



Los Chatbots y la satisfacción de los clientes en empresas peruanas, año 2025

Chatbots and customer satisfaction in Peruvian companies, 2025

Os chatbots e a satisfação dos clientes em empresas peruanas, ano 2025

Flor Angélica Lavanda Reyes

flavanda@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2785-9790>

**Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica,
Perú**

Mario Gustavo Reyes Mejía

gustavo.reyes@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-5282-2642>

**Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica,
Perú**

Rosa Elvira Ruiz Reyes

rosa.ruiz@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-5026-1362>

**Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica,
Perú**

Luis Alberto Castillo Samanamud

luis.castillo@unica.edu.pe

<http://orcid.org/0000-0001-6227-3707>

**Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica,
Perú**

Julia Luzmila Reyes Ruiz

julia.reyes@unica.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-7693-6337>

**Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica,
Perú**

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i13.232>

Artículo recibido 7 de noviembre 2025 | Aceptado 15 de diciembre 2025 | Publicado 5 de enero 2026

RESUMEN

Las empresas utilizan actualmente la inteligencia artificial con la finalidad de competir de una manera más efectiva en el mercado, ya que los clientes están cada día más actualizados en el uso de las herramientas digitales, lo que facilita un acercamiento entre organizaciones y consumidores. Esta investigación determinó de qué manera el uso de los chatbots influye en la satisfacción de los clientes de empresas peruanas en el año 2025. Sustentándose un estado del arte detallado y pormenorizado, en un marco metodológico adecuado y el análisis de datos de un trabajo de campo en diferentes zonas del Perú. La investigación fue cuantitativa, de nivel descriptivo-explicativo y diseño no experimental de tipo relacional, se trabajó con una población de adultos mayores de edad, de donde se extrajo una muestra aleatoria de 600 clientes que utilizan el asistente virtual de entidades financieras, comerciales, servicio, salud y educativas, quienes respondieron una encuesta virtual, como instrumento de recolección de datos. Para el procesamiento de la información, se utilizó la técnica estadística de evaluación de Spearman. Los resultados mostraron que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido en los servicios virtuales, lo que permite concluir que el uso de chatbot influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de empresas peruanas.

Palabras clave: Chatbot; Empresas peruanas; Inteligencia artificial; Marketing conversacional; Niveles de satisfacción

ABSTRACT

Companies are currently using artificial intelligence as well as to compete more effectively in the market, since customers are increasingly up-to-date in the use of digital tools, which facilitates a closer relationship between organizations and consumers. This research determined how the use of chatbots influences customer satisfaction in Peruvian companies in 2025. It is based on a detailed state-of-the-art, an appropriate methodological framework, and the analysis of data from fieldwork in different areas of Peru. The research was quantitative, descriptive-explanatory level and non-experimental relational design, it worked with a population of older adults, from which a random sample of 600 clients who use the virtual assistant of financial, commercial, service, health and educational entities was extracted, who answered a virtual survey, as a data collection instrument. For data processing, Spearman's rank correlation coefficient was used to assess the relationship between the variables under study. The results showed that customers are satisfied with the service offered by the virtual services, leading to the conclusion that chatbot use significantly influences customer satisfaction in Peruvian companies.

Keywords: Chatbot; Peruvian companies; Artificial intelligent; Conversational marketing; Satisfaction levels

RESUMO

Atualmente, as empresas utilizam a inteligência artificial com o objetivo de competir de forma mais eficaz no mercado, uma vez que os clientes estão cada vez mais atualizados no uso de ferramentas digitais, o que facilita a aproximação entre organizações e consumidores. Esta investigação determinou de que forma o uso de chatbots influencia a satisfação dos clientes de empresas peruanas no ano de 2025. Baseando-se num estado da arte detalhado e minucioso, num quadro metodológico adequado e na análise de dados de um trabalho de campo em diferentes zonas do Peru. A investigação foi quantitativa, de nível descritivo-explicativo e com um desenho não experimental de tipo relacional. Trabalhou-se com uma população de adultos maiores de idade, da qual foi extraída uma amostra aleatória de 600 clientes que utilizam o assistente virtual de entidades financeiras, comerciais, de serviços, de saúde e educativas, que responderam a um inquérito virtual, como instrumento de recolha de dados. Para o processamento da informação, foi utilizada a técnica estatística de avaliação de Spearman. Os resultados mostraram que os clientes estão satisfeitos com o serviço oferecido nos serviços virtuais, o que permite concluir que o uso do chatbot influencia significativamente a satisfação dos clientes das empresas peruanas.

Palavras-chave: Chatbot; Empresas peruanas; Inteligência artificial; Marketing conversacional; Níveis de satisfação

INTRODUCCIÓN

El mundo competitivo empresarial preocupado en los últimos años, por ofrecer valor agregado en el servicio al cliente, así como la comparación constante de ellos, ha permitido realizar estrategias innovadoras en las organizaciones de diversos sectores, tales como comercial, financiero, salud, educación, etc. motivando a los empresarios peruanos a implementar una tecnología moderna, cuyas herramientas acercan cada vez más a la empresa con los clientes. Sumado a este concepto, la inteligencia artificial ha permitido simplificar muchas actividades engorrosas con los clientes, con el uso de un asistente virtual, que brinda una serie de beneficios y ventajas tanto para la organización como para los clientes. En el 2023 se promulga la Ley N° 31814 (gob.pe) que promueve la aplicación de la inteligencia artificial para lograr desarrollo económico y social en los diversos sectores del Perú, debido a los avances que esta tiene a nivel mundial, y para fomentar la digitalización que ya se había iniciado en las empresas tanto públicas como privadas.

Pareja et al (2024) expresa que en 1966 aparece el primer chatbot llamado Eliza, cuyo creador Weizenbaum, lo expone como un software que permite comunicarse con texto, facilitando el envío de mensajes, lo que revoluciona el ámbito de la interacción con todo tipo de público. Con el transcurrir de los años, estos asistentes virtuales van siendo perfeccionados, Casazola, et al (Interfases, 2021) son

programables utilizando palabras claves que en la empresa desean destacar, debido a las preguntas frecuentes de los clientes, facilitando así la cantidad de respuestas pre establecidas que puedan ofrecerse, ahorrando el tiempo de espera y acceso en cualquier horario del día, para muchos individuos la voz resulta armoniosa, suave y coloquial.

Cristóbal-Campos, et al (2024) resalta que la inteligencia artificial en el ámbito empresarial, a través de los chatbot, generan una mayor satisfacción en los clientes, los cuales muestran su fidelización a la marca y empresa, calificando el servicio como excelente y recomendando a su entorno más cercano. Los chatbots se han analizado para identificar sus beneficios y limitaciones, debido a que son utilizados en gran escala para las ventas, debido a que pueden ofrecer a gran escala información sobre los productos, es decir, pueden describir las funciones, presentaciones, precios de las líneas disponibles para mujeres, varones, niños, etc. lo que resulta interesante para los clientes.

Según Regalado, O. (2025) se debe ofrecer una identidad verbal que sea fácil de reconocer a la marca, con un lenguaje educado desde el saludo. Su objetivo es funcionar de manera similar a una persona que atiende directamente a un cliente, por lo que está programado para brindar un aviso preciso a una pregunta específica, pero debe contarse con un personal al cual ser derivado para que el cliente encuentre solución a su problema. Por la información que brinda se clasifican en tres grupos:

Área de marketing: describe las características, precios, presentaciones, de los productos, así como los tipos de servicio que vende la empresa.

Área de atención al cliente: cuyo objetivo es resolver las preguntas y reclamos de los clientes, así como dar solución a diversos tipos de problemas que se les puede presentar en su compra o pago.

Área de comercio electrónico: el número de ventas por tienda electrónica es mayor que en las físicas, debido a que los descuentos son mayores, se compra desde casa, diversos medios de pago; es una alternativa adecuada para las empresas comerciales, de servicio, telefonía, restaurantes, etc.

Ramírez, C. et al (2025). En su estudio de implementación de chatbot de ventas en empresas privadas latinoamericanas, encontró que los resultados han sido favorables, debido a que la experiencia de los clientes se ha mejorado, se ofrecen procesos más rápidos y efectivos, así como los márgenes de error en las respuestas es mucho menor que antes de su aplicación.

Según Smutny y Schreiverova (2020), el chatbot tiene algunas características que promueven su efectividad: Robustez y rendimiento, es decir, constituye una guía para los clientes, por lo que debe ser clara y precisa para no ocasionar errores en el proceso. Afecto y humanidad, funciona como una voz amiga por lo que debe interactuar con el usuario como una conversación de dos personas que se conocen y tienen confianza. Comportamiento y ética, debe dar una información fidedigna de los productos o de la empresa, así como reservar los datos del cliente que se comunica.

En el Perú, los chatbots se han implementado en sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, ofreciendo así un medio de comunicación accesible y directo; Ramos De Santis, P. (2024) un gran número de usuarios prefieren los canales digitales donde buscar información sobre los productos y servicios que pueden comprar, valorando mucho la presencia digital de la empresa, es decir, la transformación digital en el país es mental, posicionando a las cuentas que fácilmente se encuentran en facebook, instagram, tik tok, entre otros.

En un estudio realizado por Botpress (2025) relacionado a la estadística del uso de asistentes virtuales en empresas peruanas, se encontró que el 98% de los clientes saben qué es un chatbot y 47% de ellos lo confundió con un asistente real, por la facilidad con que pueden llevar la conversación. Dentro de las preferencias fueron: el 87, 2% manifestó una experiencia favorable por lo ameno de la charla y lo fácil que resulta su uso, 62% prefiere utilizar un chatbot que el personal asignado, 71% considera más rápido consultar el estado de su trámite a través de este sistema y 69% está satisfecho con este servicio. Estos resultados demuestran que su implementación ha obtenido una gran aceptación, en un mercado cada vez más tecnológico.

En el sector financiero, el de mayor número de reclamos, su aplicación beneficia a los clientes por la cantidad de información que ofrece sobre tasas de interés, simulaciones de préstamos, tendencias y proyecciones económicas, para la toma de decisiones acertadas y con menor riesgo. Tenemos al Banco Continental del Perú (BBVA, 2025) que este año ha llegado atender cuatro millones de consultas, a través de su asistente virtual llamado BLUE, creado en 2021 con la finalidad de brindar una experiencia favorable a sus clientes, una interfaz amigable y sencilla, que los orienta en sus operaciones y transacciones en la app y banca por internet; la gran aceptación de los usuarios llevó a la institución a presentar en el 2024 a Blue Voice, una versión que ofrece a través de una llamada telefónica, solución a situaciones específicas y soluciones inmediatas. Una problemática en el país, son los fraudes ciberneticos, por lo que se envían alertas cada vez que se realiza una transacción fraudulenta, a lo que los usuarios podrán confirmar que son ellos los que la están activando su cuenta.

El Banco de la Nación (gob.pe, 2024) el más grande del país, cuenta con su asistente virtual llamada Quina, la primera en el país en ofrecer información en español y quechua, considerando que un gran número de ciudades tienen clientes quechua hablantes, lo que permite orientarlos sobre préstamos, cobro de pensiones, transferencias entre bancos, ubicación física de sus oficinas, presentar reclamos, entre otros. También es importante resaltar que brinda orientación sobre educación financiera, lo cual beneficia a la población de zonas de menor desarrollo.

El Seguro Social del Perú (EsSalud, 2023) institución encargada de brindar servicios de salud a los empleados peruanos y ante el incremento de casos, lanzó el Chatbot Contra el dengue, con el objetivo de educar a la población sobre los síntomas, consecuencias y prevención de la enfermedad; así mismo, detectar mediante su autotamizaje casos a nivel nacional, pudiendo brindar atención rápida y geolocalizada, porque

el número de whatsapp y código QR está al alcance de todos. El formato amigable y fácil de utilizar, se activa cuando el emisor dice Hola o un saludo, lo que permite explicar sobre los síntomas, el receptor a la respuesta lo deriva a la opción 4 que lo deriva a que un médico lo atienda inmediatamente.

Diario Oficial El Peruano (2023) en su artículo explica que el Instituto Nacional de Salud del Niño, dedicado a las enfermedades pediátricas, decidió utilizar la inteligencia artificial para tener un mayor acercamiento con sus pacientes y familiares, considerando que son pequeños y sensibles. Diseñaron la plataforma Alfabetización en Salud Pediátrica, destinada a educar sobre enfermedades, tratamiento, información médica, efectos secundarios de medicamentos, recomendaciones específicas para las enfermedades, todo hecho elaborado por los pediatras de dicho centro; logrando altos índices de visitas y aceptación, debido a que los conocen y estar involucrados le da confianza a la comunidad.

La Universidad Autónoma del Perú (2025) desde el año 2021 implementó el reforzamiento académico online, con la finalidad de ayudar a los estudiantes en el desarrollo de las clases, en los diversos cursos que llevan cada semestre. A través de un chat, pueden acceder a los recursos académicos de la universidad durante las 24 horas del día, facilitando el desempeño de sus alumnos.

Según Kotler y Armstrong (2012) expresan que la satisfacción del cliente está en relación a lo recibido en un producto o servicio versus las expectativas que se tenían, es decir, las emociones que expresa al comprar, pagar, recibir, utilizar el producto, así como el servicio con que lo hace, por lo que considera lo siguiente:

Dimensiones de la satisfacción de los clientes:

Valor percibido: es la relación costo -beneficio que hace el cliente, considerando que, si ahorró dinero, tiempo, distancia, será favorable el resultado.

Expectativas: son las referencias de lo que espera encontrar, en relación a opiniones de familiares, oferta de la empresa, experiencias previas, y varían de persona a persona, en algunos casos serán más altas para el mismo producto o servicio.

Satisfacción: Consiste en el grado de relación que encuentra el cliente entre lo recibido y lo que esperaba del producto.

Niveles de satisfacción

Insatisfacción: cuando lo recibido no está acorde con lo ofrecido o esperado por el cliente, es una reacción de molestia o enojo y generalmente la comparte con sus familiares y amigos para no recomendar el producto.

Satisfacción: el cliente encuentra solución a sus problemas, necesidades, y lo recibido es lo esperado, con ello se logra la lealtad a la marca.

Complacencia: cuando se obtiene un producto o servicio por encima de las expectativas, lo que permite la fidelización del cliente.

Mendoza Novillo, et al. (2020) considera también que se relacionan los deseos del usuario, debido a que si puede pagar con una billetera digital o le ofrecen un servicio delivery tendrá una mayor motivación a la compra, porque se relaciona con la expectativa que tenía.

Santa Cruz, et al. (2020) manifestó que la satisfacción de los clientes es fundamental para que siga adquiriendo los productos o servicios, así como lograr el posicionamiento de marca, debido a que están expuestos a muchas y si no tienen una experiencia de compra favorable en relación a sus expectativas se irán a la competencia. La aplicación de diversas estrategias tecnológicas ha permitido que la calidad del servicio brinde muchos beneficios de tiempo, lugar y espacio, por lo que puede incrementar el número de clientes en el corto plazo, así como señala la empresa.

Damiani (2019), los clientes evalúan elementos tangibles, que puedan percibirse claramente, como el servicio, precio, las plataformas digitales disponibles, ya que ellos son tomados en cuenta para su satisfacción. González y Huanca (2020) y Troncos et al (2020) identificaron que los consumidores presentan cambios en su comportamiento de compra, por lo que analizan la calidad del servicio de la empresa, en función atractividad del ambiente, por lo que los establecimientos temáticos resultan muy llamativos, otro aspecto es la confiabilidad del personal que atiende, ya que conversan con ellos sobre el motivo de compra, capacidad de pago, etc. y si demuestra confianza o son empáticos serán leales a la empresa; la satisfacción es un aspecto emocional, por lo que las personas requieren sentirse importantes, queridos, y que sus necesidades desaparezcan con ese producto.

MÉTODO

En esta sección, correspondiente a la metodología de investigación, se expone de manera detallada y narrativa el proceso seguido para el desarrollo del estudio, describiendo y justificando las decisiones metodológicas adoptadas desde la planificación hasta el análisis de los resultados. La investigación se desarrolló entre los meses de abril y noviembre del año 2025, periodo en el cual se ejecutaron de forma secuencial las fases de revisión teórica, diseño metodológico, recolección de datos, procesamiento de la información y análisis de los resultados obtenidos.

La elección del tipo de investigación respondió a la necesidad de obtener información objetiva y medible sobre la relación entre el uso de chatbots y la satisfacción de los clientes en empresas peruanas. Este enfoque permitió recopilar datos cuantificables a partir de las percepciones de los usuarios, facilitando la comparación de resultados entre distintos sectores económicos y fortaleciendo la validez de los hallazgos. Asimismo, el nivel de investigación adoptado permitió no solo describir las características del fenómeno estudiado, sino también analizar las relaciones existentes entre las variables, con el propósito de explicar cómo el uso de asistentes virtuales influye en la percepción del servicio ofrecido por las organizaciones.

El diseño metodológico seleccionado se fundamentó en la observación del fenómeno en su contexto natural, sin la manipulación deliberada de las variables, lo que resultó pertinente para recoger información basada en experiencias reales de los clientes. Este diseño permitió analizar las percepciones, valoraciones y niveles de satisfacción de los usuarios frente al uso de chatbots, garantizando que los resultados reflejaran situaciones auténticas del entorno empresarial peruano y contribuyeran al logro de los objetivos planteados en la investigación.

La población de estudio estuvo conformada por clientes de empresas peruanas que utilizan chatbots como canal de atención, abarcando diversos sectores como el financiero, comercial, educativo, de servicios y de salud. A partir de esta población, se seleccionó una muestra de seiscientos participantes mediante un procedimiento de muestreo aleatorio, lo que permitió asegurar representatividad y diversidad en las respuestas obtenidas a nivel nacional. La amplitud de la muestra contribuyó a fortalecer la generalización de los resultados y a obtener una visión integral sobre el uso de asistentes virtuales en distintos contextos organizacionales.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se empleó la encuesta como principal herramienta, debido a su eficacia para obtener información directa de un número significativo de participantes. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, el cual incluyó preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, diseñadas de acuerdo con las variables y dimensiones del estudio. Esta combinación permitió recoger información precisa, al mismo tiempo que facilitó la expresión de percepciones y experiencias individuales de los encuestados. Previamente a su aplicación, el instrumento fue revisado para asegurar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems planteados.

De manera complementaria, se realizó un análisis documental de artículos científicos, tesis de pre y posgrado, así como investigaciones nacionales e internacionales, con el fin de sustentar teóricamente las variables de estudio y contextualizar los resultados obtenidos. La información recolectada a través del trabajo de campo fue organizada y procesada mediante tablas, cuadros y representaciones estadísticas, lo que permitió un análisis sistemático e interpretativo de los datos, facilitando la contrastación de las hipótesis planteadas.

Si bien la metodología empleada se enmarca dentro de procedimientos ampliamente conocidos en el campo de la investigación científica, es importante reconocer algunas limitaciones, como la dependencia de la percepción subjetiva de los encuestados y el acceso desigual a herramientas digitales por parte de ciertos grupos poblacionales. No obstante, estas limitaciones no restan validez al estudio, sino que ofrecen una oportunidad para profundizar en futuras investigaciones desde enfoques complementarios.

En síntesis, la metodología utilizada no solo permitió comprender de manera clara cómo se desarrolló la investigación, sino también fundamentar las decisiones metodológicas adoptadas, garantizando la calidad,

coherencia y validez de los resultados obtenidos, así como su aporte al análisis del impacto de los chatbots en la satisfacción de los clientes en el contexto empresarial peruano.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al concluir el trabajo de campo, se obtuvo información relevante hacerse de los clientes, lo cual se expone en las siguientes tablas:

Tabla 1. Diseño y funcionamiento del chatbot

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	240	40
	Casi siempre	198	33
	A veces	162	27
	Casi nunca	0	0
	Nunca	0	0
	Total	600	100

En la tabla estadística, se muestra que 40% de los clientes considera que el diseño y funcionamiento del chatbot de las empresas que prefieren es el adecuado, debido a que el lenguaje, timbre, y mensaje son armónicos e invitan a continuar la llamada; el 33% casi siempre encuentra respuestas y soluciones a sus pedidos, saludan al inicio de la llamada, son amables, pero deberían tener un programa más avanzado. El 27% considera a veces que esta plataforma da soluciones rápidas y efectivas, ya que el número de consultas por este medio se incrementa cada vez más, lo favorable es que son más rápidas las llamadas que visitar la empresa.

Tabla 2. Considera que puede formular todas las preguntas que requiera.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	120	34
	Casi siempre	100	29
	A veces	97	28
	Casi nunca	33	9
	Nunca	0	0
	Total	350	100

El 34% de los clientes siempre formula las preguntas que requiere cuando utiliza un chatbot de la empresa, debido a que considera están programados para ello, además que las conversaciones son grabadas lo que le da mayor seguridad. El 29% considera que casi siempre los cambios tecnológicos permiten un mejor servicio, por lo que puede formular las consultas y encuentra respuestas, así como que puede ser derivado a un asistente personal cuando hay un problema mayor. El 28% utiliza a veces las conversaciones del chatbot para hacer sus consultas, debido a que tienen información para preguntas frecuentes lo que ayuda en sus dudas; por último, el 9% casi nunca hace preguntas porque considera es una pérdida de tiempo, ya que la plataforma está programada y no puede dar una solución.

Tabla 3. Considera ud que este servicio digital es mejor que el ofrecido por el personal de la organización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	186	31
	Casi siempre	162	27
	A veces	132	22
	Casi nunca	120	20
	Nunca	0	0
	Total	600	100

El 31% considera siempre que el servicio digital que ofrecen las organizaciones es mejor que el brindado por el personal de manera directa, ya que pueden hacerlo desde cualquier lugar; 27% casi siempre es dinámico y adecuado, así como los nombres que colocan a los asistentes que son generalmente de mujer, así como el personaje que lo identifica. Por otro lado, 22% a veces es considerado mejor, pero cuando se requiere una consulta específica es debe hacerse con un trabajador. Por último, el 20% casi nunca lo considera mejor, ya que prefiere conversar con un asistente, hacerle consultas y pedir su opinión, aunque demande tiempo ir a la organización y tener que esperar.

Tabla 4. El nivel de satisfacción que tiene para este sistema en empresas comerciales es alto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	258	43
	Casi siempre	186	31
	A veces	156	26
	Casi nunca	0	0
	Nunca	0	0
	Total	600	100

El 43% expresó que su nivel de satisfacción es alto siempre en el uso de los chatbots, de las empresas comerciales, debido a que la mayoría lo ha implementado actualmente, son más brindando un servicio de calidad a sus clientes. El 31% casi siempre debido a que cuando tienen reclamos y hacerle el seguimiento a su compra es muy fácil obtener la información. y el 26% a veces porque hay horas del día en que tienen mucha congestión de llamadas, por lo que es mejor a medianoche.

Tabla 5. El nivel de satisfacción que tiene para este sistema en empresas de servicio es alto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	186	31
	Casi siempre	174	29
	A veces	156	26
	Casi nunca	84	14
	Nunca	0	0
	Total	600	100

El 31% siempre tiene un nivel de satisfacción alta sobre la información que brindan los chatbots, debido a que consideran precios, promociones, tipos de servicios disponibles, etc. Que ayudan a elegir mejor. El 29% casi siempre considera que el servicio brindado es mejor que el recibido por el personal de manera directa, ya que hay respuestas predeterminadas a preguntas cotidianas. El 26% a veces en las empresas de servicio resulta fácil hacer las transacciones y consultas a través del chatbot, porque el sistema utilizado es rápido y fácil de utilizar. El 14% casi nunca está satisfecho debido a que ofrecen una información o promoción y luego cuando facturan es un monto mayor al acordado.

Tabla 6. El nivel de satisfacción que tiene para este sistema en empresas educativas es alto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	294	49
	Casi siempre	222	37
	A veces	84	14
	Casi nunca	0	0
	Nunca	0	0
	Total	600	100

El 49% siempre tiene un nivel de satisfacción alto con las herramientas digitales que utilizan las empresas educativas, ya que permite su matrícula, constancias, certificados, precios, etc. de una manera rápida y efectiva, así como que la prepara para tener mayor práctica en su trabajo. El 37% casi siempre debido a que pueden obtener información desde cualquier dispositivo, muchas veces han consultado sus horarios desde su celular y en una tienda. El 14% a veces porque no tiene un servicio de internet adecuado, lo que impide que haga las consultas a tiempo o con interferencias.

Tabla 7. En promedio ud ingresa a este sistema una o más veces cada quince días para realizar diversas transacciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	222	37
	Casi siempre	174	29
	A veces	138	23
	Casi nunca	66	11
	Nunca	0	0
	Total	600	100

El 37% de los encuestados expresó que siempre ingresa a la cuenta de las empresas que prefiere, por lo que utiliza una o más veces el chatbot y las herramientas digitales para hacer sus transacciones, consultas, etc. porque le ahorra tiempo. El 29% casi siempre debido a que puede hacer consultas, transacciones, recibe información oportuna desde cualquier lugar donde se encuentra; el 23% a veces debido a que las respuestas ya están estructuradas y no recibe la información de manera personalizada a sus consultas y dudas; por

último, el 11 % casi nunca porque no está familiarizado con la tecnología por lo que prefiere acercarse de manera personal a la empresa, y que un asistente lo atienda.

Tabla 8. Considera ud que se siente motivado a utilizar este sistema por la atención que recibe

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	204	34
	Casi siempre	174	29
	A veces	120	20
	Casi nunca	102	17
	Nunca	0	0
	Total	600	100

El 34% considera que siempre está motivado para utilizar el chatbot de las empresas, debido a que le parece fácil de utilizar, en cualquier horario del día y encuentra soluciones rápidas a sus consultas. El 29% casi siempre lo utiliza, debido a que su motivación es la atención que recibe, la manera en que encuentra las alternativas y poder repetir la grabación en varias ocasiones. Sin embargo, un 20% es motivado a veces, porque una máquina no tiene las respuestas a los problemas de cada cliente y los asistentes personales tienen una calidez mayor para tratarlos y el 17 % casi nunca está motivado debido a que no utiliza la tecnología y prefiere ir a la empresa, por ejemplo, en los bancos, ya que hay mucha ciberdelincuencia.

Tabla 9. Promueve ud que las entidades utilicen estos sistemas para mejorar la calidad de su servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	168	28
	Casi siempre	222	37
	A veces	156	26
	Casi nunca	54	9
	Nunca	0	0
	Total	600	100

El 37% casi siempre promueve que las empresas implementen herramientas digitales, ya que permiten un mejor servicio; el 28% lo hace siempre debido a que la competencia implica aplicar distintas estrategias para mejorar la calidad del servicio pre y post venta, y es lo que decide la preferencia de los clientes. El 26 % a veces ya que se puede utilizar las 24 horas del día y hay respuestas a preguntas frecuentes que ayudan a los clientes y el 9% casi nunca ya que no todos tienen los conocimientos necesarios para operar estas herramientas.

Discusión

Debido al avance de la inteligencia artificial, su aplicación se viene relacionando con diversas disciplinas, como lo expresa Geyser (2023) en lo relacionado al análisis de datos y la toma de decisiones

con respecto a las estrategias que deben aplicarse en el mercado, la inteligencia artificial contribuye al manejo de la información, que permite hacer pronósticos de ventas, mejorar la experiencia de compra de los clientes y crear customer personas, que serán los principales aliados para recomendar los productos o servicios de la empresa.

En relación a la experiencia de compra, es importante identificar el segmento de mercado al cual nos dirigimos, sus datos demográficos y los hábitos de compra, lo cual permite diseñar productos que vayan dirigidos a grupos de consumidores con necesidades y deseos comunes, lo que significa personalizar aún más el producto. Esta estrategia lleva a una mayor satisfacción de los clientes, que, en la publicidad, herramientas digitales, encuentra mensajes como si fueran dirigidos directamente a cada uno de ellos.

Gkikas y Theodoridis (2022) el marketing requiere ante la fuerte competencia, utilizar medios de comunicación rápidos, efectivos y directos, por lo que los chatbots permiten generar un gran impacto en la satisfacción de los clientes, así como con los distribuidores, debido a que a través de ellos encuentran respuestas, así como la web y las redes sociales revolucionaron la relación empresa cliente, así lo están haciendo ahora los bots. Ofrece una conversación amena entre dos individuos con fines comerciales, de forma oral o escrita, a través de distintas plataformas, como el teléfono, la página web, las redes sociales, plataformas de mensajería, es decir, puede realizar una conversación con un cliente en una de ellas o utilizar al mismo tiempo varias, por lo que gana tiempo en el nivel de respuesta a los clientes.

En el Perú, la implementación de asistentes virtuales es cada vez más alta, las empresas han comprendido que la tecnología les permite utilizar diversas herramientas, en el caso de los chatbot, las organizaciones en su mayoría cuentan con este dispositivo. Sus competencias comunicativas se incrementan permitiendo personalizar los mensajes, hacerlos más a menos y la comunicación más directa, originando reacciones favorables en los oyentes.

En las instituciones educativas (Segovia-García y Said-Hung, 2021) se requiere ofrecer un servicio de calidad al estudiante, para que tenga una percepción favorable e identifique la preocupación que tienen porque sea parte de la institución y se identifique con ella, pasará muchos años mientras dure la carrera y con la motivación adecuada continuará en los niveles siguientes. La Universidad Nacional San Luis Gonzaga, ubicada en la ciudad de Ica, en la zona sur del país, cuenta con Don Gonza, destinado a orientar a los postulantes para el examen de admisión sobre fechas de inscripciones, costos, trámites documentarios, así como explicar los puntos favorables de cada carrera profesional, lo que resulta divertido a los jóvenes el logo del personaje.

En las entidades financieras, también encontramos que han ido evolucionando, como es el caso de Interbank, que ofrece a AVI, a través de whatsapp los clientes pueden hacer consultas sobre sus saldos y movimientos, obtener información sobre su tarjeta de pago, fechas de pago para préstamos, transferencias entre cuentas y bancos, ahora a través de su billetera digital llamada Plin, con un mensaje envías dinero para

pagos rápidos. Esto ha tenido mucha aceptación en sus clientes, debido al ahorro de tiempo que ofrece, este banco ofrecía un servicio los 365 días del año, con el lema es tiempo vale oro.

En las empresas de servicios, como Pacífico Seguro, tiene una interacción con sus afiliados mediante Vera, el chatbot que puede utilizarse a través del whatsapp y web de la organización, facilita a las transacciones sobre pólizas, pagos, tipos de seguros, registro de siniestros y asistencias, lo que permite procesos más rápidos y eficientes, con lo que los clientes se sienten muy satisfechos.

En las entidades estatales, también se ha promovido la digitalización digital, con el objetivo de ofrecer a la comunidad una alternativa sencilla y efectiva de comunicación; la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2025) brinda el asistente virtual llamado Sofía, que brinda información sobre impuestos, trámites, acceso a formularios de pago, declaraciones, así como una guía para su llenado, estando disponible las 24 horas del día, durante toda semana, de tal manera que los contribuyentes tengan mejores condiciones para declarar y pagar.

Este análisis nos demuestra que el uso de los chatbot está en auge dentro del sector empresarial, a lo cual los clientes están respondiendo favorablemente, a pesar de que hay un porcentaje de individuos que no saben utilizar herramientas digitales y prefieren hacer sus trámites con un asistente de manera presencial.

CONCLUSIONES

Los chatbot son programas que simulan una conversación entre dos personas, incorporados en la web, redes sociales, whatsapp, de una empresa, cuyo objetivo es brindarles información a los clientes, sobre los productos y servicios que ofrece. Se puede explicar sobre características, precios, cambios, promociones de ventas, etc. según el tipo de organización que la utiliza, su gran beneficio es que puede utilizarse en cualquier hora del día, en cualquier lugar, sin ninguna restricción. Debido a la gran cantidad de información que almacena, puede ofrecer preguntas frecuentes y soluciones que han sido otorgadas en situaciones similares, originando un menor tiempo de respuesta, así como la personalización de un problema que tiene un usuario y derivarlo a un asistente físico.

Empresas de diversos sectores económicos, han encontrado en esta herramienta la estrategia adecuada para mejorar la calidad del servicio que ofrecen a los consumidores, por lo que podemos recibir un mensaje de texto de una compañía de seguros con la información de una póliza adquirida, así como su cobertura y montos de pago. Por otro lado, las entidades financieras son las que más han avanzado con estas plataformas, debido a que los usuarios pueden realizar envíos de dinero, transferencias de cuenta a cuenta, pago de servicios o cuotas, información de créditos, así como presentar reclamos.

Las entidades prestadoras de salud, permiten a sus pacientes sacar una cita online, obtener resultados de análisis, diagnóstico y receta médica, así como programar chequeos anuales; en el caso de las instituciones del Estado, se implementaron chatbot para educar a la población sobre síntomas y tratamiento contra el COVID-19 y el dengue, obteniendo excelentes resultados.

En las universidades y colegios, también se han implementado para acelerar los procesos de matrícula, el aula virtual con los recursos académicos y el manejo de notas en tiempo real, lo que beneficia a los estudiantes que pueden acceder a sus tareas, materiales, foros, desde su trabajo o casa según su horario. Hemos encontrado que para el proceso de admisión muchas entidades han programado los pagos y trámites desde su ciudad de origen.

Con respecto a las empresas comerciales, el chatbot se ha convertido en un aliado para hacer compras en la tienda virtual, debido a que informa sobre promociones de ventas, descuentos, cyber day, disponibilidad de productos, zonas de entrega, horarios de atención en tiendas físicas, etc. lo que facilita la compra desde casa. Los supermercados también han optado por este sistema, con el cual reciben pedidos, los consumidores pueden hacer seguimiento del mismo y encontrar productos a menor precio, así como cambios y devoluciones.

Los clientes han cambiado sus expectativas, se han vuelto más exigentes debido a que comparan información entre varias tiendas antes de adquirir lo que requieren; hacen un análisis sobre el producto, sus funciones, presentación, ventajas y desventajas, por lo que están seguros al momento de ir a la tienda, por otro lado, el precio sigue siendo importante para la satisfacción del cliente, debido a las diversas alternativas de pago que se ofrecen así como al contado, con tarjeta de crédito de diversos bancos, billeteras digitales, lo que adecúan a sus posibilidades. En los jóvenes, la presentación de la plataforma es determinante, porque el nombre, el personaje, la voz, del asistente virtual le debe resultar atractiva, sobre todo donde ingresan con mayor frecuencia, sabemos que el principal público objetivo de las empresas con herramientas virtuales está formado por este grupo.

La satisfacción hemos encontrado, es el placer o bienestar que sienten los clientes al encontrar el producto deseado, el servicio esperado; la exposición a la publicidad digital ha originado una expansión del comercio electrónico, pero a su vez incrementa las expectativas de los consumidores, por lo que lograr su satisfacción se convierte en un reto para las empresas. Debemos considerar que es tema emocional, subjetivo, ya que unos la encontrarán en las respuestas del asistente virtual, otros en el menor tiempo de espera en la llamada, por lo que ahí encontramos que el uso de los chatbot influye en la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Barros, B. (2025) Artículo Chatbots, una gran oportunidad para el comercio peruano. Punto de marketing 2025 <https://puntodemarketing.com/chatbots-una-gran-oportunidad-para-el-comercio-peruano>
- Banco Continental del Perú (BBVA, 2025) Artículo Blue el asistente virtual que atiende más de cuatro millones de consultas en Perú. Consultado en: <https://www.bbva.com/es/pe/innovacion/blue-el-asistente-virtual-de-bbva-atiente-mas-de-cuatro-millones-de-consultas-en-peru/>
- INTERBANK (2025) Asistente virtual AVi Consultado en: interbank.pe
- Botpress (2025). Estadísticas clave de chatbot para 2025: Percepciones, crecimiento, del mercado y tendencias. Consultado en: <https://botpress.com/es/blog/key-chatbot-statistics>

- Casazola, O., Alfaro, G., Burgos, J., y Ramos, O. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases, Análisis*, 19, (47), 184–204.. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.02>
- Cristóbal- Campos, C.C.; Ambicho-López, A.G.y Basilio-Ayala H.J., Salas-Canales,F.P. (2024) Gestión de ventas y percepción de rentabilidad en un call center Lima-Perú 2023
- Damiani, J. L. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Consultado en: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1836>
- Diario Oficial El Peruano (2023). Artículo Así se usa la inteligencia artificial en el Instituto de Salud del Niño San Borja. Consultado en: <https://www.elperuano.pe/noticia/217565-asi-se-usa-la-inteligencia-artificial-en-el-instituto-nacional-de-salud-del-nino-san-borja>
- EsSalud (2023) Artículo EsSalud lanza Chatbot para prevenir y detectar casos de dengue a nivel nacional con el uso de inteligencia artificial. Publicado en: <https://www.gob.pe/institucion/essalud/noticias/929954-essalud-lanza-chatbot-para-prevenir-y-detectar-casos-de-dengue-a-nivel-nacional-con-el-uso-de-inteligencia-artificial>
- Gkikas, D., y Theodoridis, P. (2022). AI in Consumer Behaviour. doi:10.1007/978-3-030- 80571-5_10
- Geyser, W. (2023). Influencer Marketing Hub. Obtenido de Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-analytics/#toc-4>
- Gob.pe (2024). Noticia Quina, primera asesora virtual de un banco en el Perú que atiende también en quechua. Consultado en: <https://www.gob.pe/institucion/bn/noticias/920857-quina-primerasesora-virtual-de-un-banco-en-el-peru-que-atiende-tambien-en-quechua>
- Gonzales, L. M., y Huanca, E. D. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. Revista Científica de la UCSA, 9 (3); 23-35. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional _2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler,P. y Armstrong, G. (2012). Libro Marketing. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson Educación, México.
- Ley N°31814 (2023) Ley que promueve el uso de inteligencia artificial en favor del desarrollo económico y social del país. Consultado en: <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/4565760-31814>
- Mendoza-Novillo, P. A., Erazo-Álvarez, J. C., y Narváez-Zurita, C. I. (2019). Estudio de tiempos y movimientos de producción para Fratello Vegan Restaurant [Study of production times and movements for Fratello Vegan Restaurant]. *CIENCIAMATRÍA*, 5(1), 271-297. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.267>
- Pareja-Arredondo, F; Carrasco-Taipe, J.; Aquino-Cruz, M. (2024). Artículo Revisión sistemática de la evolución de los asistentes virtuales: desde los primeros Chatbots hasta la IA conversacional. Revista Micaela. Vol.5 Núm.1 pp.33-39 DOI: 10.57166/micaela.v5.n2.2024.153
- Ramírez, C.; Rubio, E. y Valdivia, D. (2025). Artículo Impacto de la implementación de un chatbot de ventas en las empresas privadas a nivel de Latinoamérica entre los años 2015 y 2025. Revista Científica Yachaq, 8 (1);8-21. DOI: https://doi.org/10.46363/yachaq.v8i1_1
- Ramos De Santis, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. Retos, 14(27), 115–130. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.08>

- Regalado, O. (2021) Artículo Chatbots: Entre la eficiencia y la utilidad. Consultado en: : https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2021/08/chatbots-entre-la-eficiencia-y-la-utilidad.html?gad_source=1&gad_campaignid=21623492107&gbraid=0AAAAAADQviOADpk9p2Dd8d7LCH6cqYC0tB&gclid=CjwKCAiA8bvIBhBJEiwAu5ayrCNO9Eeg1naHeQpoFg8JHkPgOarBFC4ZABlkIjj77R7NFGD465iHnxoCZLQQAvD_BwE
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., y Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4, 1–10. <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Smutny, P., y Schreiberova, P. (2020). Chatbots for learning: a review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers & Education*, 151(103), 1-11.
- Universidad Autónoma del Perú (2025). Artículo Universidad implementa chat interactivo y microlearning para su servicio de reforzamiento académico online. Consultado en: <https://www.autonoma.pe/noticias/universidad-autonoma-del-peru-implementa-chat-interactivo-y-microlearning-para-su-servicio-de-reforzamiento-academico-online/>
- Universidad Nacional San Luis Gonzaga (2025). Consultado en: <https://www.facebook.com/share/r/1BWqpyp2Mr/>
- Troncos, I. M., Maldonado, O. E., y Ortega, D. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz Del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Revista Científica de la UCSA, 9 (3); 23-35 35: <http://repositorio.ulasmamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>