer una posible respuesta para el OE2

Tabla 19. ¿La experiencia logró cubrir mis expectativas?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	8	2.76%
Neutral	15	5.17%
Satisfecho	116	40.00%
Muy Satisfecho	151	52.07%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

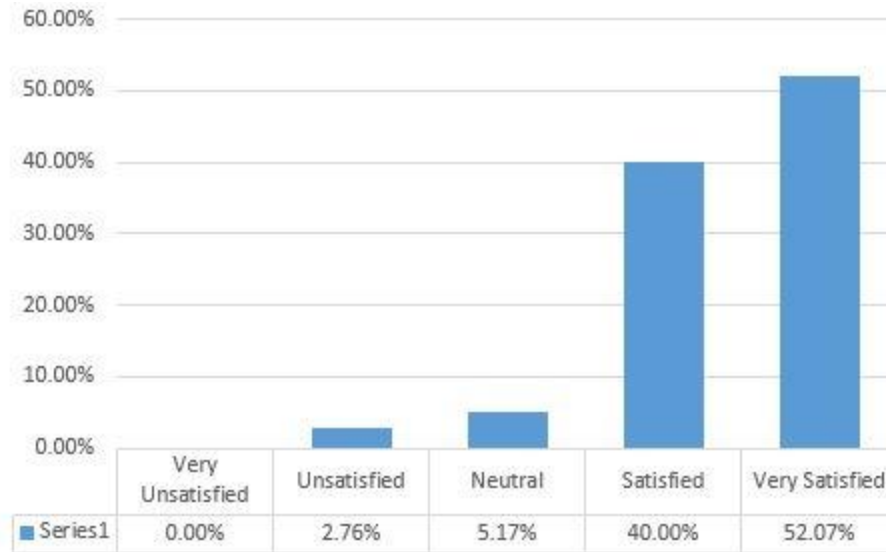


Figura 21. ¿La experiencia logró cubrir mis expectativas?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 52% de los encuestados se sienten muy satisfechos debido a la experiencia brindada. Este resultado indica que más de la mitad de los usuarios consideran que la experiencia cumplió con sus expectativas. La satisfacción reflejada sugiere que la empresa ha logrado ofrecer un servicio o producto que se alinea con lo que los clientes esperaban.

ÍTEM 23: ¿Considera que el uso del chatbot le ha permitido obtener una ventaja en comparación con otras opciones de servicio al cliente?

La pregunta está diseñada para conocer si los usuarios perciben que el uso del chatbot les otorga una ventaja sobre otros métodos de servicio al cliente, esta pregunta nos ayudará a obtener

una respuesta con respecto a nuestro OE1. Se enfoca en si los clientes sienten que interactuar con el chatbot les ahorra tiempo, mejora la eficiencia o les ofrece una experiencia más cómoda en comparación con las alternativas tradicionales.

Tabla 20. ¿Considera que el uso del chatbot le ha permitido obtener una ventaja en comparación con otras opciones de servicio al cliente?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	10	3.45%
Neutral	13	4.48%
Satisfecho	120	41.38%
Muy Satisfecho	147	50.69%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

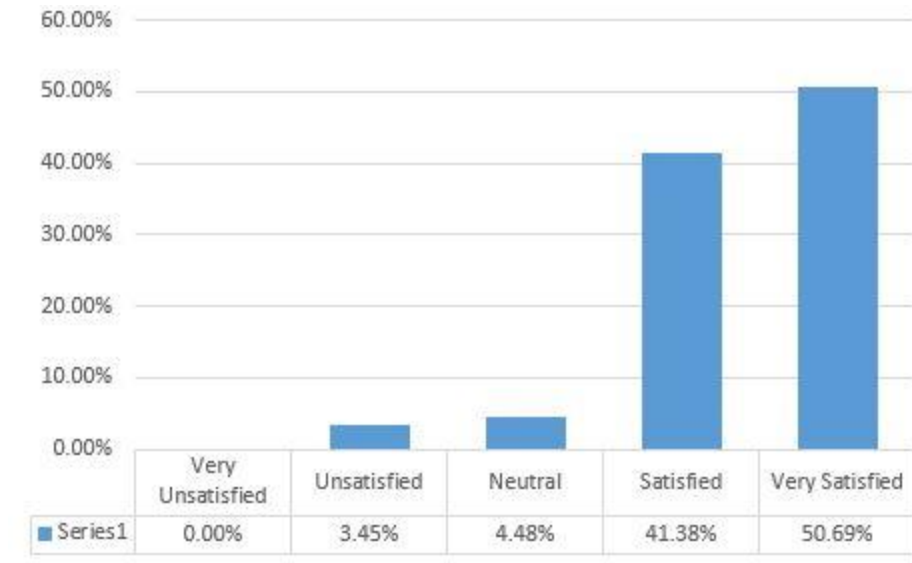


Figura 22. ¿Considera que el uso del chatbot le ha permitido obtener una ventaja en comparación con otras opciones de servicio al cliente?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Los resultados obtenidos muestran que un 50% de los encuestados se sienten muy satisfechos y consideran que el uso del chatbot les ha permitido obtener una ventaja en comparación con otras opciones de servicio al cliente. Este dato indica que la mitad de los usuarios perciben al chatbot como una herramienta más eficiente o conveniente frente a los métodos tradicionales

ÍTEM 24: ¿La calidad del servicio de la empresa comercio digital va acorde a lo esperado?

La pregunta busca evaluar si los usuarios consideran que la calidad del servicio de la empresa Comercio Digital cumple con sus expectativas y permitiéndonos evaluar una posible respuesta para nuestro OE2. Se enfoca en saber si el servicio recibido está alineado con lo que los clientes esperaban en términos de atención, productos y experiencia general.

Tabla 21. ¿La calidad del servicio de la empresa comercio digital va acorde a lo esperado?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	2	0.69%
Insatisfecho	11	3.79%
Neutral	9	3.10%
Satisfecho	119	41.03%
Muy Satisfecho	149	51.38%
Total General	290	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

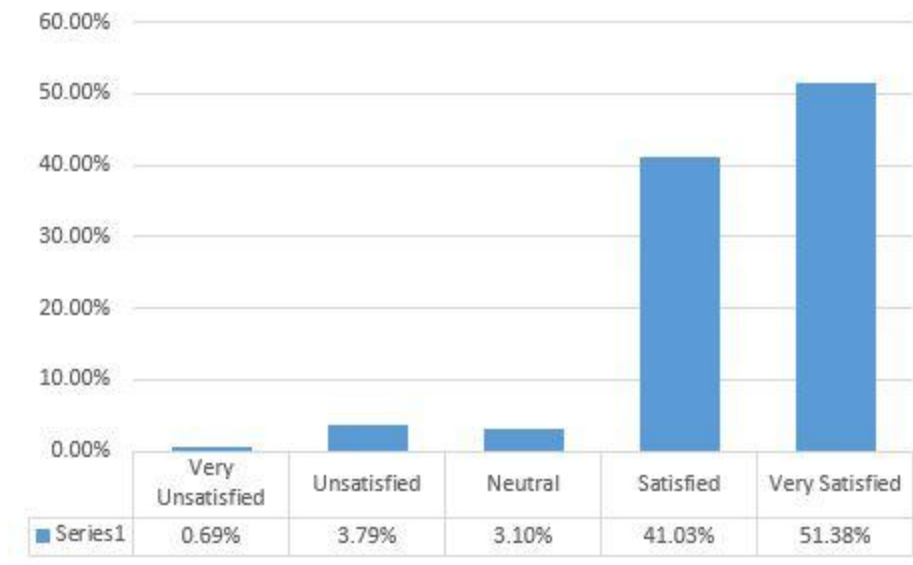


Ilustración 23. ¿La calidad del servicio de la empresa comercio digital va acorde a lo esperado?

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

El 51% de los encuestados han manifestado sentirse muy satisfechos con la calidad del servicio, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva. Más de la mitad de los usuarios consideran que el servicio cumplió o superó sus expectativas indicando que se está ofreciendo una atención adecuada, aunque también deja espacio para mejorar y captar a quienes no comparten la misma opinión.

ÍTEM 9: El acceso al uso del chatbot es fácil, sencillo y de calidad y con respuesta rápida respecto a la tecnología

La interrogante nueve, corresponde a la dimensión calidad del sistema y que responde al OE2 sustenta lo siguiente:

Tabla 22. El acceso al uso del chatbot es fácil, sencillo y de calidad y con respuesta rápida respecto a la tecnología.

Valores	n	%
Muy insatisfecho	1	0.36%
Insatisfecho	9	3.24%
Neutral	9	3.24%
Satisfecho	116	41.73%
Muy Satisfecho	143	51.44%
Total General	278	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

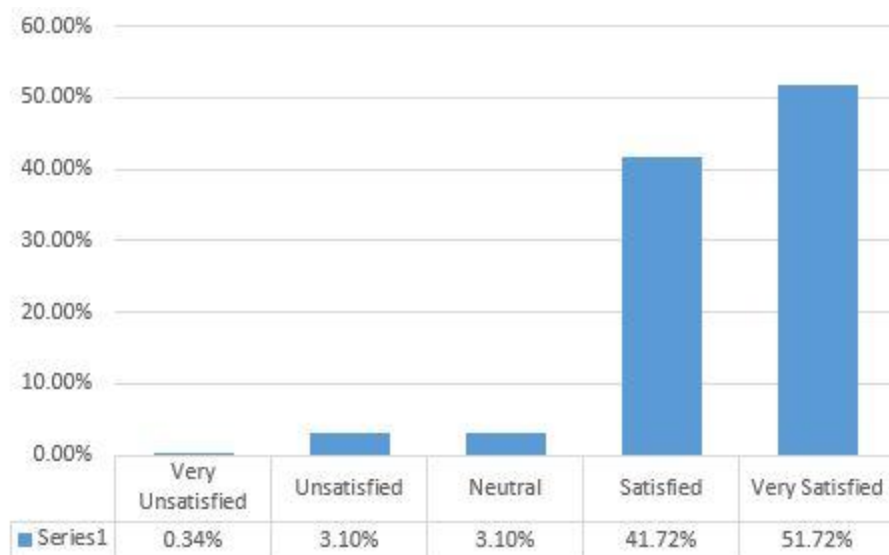


Ilustración 24. El acceso al uso del chatbot es fácil, sencillo y de calidad y con respuesta rápida respecto a la tecnología.

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

Un 51% de los encuestados se sienten muy satisfechos con el rápida, sencilla y fácil respuesta del chatbot de facebook

- OE3: Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en los usuarios de una empresa de comercio digital de Nuevo Chimbote, 2023

ÍTEM 19: ¿Estás satisfecho con la forma en que el chatbot se comunica contigo?

La pregunta está diseñada para evaluar la satisfacción de los usuarios con la interacción comunicativa del chatbot y poder obtener una respuesta para nuestro OE1. Se

centra en si los encuestados consideran que el chatbot se comunica de manera clara, amigable y efectiva

Tabla 23. ¿Estás satisfecho con la forma en que el chatbot se comunica contigo?

Valores	n	%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Insatisfecho	6	2.07%
Neutral	7	2.41%
Satisfecho	125	43.10%
Muy Satisfecho	152	52.41%
Total General	278	100%

Fuente: Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023

Elaboración: Propia

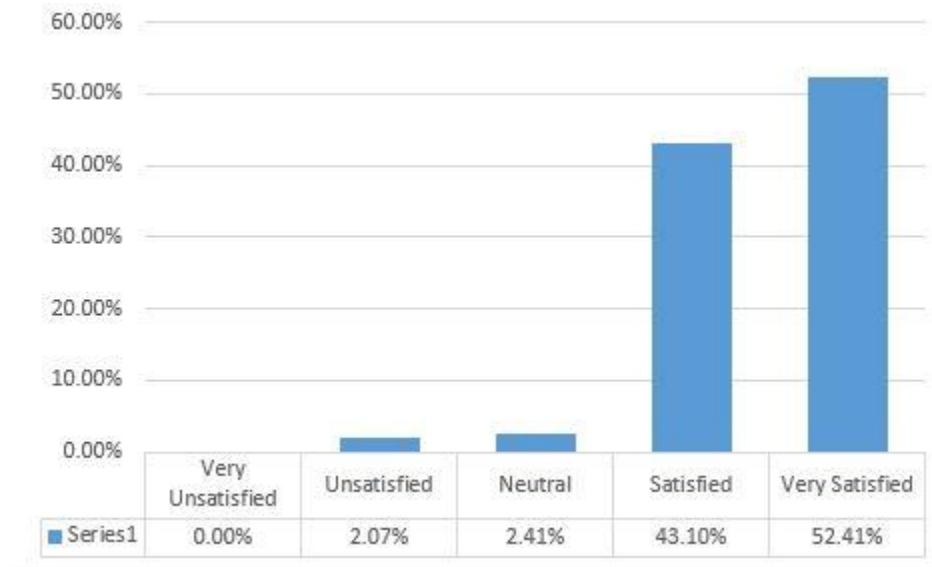


Figura 25. ¿Estás satisfecho con la forma en que el chatbot se comunica contigo?

***Fuente:** Encuesta de Uso de Chatbots de Facebook y Satisfacción del Cliente aplicada en septiembre 2023*

***Elaboración:** Propia*

Un 52% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la forma en que el chatbot se comunica con ellos. Este resultado indica que más de la mitad de los usuarios consideran que el chatbot tiene una comunicación clara y efectiva. La satisfacción refleja que la interacción es percibida como amigable y adecuada para resolver sus necesidades.