

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL SOBRE
EL USO DE CHATBOTS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL DISTRITO DE SAN
SALVADOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING.

PRESENTADO POR

LUIS FERNANDO PAZ SALMERON
HERALDO STEPHAN SOSA ABARCA
DANIEL ERNESTO OCAMPO GARCIA

PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADOS EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN MARKETING

SAN SALVADOR, JULIO DE 2024.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 4 |
| CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.1 Situación Problemática | 5 |
| 1.2 Enunciado del Problema..... | 7 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación | 7 |
| Objetivo General: | 7 |
| Objetivos Específicos:..... | 7 |
| 1.4 Contexto de la Investigación..... | 8 |
| 1.5 Delimitación..... | 9 |
| Delimitación Espacial (Geográfica):..... | 9 |
| Delimitación Temporal: | 9 |
| 1.6 Justificación..... | 9 |
| CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 11 |
| 2.1 PERCEPCIÓN | 11 |
| 2.1.1 Concepto | 11 |
| 2.1.2 Características | 12 |
| 2.1.3 Sesgo cognitivo..... | 12 |
| 2.1.4 Autores | 13 |
| 2.1.5 Percepción y el entorno | 13 |
| 2.1.6 Percepción y marketing | 14 |
| 2.2 MARKETING..... | 15 |
| 2.2.1 Definición..... | 15 |
| 2.2.2 Tipos de marketing..... | 16 |
| 2.2.3 Marketing Conversacional | 17 |
| 2.2.4 Marketing conversacional y chatbots | 18 |
| 2.3 CHATBOTS..... | 19 |
| 2.3.1 Definición..... | 19 |
| 2.3.2 Historia | 20 |
| 2.3.3 Cronología de la Inteligencia Artificial | 22 |
| 2.3.4 Chatbots más comunes | 22 |

| | |
|---|----|
| 2.3.5 Los chatbots y su aplicación comercial | 23 |
| 2.3.6 Beneficios de la implementación de un Chatbot | 24 |
| 2.4 Formulación de Hipótesis | 24 |
| CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 25 |
| 3.1 Generalidades de la Investigación | 25 |
| 3.2 Enfoque y tipo de investigación | 25 |
| 3.3 Unidad de análisis, población y muestra | 26 |
| 3.3.1 Muestra | 26 |
| 3.4 Definición Operacional de Variable y Medición | 27 |
| 3.5 Instrumento de investigación | 29 |
| 3.6 Procesamiento y Análisis de la información..... | 30 |
| 3.7 Presupuesto | 31 |
| 3.8 Cronograma de actividades | 31 |
| CAPÍTULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS..... | 32 |
| 4.1 Análisis de Resultados..... | 32 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 43 |
| 5.1 Conclusiones..... | 43 |
| 5.2 Recomendaciones | 45 |
| FUENTES BIBLIOGRÁFICAS..... | 47 |
| ANEXOS..... | 49 |

INTRODUCCIÓN

Durante los años postpandemia se pudo observar un fuerte auge en temas como la digitalización y nuevas tecnologías, que permitieron a las pequeñas, medianas y grandes empresas llegar a nuevos públicos objetivos, mejorar servicios y poner a disposición del consumidor nuevos canales de acercamiento. Dentro de estos encontramos los chatbots. Así como también el aprovechamiento de la digitalización dio paso a poder recolectar más información del usuario que permitiera la comunicación y relación empresa-consumidor, mostrándose ésta más amigable y rompiendo barreras de comunicación formal para dar paso a estrategias de marketing conversacional con tonos semiformales, casuales, informales, siendo bien vista y aceptada por la sociedad.

Pero ¿qué son? Conocidos como chatbots, son agentes virtuales alimentados por algoritmos inteligentes, ofrecen respuestas automatizadas y personalizadas a las consultas y necesidades de los usuarios, lo que ha llevado a su rápida adopción en diversas industrias. En el sector de la telefonía móvil, su implementación se ha vuelto fundamental para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, adaptándose a las demandas de una audiencia cada vez más conectada y exigente.

La interacción entre las empresas de telefonía móvil y sus clientes en el distrito de San Salvador ha experimentado una profunda transformación gracias al avance acelerado de la tecnología. En este contexto, los chatbots han emergido como una herramienta clave impulsada por la inteligencia artificial (IA), revolucionando la forma en que se brinda atención al cliente y se gestionan las relaciones comerciales.

En ese sentido, esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto en la percepción de los consumidores respecto al uso de los chatbots como estrategia de marketing conversacional en empresas de telefonía del distrito de San Salvador en el municipio de San Salvador Centro, para identificar puntos de mejora como estrategia de marketing conversacional para que los clientes se sientan más cómodos al utilizarlos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

En la actualidad, el avance acelerado de la tecnología ha transformado profundamente la manera en que se interactúa. Datos encontrados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones informan que los años postpandemia se obtuvo un crecimiento de 19.51% en relación con años anteriores (UIT organismo especializado de las Naciones Unidas). La inteligencia artificial (IA) se ha posicionado como una de las innovaciones más impactantes de esta era digital, permeando diferentes aspectos de nuestra vida cotidiana y revolucionando la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes.

Por la constante evolución tecnológica, los chatbots han surgido como una manifestación concreta del potencial de la IA en el ámbito empresarial. Estos agentes virtuales, impulsados por algoritmos inteligentes, han irrumpido en diversas industrias, ofreciendo respuestas automatizadas y personalizadas a las consultas y necesidades de los usuarios. Su implementación se ha convertido en una estrategia fundamental para mejorar la eficiencia operativa, optimizar la atención al cliente y potenciar las estrategias del marketing.

A pesar del auge y crecimiento el uso de chatbots de forma empresarial cuenta con la ausencia de un análisis exhaustivo sobre la percepción y respuesta de los usuarios ante la presencia de esta tecnología en sus interacciones con las empresas de telefonía móvil plantea un desafío crítico. Los chatbots se encuentran sesgados por diferentes experiencias de vida que los usuarios de telefonía móvil pudieron haber obtenido, estos sesgos cumplen como función reducir el uso de estos mismos. Las experiencias previas de los usuarios hacen que se transmita un mensaje negativo alrededor del tema de chatbots, y que esta opinión se replique a lo largo del tiempo generando especulaciones, poca confiabilidad en los usuarios y preferencias de atención.

En particular, en el sector de la telefonía móvil, la adopción de chatbots en las estrategias de marketing ha sido vertiginosa. Las empresas buscan aprovechar el potencial de estos asistentes virtuales para ofrecer experiencias de usuarios más fluidas y satisfactorias, adaptadas a las demandas y expectativas de una audiencia cada vez más conectada y exigente.

Es en este contexto donde surge la necesidad de abordar de manera integral y rigurosa la cuestión de la percepción, sus variaciones y sesgos de los chatbots en el contexto de la telefonía móvil. Comprender cómo los usuarios experimentan y valoran la interacción con estos agentes virtuales, como les afecta en la percepción y de qué manera se forman sesgos sobre el tema es fundamental para adaptar las estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente y garantizar una relación sólida y positiva entre las empresas y su audiencia en el entorno digital actual. (*“Mondragón Posada, C. A., & Ramírez Rincón, S. (2017). Explorando el potencial de los Chatbots en el comercio electrónico: un estudio sobre la percepción en la prestación del servicio al cliente. Bajo la tutoría de C. C. Tirado Cifuentes. Bogotá, D.C.: Universidad de La Salle”*)

Según la Encuesta Global sobre la Confianza del Consumidor durante la crisis del coronavirus realizada por McKinsey, en un año de pandemia se avanzó 5 años en adopción digital por parte de los consumidores y empresas: los bancos han trasladado su servicio de atención y ventas a un modelo remoto donde abrir una cuenta desde un smartphone es muy fácil, los supermercados y las tiendas por departamentos han tenido que reorientar el negocio para atender y entregar productos en línea, entre otros casos. Según la misma encuesta, el 75% de las personas que utilizaron canales digitales por primera vez durante la pandemia, han seguido utilizándolos cuando las cosas volvieron a la «normalidad». Esto significa que quien tiene sus canales digitales funcionando a la perfección, brindándoles la mejor experiencia a sus clientes, tiene una ventaja competitiva. (McKinsey.com, s.f.)

1.2 Enunciado del Problema

La presencia creciente de chatbots en estrategias de marketing de la telefonía móvil plantea una serie de inquietudes respecto al cómo influyen los chatbots en la percepción de los usuarios y la medida en que esta percepción afecta las decisiones de compra y la lealtad del usuario.

La falta de un análisis detallado sobre las experiencias y expectativas de los usuarios en sus interacciones con chatbots limita la capacidad de las empresas para ajustar estrategias de marketing conversacional de manera precisa, ante lo cual surge una interrogante y se busca dar respuesta mediante esta investigación:

¿Cuál es la percepción de los usuarios de telefonía móvil en el distrito de San Salvador con respecto al uso de chatbots como herramienta de atención al cliente?

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

- Analizar el impacto en la percepción de los consumidores de telefonía móvil respecto al uso de los chatbots como estrategia de marketing conversacional en empresas de telefonía del distrito de San Salvador del municipio de San Salvador Centro.

Objetivos Específicos:

1. Medir la correlación entre la implementación de chatbots y la satisfacción del cliente en servicios de telefonía móvil en el distrito de San Salvador del municipio de San Salvador Centro.
2. Evaluar la eficacia de la implementación de los chatbots como herramienta de Marketing Conversacional con relación a la resolución de consultas y problemas específicos de los usuarios de servicio de telefonía móvil en el distrito de San Salvador del municipio de San Salvador Centro.

3. Identificar puntos de mejora respecto a los chatbots como estrategia de Marketing Conversacional para mejorar la comodidad de los usuarios al utilizarlos.

1.4 Contexto de la Investigación

En el dinámico escenario de la telefonía móvil en el distrito de San Salvador, la introducción de chatbots como parte integral de las estrategias de marketing ha marcado una nueva era en la interacción empresa-consumidor. La rápida evolución tecnológica y la creciente digitalización de servicios han llevado a las empresas de telecomunicaciones a adoptar innovaciones como chatbots para mejorar la atención al cliente, personalizar ofertas y optimizar sus campañas de marketing.

El distrito de San Salvador del municipio de San Salvador Centro, siendo un epicentro comercial y tecnológico, refleja la intensa competencia en el sector de la telefonía móvil. Las empresas buscan constantemente maneras de destacar en un mercado saturado, y la implementación de tecnologías como chatbots se ha convertido en una estrategia clave. La transformación digital ha permeado cada aspecto de la vida cotidiana, y los consumidores en San Salvador, acostumbrados a un entorno digital dinámico, interactúan con las empresas de telefonía móvil a través de diversos canales, desde aplicaciones móviles hasta redes sociales.

Sin embargo, a pesar de la adopción generalizada de chatbots, surge la necesidad de comprender cómo esta tecnología es percibida por los consumidores locales; ya que la interacción humana y la personalización son aspectos críticos en un mercado donde la competencia es feroz y la lealtad del cliente es un activo valioso.

La investigación se sumerge en este contexto para explorar las percepciones, expectativas y experiencias de los consumidores en el distrito de San Salvador al interactuar con chatbots en el ámbito de la telefonía móvil, destacando la importancia de entender cómo los consumidores locales abrazan o resisten la presencia de chatbots en sus interacciones diarias con dicho servicio. (*“2024, Enlaces, Jacqueline Beatriz Linares, Chatbot: Generador de buenas experiencias con el cliente en el sector comercial en El Salvador”*).

Busca proporcionar una visión holística que permita a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera precisa, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la conexión entre las marcas y los consumidores en un entorno digitalmente avanzado como el de San Salvador.

1.5 Delimitación

La investigación se enfocará específicamente en la percepción del consumidor respecto al uso de chatbots como estrategia de marketing conversacional en la industria de telefonía móvil en el distrito de San Salvador perteneciente al municipio de San Salvador Centro. Se limitará a explorar cómo los consumidores perciben la interacción con chatbots en términos de atención al cliente, personalización de servicios y su impacto en la toma de decisiones de compra.

Delimitación Espacial (Geográfica):

El ámbito geográfico de la investigación se centra en el distrito de San Salvador del municipio de San Salvador Centro, siendo este uno de los municipios con mayor afluencia de gente y usuarios telefónicos del país. Los sujetos de investigación serán la población antes mencionada; los cuales serán el foco de análisis para entender cómo la implementación de chatbots afecta la percepción de estos consumidores locales o si se encuentran sesgados por experiencias previas.

Delimitación Temporal:

El presente estudio tomará como punto de partida la pandemia de Covid-19 por lo que se tomará el periodo comprendido del 2020 al 2024, esto nos permitirá analizar y comprender la evolución de la implementación de chatbots en las empresas de telefonía móvil como estrategia de marketing conversacional dentro de este contexto.

1.6 Justificación

La falta de estudios específicos sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la percepción del consumidor en el sector de telefonía móvil en el distrito de San

Salvador ha generado una necesidad imperante de investigación. A pesar del aumento en la implementación de estas herramientas, la falta de conocimiento sobre su impacto local limita y sesga la optimización de estrategias en las empresas de la región, afectando en el uso continuo de nuevas tecnologías por temor al rechazo o experiencias negativas de los usuarios. Al ser tecnologías nuevas, que se encuentran en constantes cambios, desarrollo e implementaciones en diferentes sectores, se encuentra una barrera con respecto a los usuarios finales, al no parecer interactiva y poco confiable.

Este estudio tiene como objetivo cerrar esta brecha de conocimiento, anular la mayor cantidad de sesgos sobre los chatbots y proporcionar a las empresas locales de telefonía una base sólida basada en evidencia de investigación. Los beneficios de este trabajo incluyen la mejora de las interacciones entre la empresa y el consumidor, la creación de lazos de confianza con los clientes y el fortalecimiento de la imagen de la empresa. Además, esta investigación permitirá comprender cómo implementar de manera eficiente estas herramientas en cada empresa, lo que podría ser de utilidad para otras instituciones u organizaciones en la región.

Asimismo, la universidad se beneficiará al contribuir al avance del conocimiento en el campo de la inteligencia artificial y el marketing digital. Este estudio podría también aumentar el prestigio académico de la institución al demostrar su compromiso con la investigación de vanguardia y su aplicación práctica en el ámbito empresarial.

La importancia de investigar este tema radica en la rápida evolución de la tecnología y su impacto en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Si no se investiga, las empresas corren el riesgo de quedarse rezagadas en un mercado cada vez más competitivo, perdiendo oportunidades de mejorar sus estrategias de marketing y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente trabajo de investigación, se tendrán en cuenta 3 variables indispensables para poder realizarse, las cuales son: Percepción, Marketing y Chatbots, siendo estas las que engloban la temática de la investigación y que deben ser explicadas en un marco teórico conceptual con el fin de lograr un mejor entendimiento de cada una, permitiendo desarrollar y comprender de mejor manera el tema. Cada variable está fundamentada bajo su concepto y diferentes subtemas que permiten ir conociendo de manera más comprensiva todo lo que involucran.

2.1 PERCEPCIÓN

2.1.1 Concepto

La percepción, una función sensorial y cognitiva fundamental, es el proceso mediante el cual interpretamos y organizamos la información sensorial proveniente del entorno para atribuirle significado y comprensión. Este proceso complejo implica la integración y procesamiento de múltiples estímulos sensoriales, que van desde la vista y el oído hasta el tacto y el olfato. Al recibir estos estímulos, nuestro cerebro trabaja activamente para dar sentido a la información, identificando patrones, resaltando elementos relevantes y descartando distracciones. (Anónimo. (2024). "La percepción como función sensorial y cognitiva fundamental".)

La percepción es esencialmente subjetiva y constructiva. Cada individuo interpreta el mundo que lo rodea de manera única, influenciado por sus experiencias pasadas, creencias, valores y expectativas. Incluso factores emocionales como el estado de ánimo pueden influir en cómo percibimos la realidad. A través de la atención selectiva, enfocamos nuestra conciencia en ciertos estímulos mientras ignoramos otros, lo que nos permite organizar y estructurar la información percibida de manera significativa. Hochberg, J. (1987). "La percepción es esencialmente subjetiva y constructiva". En Boff, K., Kaufman, L., & Thomas, J. (Eds.), *Manual de Percepción y Rendimiento Humano: Procesos Cognitivos y Rendimiento* (Vol. 1), (pp. 13-20). Wiley.

Además, la percepción es altamente adaptable y flexible. Nuestro sistema perceptual tiene la capacidad de ajustarse y aprender de nuevas experiencias, lo que nos permite adaptarnos a entornos cambiantes y mejorar nuestra capacidad para interpretar y comprender el mundo que nos rodea. Este proceso de aprendizaje nos permite desarrollar esquemas y modelos mentales que guían nuestra percepción y comprensión del mundo.

2.1.2 Características

La percepción está influenciada por una variedad de factores internos y externos. Los sesgos cognitivos, como la percepción selectiva y la confirmación de la información, pueden distorsionar nuestra interpretación de los estímulos sensoriales, llevándonos a conclusiones erróneas o percepciones sesgadas de la realidad. Además, nuestras experiencias pasadas y nuestras expectativas pueden moldear nuestra percepción, predisponiendo a interpretar la información de ciertas maneras.

A pesar de estas influencias, la percepción es inherentemente dinámica y adaptable. Nuestro sistema perceptual tiene la capacidad de cambiar y evolucionar a lo largo del tiempo, lo que nos permite actualizar nuestras percepciones y comprensiones en función de nuevas experiencias y aprendizajes. Esta plasticidad perceptual es fundamental para nuestra capacidad de adaptarse y prosperar en entornos en constante cambio.

2.1.3 Sesgo cognitivo

El sesgo cognitivo es una de las características principales de la percepción, pues este se ve fuertemente arraigado a la misma. Cada día, millones de personas que habitan el planeta tierra tienen que tomar decenas de miles de decisiones, ejecutando así miles de procesos neurológicos que ejercen una influencia directa en los pensamientos, la probabilidad que un sesgo cognitivo influya en cada decisión es altamente elevada por tal razón la percepción se ve altamente afectada por esta misma característica. Los sesgos cognitivos mayormente son errores y nos permiten tener una visión equivocada de la realidad. El cerebro responde a una necesidad evolutiva por tal razón ha creado los sesgos de una manera de tomar atajos diversos para poder enfrentar la realidad de la vida. Estos están determinados por

implicaciones mayormente culturales, sociales, motivaciones emocionales, éticas o experiencias negativas previas. (“*Psiquion, Raquel Rodríguez, ¿Qué son los sesgos cognitivos?, 2021*”)

2.1.4 Autores

La percepción es objeto de estudio incluyendo muchas disciplinas como la psicología, neurociencia y la filosofía. Max Wertheimer en Carterette y Friedman destacó la importancia de la percepción e influyó en las leyes Gestalt, que explican sobre la organización de la información mentalmente. Además de eso consideró la percepción como subjetiva, derivándose solamente de una extracción de porciones de la realidad o hechos relevantes.

“La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía, lo mismo que la esquina del teléfono que asoma accidentalmente por encima de su cabeza. ¿Qué es lo que vemos?... Ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos: el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, la rectangularidad del libro, el lustre de un pedazo de metal, la rectitud del cigarrillo” (Arnheim, 1995, p. 58-59).”

Neisser menciona que la percepción es un proceso activo-constructivo, ¿A qué se refiere? El perceptor construye un sistema o esquema detallado e informativo por anticipado, esto permite aceptar o rechazar la nueva información, tomando como base la existencia del aprendizaje.

2.1.5 Percepción y el entorno

La percepción es fundamental para nuestra comprensión del mundo y nuestra interacción con él. Nos permite interpretar y dar sentido a la vasta cantidad de información sensorial que nos rodea, lo que nos permite tomar decisiones informadas y adaptarnos a nuestro entorno. En un nivel más amplio, la percepción juega un papel crucial en la formación de nuestras identidades y en la construcción de nuestras relaciones con los demás. Nuestras percepciones de nosotros mismos y de los demás

influyen en nuestras interacciones sociales y en nuestra forma de relacionarnos con el mundo que nos rodea. Escholarium. (s.f.). Percepción del entorno: los sentidos. Recuperado

La percepción juega un papel crucial y fundamental en el marketing, esta se basa en gran medida a través de experiencias de consumidores, como percepción de productos, marcas, empresas, mensajes o comunicación, afectando de manera directa a la respuesta de los consumidores, la percepción influye en estrategias para la empresa que pueden llegar a ser efectivas, generando crear experiencias positivas, y persuadir al consumidor.

2.1.6 Percepción y marketing

En el ámbito del marketing, la percepción desempeña un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben y responden a los mensajes de marketing. Las empresas utilizan estrategias de marketing sensorial para influir en las percepciones de los consumidores y crear asociaciones positivas con sus marcas y productos. Al comprender cómo perciben los consumidores sus productos y mensajes, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para maximizar su impacto y persuasión. Esto puede incluir el uso de colores, sonidos, olores y otros estímulos sensoriales para crear experiencias de marca memorables y atractivas. Zendesk. (s.f.). Percepción del cliente.

El éxito de una campaña publicitaria se ve diferenciado por un factor clave en este ¿Cuál? La manipulación de la percepción en los consumidores. La percepción hacia las empresas es manipulable, a través de estrategias de marketing que capten la atención del individuo. El objetivo de la comunicación es buscar un determinado comportamiento de los individuos siendo este una tendencia de compra.

Para poder lograr este tipo de comportamiento es necesario y fundamental que la empresa trabaje la imagen y percepción de los consumidores, permitiendo que se puedan transmitir ideas, mensajes o simplemente destacar su imagen sobre la competencia en la mente de los consumidores.

2.2 MARKETING

2.2.1 Definición

El marketing, un término que emergió a mediados del siglo XX, representa mucho más que simplemente la distribución y organización del mercado. Fue Theodore Levitt, profesor de la Universidad de Harvard en la década de 1950, quien ayudó a definir y popularizar este concepto, estableciendo las bases para su estudio y aplicación en el mundo empresarial.

Con el paso del tiempo, el marketing ha experimentado una evolución constante, enriqueciendo su definición y expandiendo su alcance. Desde el análisis del ciclo de vida de los productos hasta la comprensión cada vez más profunda del comportamiento del consumidor, el marketing ha abarcado una amplia gama de teorías y enfoques, adaptándose a los cambios en el entorno comercial y tecnológico.

Durante la década de 1970 hasta los años 1980, el marketing experimentó un auge sin precedentes, impulsado por el crecimiento del comercio mundial y el aumento de la competencia en los mercados. En este período, las empresas comenzaron a desempeñar un papel crucial como intermediarios entre los fabricantes y los consumidores, transformando la dinámica tradicional de compra y venta.

A lo largo de las décadas siguientes, surgieron nuevas teorías y enfoques en marketing, refinando y perfeccionando las prácticas existentes. Este proceso de mejora continua llevó al desarrollo de estrategias más sofisticadas y efectivas, permitiendo a las empresas adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio y alcanzar sus objetivos comerciales de manera más eficiente.

Hoy en día, el marketing se considera una parte integral de cualquier negocio exitoso, desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la creación y promoción de productos y servicios, el marketing influye en cada etapa del ciclo empresarial. De hecho, se podría argumentar que un negocio sin una estrategia de marketing sólida está destinado al fracaso, ya que carecería de la capacidad para conectar con su audiencia y destacar en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

2.2.2 Tipos de marketing

Marketing tradicional

El marketing tradicional, arraigado en las prácticas de promoción y publicidad establecidas mucho antes de la era digital, ha sido una piedra angular en las estrategias comerciales durante décadas. Este enfoque se basa en la utilización de medios convencionales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y vallas publicitarias para llegar a las audiencias objetivo. Es un modelo unidireccional en el que las empresas transmiten sus mensajes publicitarios a través de estos canales sin una interacción directa con los consumidores.

Las estrategias del marketing tradicional han demostrado ser efectivas para promover productos y servicios a gran escala. Los anuncios publicitarios, los folletos impresos, las vallas publicitarias y los anuncios en televisión y radio son algunos ejemplos destacados de tácticas utilizadas en este enfoque. Sin embargo, con la evolución del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor, las empresas han comenzado a explorar enfoques más centrados en la interacción y la personalización en el entorno digital.

A pesar de su longevidad y efectividad histórica, el marketing tradicional enfrenta desafíos significativos en el panorama actual. La intensificación de la competencia y la fragmentación de los medios han llevado a las empresas a buscar nuevas formas de destacar y captar la atención de los consumidores. Este contexto ha impulsado la necesidad de innovación y adaptación en las estrategias de marketing, llevando a una transición gradual hacia enfoques más integrados que combinan técnicas tradicionales con herramientas digitales.

En resumen, si bien el marketing tradicional ha sido un pilar fundamental en la promoción de productos y servicios a lo largo del tiempo, su relevancia y efectividad continúan siendo objeto de evaluación y ajuste en el contexto cambiante del mercado actual.

Marketing digital

Con la llegada del siglo XXI, se marcó una transición hacia la nueva era digital, obligando al marketing a reinventarse e innovar para mantener una posición relevante en el mercado. La proliferación de dispositivos móviles y la conectividad constante cambiaron la dinámica de comunicación entre las empresas y sus audiencias. El marketing digital conserva el mismo objetivo del marketing tradicional, llegar masivamente a los consumidores finales usando nuevas tecnologías. Este sistema nos permite promocionar productos y servicios de manera masiva, con presupuestos más limitados a diferencia del marketing tradicional. (Pérez, J. (2020). "La evolución del marketing en la era digital". Marketing Digital Hoy.)

Así como evolucionó el mundo de la mercadotecnia, también las estrategias de campañas son diferentes gracias a los métodos que existen cambian constantemente por las tendencias que genera el mercado de cada servicio o producto, o también por el modelo de negocio, si es negocio a consumidor (B2C) o negocio a negocio (B2B).

Las estrategias evolucionaron hacia un enfoque más orientado a la experiencia del cliente, buscando la personalización y la interacción en tiempo real. Permitiendo incorporar ventajas a diferencia del marketing tradicional como son: La segmentación, audiencia definida, impacto, mediciones.

Si bien el marketing digital y tradicional difieren un poco sus enfoques y técnicas, ambos comparten el objetivo común de promover productos y servicios para llegar a las audiencias de objetivo y generar ventas. Aunque puedan operar de manera independiente, también pueden complementarse mutuamente para crear una estrategia más integral y efectiva.

2.2.3 Marketing Conversacional

El marketing conversacional es un recurso de marketing que busca generar interacciones valiosas con el cliente, por medio de plataformas digitales de comunicación directa. Su objetivo principal es atender las dudas de los clientes personalmente, ofrecerles una solución ideal para sus necesidades y optimizar la relación que establecen con las marcas.

Una ventaja del marketing conversacional es que puede utilizarse durante todo el ciclo de compra del cliente, desde la atracción hasta la compra y el servicio posventa, esto significa que es un recurso del que pueden sacar provecho los equipos de marketing, ventas y atención al cliente.

Diferencia entre marketing conversacional y chat

Algunas personas comparan el marketing conversacional con un chat en vivo. Sin embargo, el marketing conversacional no se trata de una sola herramienta ni de una sola conversación.

Herramientas como Facebook Messenger, Slack, SMS, el correo electrónico y otros, solo son algunos de los canales que permiten que las conversaciones se lleven a cabo. Por su parte, el marketing conversacional hace referencia a las estrategias que sirven para cambiar las preferencias de un consumidor y no solo las conversaciones que se mantienen uno a uno.

Esto significa que el chat en vivo es solamente una de las formas que puede adoptar el marketing conversacional. Y en realidad, solo lo será cuando el objetivo de la interacción sea ofrecer soluciones, mantener una imagen de marca o generar un impacto positivo en el cliente. (*“HubSpot, Dalila Franzolini, Qué es el marketing conversacional, cómo implementarlo y ejemplos, 2023”*)

2.2.4 Marketing conversacional y chatbots

La incorporación de chatbots se erige como una parte esencial de las estrategias de marketing contemporáneas. Estos agentes virtuales impulsados por inteligencia artificial interactúan de manera conversacional con los clientes, ofreciendo respuestas personalizadas e inmediatas. Su aplicabilidad se extiende desde la atención al cliente hasta las campañas promocionales y los procesos de venta.

Los chatbots desempeñan un papel crucial, mejorando la satisfacción del cliente y liberando recursos humanos para tareas más complejas al proporcionar asistencia instantánea para consultas comunes. Además, la capacidad de personalización permite a las empresas adaptar mensajes y ofertas a las preferencias individuales, generando experiencias más relevantes y atractivas.

La contribución de los chatbots a la optimización de campañas de marketing es innegable. Facilitan la interacción directa con los clientes, ayudando a tomar decisiones estratégicas al recopilar datos sobre comportamientos, preferencias y patrones de conversación. Esta capacidad analítica es fundamental para la creación de campañas más efectivas y enfocadas al mercado.

A pesar de las ventajas, la incorporación de chatbots en estrategias de marketing no está exenta de desafíos. El equilibrio entre la automatización y la autenticidad humana es crucial para garantizar la privacidad de los datos y mantener la relevancia en la interacción. Sin embargo, la evolución constante de la tecnología abre oportunidades para superar estos obstáculos y mejorar continuamente las estrategias de marketing. (*“SendPulse, chatbot marketing, 2024”*)

El futuro del marketing con chatbots se vislumbra prometedor. Se anticipa que la inteligencia artificial se desarrollará para comprender contextos más complejos, brindando experiencias aún más personalizadas. Con el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y el análisis de datos, el marketing alcanzará nuevas alturas, creando interacciones más fáciles y efectivas con los clientes en la era digital. (*“5 minutos, El futuro del marketing y la automatización son los chatbots, Camila Cavada, 2021”*)

En resumen, la introducción de chatbots ha transformado radicalmente el marketing en la industria de telefonía móvil. Estos agentes virtuales no solo han mejorado la eficiencia operativa, sino que también han redefinido cómo las empresas construyen relaciones con sus clientes en la era digital, desde la atención al cliente hasta la personalización de mensajes y la optimización de campañas. (*“Chattigo, razones para incluir un chatbot en tu estrategia de marketing, 2022”*)

2.3 CHATBOTS

2.3.1 Definición

Los chatbots, programas informáticos diseñados para simular conversaciones con usuarios humanos, se han convertido en herramientas fundamentales en diversas plataformas, como sitios web, aplicaciones de mensajería y redes sociales (Centro de

Escritura Javeriano, 2019). Estos programas utilizan inteligencia artificial (IA) y procesadores del lenguaje natural para atender preguntas, proporcionar información y realizar tareas específicas (*American Psychological Association, 2010*). Los algoritmos desarrollados por la IA y el aprendizaje automático les permiten aprender y adaptarse, incluso intuir hábitos y entender preferencias de los usuarios (*Centro de Escritura Javeriano, 2019*).

2.3.2 Historia

La historia de la inteligencia artificial comenzó en 1943 con la publicación del artículo «A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity» de Warren McCulloch y Walter Pitts. En ese trabajo, los científicos presentaron el primer modelo matemático para la creación de una red neuronal.

El primer ordenador de red neuronal, Snarc, fue creado en 1950 por dos alumnos de Harvard: Marvin Minsky y Dean Edmonds. Ese mismo año, Alan Turing publicó el Test de Turing, que todavía se utiliza hoy para valorar las IA.

En 1952, Arthur Samuel creó un software capaz de aprender a jugar al ajedrez de forma autónoma. El término inteligencia artificial fue utilizado por primera vez en la conferencia «Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence» de John McCarthy en 1956.

En ese acto, los investigadores presentaron los objetivos y la visión de la IA. Muchos consideran esta conferencia como el verdadero nacimiento de la inteligencia artificial, tal y como se conoce hoy en día.

En 1959, Arthur Samuel acuñó el término Machine Learning mientras trabajaba en IBM. Por su parte, John McCarthy y Marvin Minsky fundaron el MIT Artificial Intelligence Project. En 1963, John McCarthy también creó el «AI Lab» en la Universidad de Stanford.

En los siguientes años, se cernieron dudas sobre el campo de la IA. En 1966, el informe estadounidense ALPAC puso de manifiesto la falta de avances en la investigación de la traducción automática destinada a traducir simultáneamente la

lengua rusa en el contexto de la Guerra Fría. Muchos proyectos financiados por el gobierno estadounidense fueron cancelados.

Del mismo modo, en 1973, el gobierno británico publicó su informe «Lighthill» en el que destacaba las decepciones de la investigación en IA. Una vez más, los proyectos de investigación fueron reducidos por los recortes presupuestarios. Este periodo de duda duró hasta 1980, y ahora se denomina el «primer invierno de la IA».

Ese invierno terminó con la creación de R1 (XCON) por parte de Digital Equipment Corporations. Este sistema comercial experto está diseñado para configurar los pedidos de nuevos sistemas informáticos, y provocó un auténtico auge de las inversiones que se prolongó durante más de una década.

Japón y Estados Unidos hicieron grandes inversiones en la investigación de la IA. Las empresas gastan más de mil millones de dólares al año en sistemas expertos y el sector no paraba de crecer.

Desgraciadamente, el mercado de las máquinas “Lisp” se desplomó en 1987 al surgir alternativas más baratas. Este fue el «segundo invierno de la IA». Las empresas perdieron el interés por los sistemas expertos. Los gobiernos de Estados Unidos y Japón abandonaron sus proyectos de investigación y se gastaron miles de millones de dólares para nada.

Diez años después, en 1997, la historia de la IA estuvo marcada por un acontecimiento importante. La IA Deep Blue de IBM triunfó sobre el campeón mundial de ajedrez Gary Kasparov. Por primera vez, el hombre fue derrotado por la máquina.

Posteriormente, los avances tecnológicos permitieron el resurgimiento de la inteligencia artificial. En 2008, Google hizo grandes avances en el reconocimiento de voz y lanzó esa función en sus aplicaciones para smartphones.

En 2012, Andrew Ng alimentó una red neuronal con 10 millones de vídeos de YouTube como serie de datos de entrenamiento. Gracias al Deep Learning, esta red neuronal aprendió a reconocer un gato sin que se le enseñara lo que es un gato. Este fue el inicio de una nueva era para Deep Learning.

En 2016 se produjo otra victoria de la IA sobre el ser humano, con el triunfo del sistema AlphaGo de Google DeepMind sobre Lee Sedol, el campeón de Go. La inteligencia artificial también conquistó el campo de los videojuegos, especialmente con DeepMind AlphaStar en Starcraft u OpenAI Five en Dota 2.

La IA no deja de avanzar y sorprender con su rendimiento. El sueño de la inteligencia artificial general se acerca cada vez más a la realidad.

2.3.3 Cronología de la Inteligencia Artificial

En la evolución de la inteligencia artificial durante los más de 70 años que lleva de historia, se puede observar que ha habido 3 grandes épocas separadas por la temática central de su estudio y desarrollo.

Por tanto, la cronología de la inteligencia artificial de estas épocas sería la siguiente:

- 1950-1970: Desarrollo de métodos y algoritmos de IA.
- 1970-1990: Desarrollo de algoritmos simbólicos y sistemas expertos también conocidos como sistemas de conocimiento.
- 1990-Actualidad: Aprendizaje automático (machine learning) y aprendizaje profundo (deep learning).

2.3.4 Chatbots más comunes

Siri Asistente Virtual 2010: Uno de los más famosos de la actualidad, Siri es un asistente virtual disponible para dispositivos marca Apple. Utilizando un lenguaje natural e inteligencia artificial, Siri puede responder preguntas, ejecutar acciones solicitadas por los usuarios, hacer recomendaciones y muchas más funciones. Desde su lanzamiento, Siri pasó por continuas modificaciones para contemplar nuevas funcionalidades para lograr ofrecer una experiencia más realista, como su voz cada vez más natural.

Google Now Asistente Virtual 2012: Un avance del recurso de busca por voz en los dispositivos móviles, Google Now es un asistente virtual desarrollado para Android e IOS que a ejemplo de Siri utiliza lenguaje natural al responder preguntas de los usuarios y realizar las acciones que le son solicitadas.

Alexa Asistente Virtual 2014: Con la popularidad de los asistentes virtuales de Apple y de Google, Amazon también implementó su propio software inteligente para facilitar el día a día de los usuarios de sus productos. Alexa es programada en lenguaje natural para atender a comandos de voz y ejecutar diversas acciones, como tocar música, configurar alarmas y mucho más. La asistente permite controlar de igual forma sistemas y aparatos inteligentes que estén conectados Chatbots del Messenger 2016: Más reciente en la historia de los chatbots, el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, anunció que los perfiles volteados para negocios de la red social podrían obtener chatbots en la aplicación de mensajes para poder mejorar la atención de los clientes.

Bixby Asistente Virtual 2017: Uno de los asistentes virtuales lanzados más recientemente es Bixby, desarrollado por Samsung y anunciado junto con la línea de smartphones Galaxy S8 y de las tablets Galaxy Tab A, es una versión mejorada del S Voice, que estaba en dispositivos de versiones más antiguas. Bixby además de facilitar la interacción de los usuarios con los dispositivos móviles, es también integrar la solución inteligente a otros productos Samsung, permitiendo que sean controlados y operados por comandos de voz.

2.3.5 Los chatbots y su aplicación comercial

Los chatbots comenzaron a ser utilizados para responder automáticamente en sitios web y redes sociales en los primeros años de la década de 2010. Su desarrollo se aceleró con el tiempo gracias a los avances en el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático. En 2015, las grandes empresas de telecomunicaciones ya estaban probando chatbots para atender a los clientes.

En 2018, los chatbots comenzaron a ser utilizados en una variedad de tareas, incluida la solución de consultas básicas y la personalización de ofertas. La rápida expansión de la telefonía móvil provocó un aumento en la adopción de esta tecnología. Sin embargo, aún no se ha realizado un análisis completo de las percepciones del consumidor en esta situación particular. (Automatic Chat. (s.f.). La historia de los chatbots)

2.3.6 Beneficios de la implementación de un Chatbot

Este soporte web puede ayudar a potenciar y mejorar muchos aspectos de la empresa y página web, listando los siguientes beneficios como los más importantes:

- Incremento en ventas
- Incremento de retención de clientes.
- Incremento de conversión.
- Incremento de la reputación de la marca.
- Incremento en la satisfacción del cliente.

2.4 Formulación de Hipótesis

Hipótesis General:

- **H1:** Existe un rechazo significativo hacia los chatbots en la industria de la telefonía móvil, influenciado por experiencias previas negativas y una percepción de falta de personalización.

Hipótesis Específicas:

- **H1:** La desconfianza hacia la tecnología de los chatbots en la industria de la telefonía móvil se debe a la percepción de que no pueden comprender ni resolver problemas de manera efectiva.
- **H2:** Las experiencias previas negativas con sistemas automatizados afectan la disposición de los usuarios a interactuar con chatbots en la industria de la telefonía móvil.
- **H3:** La percepción de que los chatbots ofrecen respuestas genéricas y no personalizadas influye negativamente en la aceptación de esta tecnología por parte de los consumidores en la industria de la telefonía móvil.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Generalidades de la Investigación

La investigación orientada hacia el análisis de la percepción sobre el uso de los chatbots en los usuarios de telefonía móvil se realizará en El Salvador, específicamente en el distrito de San Salvador, del municipio de San Salvador Centro, bajo la supervisión de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Evangélica de El Salvador, así como el área de estudio de la temática será en base al marketing en específico marketing conversacional.

3.2 Enfoque y tipo de investigación

En la presente investigación se llevará a cabo un tipo de estudio descriptivo con el fin de conocer causas y efectos que se presentan en relación con la percepción de los usuarios con respecto al tema de chatbots en las empresas de telefonía móvil, para explicar características, variables, situaciones y eventos que tengan una notable consideración en la forma como se percibe este servicio, detallado en los años postpandemia hasta el presente año. Además, poder saber hasta qué punto se encuentran satisfechos los usuarios de las telefonías y cómo perciben el uso e implementación de nuevas tecnologías como los chatbots.

Considerando las variables presentadas en el capítulo II del presente trabajo, se buscará realizar una investigación cuantitativa, es decir, explicar a través de instrumentos de recolección de datos, con diseño de investigación descriptivo, siendo específicos y claros en temas de percepción, uso de chatbots, resolución de conflictos; que permita brindar información con respecto a la problemática planteada. La investigación tendrá un análisis reflexivo sobre las observaciones presentadas de esta manera permitirá llegar a conclusiones específicas.

3.3 Unidad de análisis, población y muestra

En base al tema de investigación este va dirigido a los consumidores de las empresas de servicios de telefonía móvil, la población seleccionada que utiliza los servicios dentro del área establecida, Distrito de San Salvador, municipio de San Salvador Centro.

3.3.1 Muestra

Para la presente investigación se determinará que es una población infinita debido a que se toma en cuenta personas entre los 18 años a 50 años, residentes del distrito de San Salvador, en el municipio de San Salvador Centro.

Para calcular la muestra se utilizará el muestreo por conveniencia aplicado a la fórmula para población infinita, considerando que para dicha muestra se tendrán como requisitos a cumplir lo siguiente:

- Ser usuarios activos de cualquiera de las telefonías móviles a investigar
- Haber utilizado el servicio de chatbot en alguna ocasión

Fórmula de la muestra:

N: Muestra (?)

Z: Nivel de confianza (1.96)

P: Probabilidad a favor (50%)

Q: Probabilidad en contra (50%)

E: Margen de error (0.05)

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

$$N = 384/50 = 192$$

Al poder seleccionar arbitrariamente los participantes utilizando esta modalidad, permitirá tener una descripción más clara y exacta de cómo afecta la percepción de cada uno el uso de chatbots, centrándose en un grupo reducido. *Universidad Evangélica de El Salvador. (2023). El impacto del marketing digital como herramienta para las PYMES del sector imprenta del municipio de San Salvador (Tesis de Licenciatura, Universidad Evangélica de El Salvador).*

3.4 Definición Operacional de Variable y Medición

Para lograr abordar la investigación sobre la percepción de los usuarios respecto al uso de chatbots en el contexto de la telefonía móvil en el distrito de San Salvador, es importante definir operacionalmente las variables clave y establecer métodos de medición adecuados.

La primera variable primordial en la investigación es “la percepción del usuario sobre el uso de chatbots”. Esta variable se operacionaliza mediante la evaluación de diferentes aspectos de la percepción, tales como la satisfacción con el servicio de chatbots, la confianza en su efectividad, la comodidad al interactuar con ellos, entre otros. Para medir estos aspectos, se utilizarán las encuestas de modalidad mixta, para tener mayor comprensión en cada una de las opiniones de los usuarios.

Por otro lado, se consideran variables independientes como la “experiencia previa con chatbots”, la “frecuencia de uso de servicios de la telefonía móvil” y la “edad del usuario”.

Estas variables se definirán operacionalmente mediante la recopilación de datos demográficos y comportamentales de los participantes, así como su historial de interacciones con chatbots en el contexto de la telefonía móvil.

| Objetivos de la investigación | Pregunta de Investigación | Variable de Estudio | Hipótesis | Indicadores | Investigación | Método de Medición |
|---|--|---|--|--|---------------------|--|
| <p>Medir la correlación entre la implementación de chatbots y la satisfacción del cliente en servicios de telefonía móvil en el distrito de San Salvador</p> | <p>¿Cuál es la correlación entre la implementación de chatbots y la satisfacción del cliente en servicios de telefonía móvil en el distrito de San Salvador?</p> | <p>Implementación de chatbots</p> | <p>La desconfianza hacia la tecnología de los chatbots en la industria de la telefonía móvil se debe a la percepción de que no pueden comprender ni resolver problemas de manera efectiva.</p> | <p>Satisfacción del cliente en servicios de telefonía móvil</p> | <p>Cuantitativa</p> | <p>Encuesta, análisis estadístico</p> |
| <p>Evaluar la eficacia de la implementación de los chatbots como herramienta de Marketing Conversacional en el aspecto de consultas y problemas específicos de los usuarios de servicio de telefonía móvil en el distrito de San Salvador</p> | <p>¿Cómo se evalúa la eficacia de la implementación de los chatbots como herramienta de Marketing Conversacional en el aspecto de consultas y problemas específicos de los usuarios de servicio de telefonía móvil en el distrito de San Salvador?</p> | <p>Eficacia de la implementación de chatbots como herramienta de Marketing Conversacional</p> | <p>Las experiencias previas negativas con sistemas automatizados afectan la disposición de los usuarios a interactuar con chatbots en la industria de la telefonía móvil.</p> | <p>Resolución de consultas y problemas específicos de los usuarios</p> | <p>Cuantitativa</p> | <p>Encuesta, análisis cualitativo y cuantitativo</p> |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--------------|----------------------|
| Identificar puntos de mejora respecto a los chatbots como estrategia de Marketing Conversacional para que los clientes se sientan más cómodos al utilizarlo | ¿Cuáles son los puntos de mejora respecto a los chatbots como estrategia de Marketing Conversacional para que los clientes se sientan más cómodos al utilizarlo? | Mejoras en los chatbots como estrategia de Marketing Conversacional | La percepción de que los chatbots ofrecen respuestas genéricas y no personalizadas influye negativamente en la aceptación de esta tecnología por parte de los consumidores en la industria de la telefonía móvil. | Comodidad percibida por los clientes al utilizar los chatbots | Cuantitativo | análisis cualitativo |
|---|--|---|---|---|--------------|----------------------|

3.5 Instrumento de investigación

La investigación se llevará mediante una encuesta estructurada por medio de la plataforma Google Forms, buscando que los usuarios tengan mayor facilidad de ingresar y esto ayuda a crear una hoja de Excel para el vaciado de datos, ya que cada encuesta que se realiza se actualiza automáticamente.

Lo que permite es:

- Eficiencia en la recolección de datos: Las encuestas permiten recopilar datos de un gran número de usuarios en un periodo relativamente corto de tiempo, y esto las hace ideales para este estudio.
- Generalización de resultados: Con una muestra representativa, los resultados de una encuesta pueden generalizarse a una población más amplia.
- Estandarización de preguntas: La encuesta suele poseer preguntas estandarizadas, lo que permite una comparación mucho más fácil entre diferentes grupos de participantes o estudios similares.
- Anonimato y confidencialidad: Las encuestas se pueden administrar de manera anónima, lo que puede alentar a los participantes a proporcionar respuestas más honestas sobre el tema.

- Flexibilidad en la distribución: Las encuestas se pueden administrar en línea, por correo electrónico, en persona o por teléfono, lo que brinda flexibilidad para llegar a diferentes grupos demográficos.
- Variabilidad en la respuesta: La encuesta puede incluir una variedad de tipos de preguntas, como opciones múltiples, escalas de Likert, preguntas abiertas entre otras, lo que permite captar una amplia gama de respuestas.

3.6 Procesamiento y Análisis de la información

Se llevará a cabo el procesamiento y análisis de los datos una vez que se recopilen con el instrumento de recolección. Se utilizarán técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para lograrlo, dependiendo de la naturaleza de los datos obtenidos.

Para caracterizar la muestra y las variables de interés, primero se realizará un análisis descriptivo. Los cálculos de las medidas de tendencia central y dispersión, así como la creación de tablas y gráficos para mostrar la distribución de los datos, serán parte de esto.

Finalmente, se interpretarán los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, identificando patrones, tendencias y posibles implicaciones para la comprensión de la percepción de los usuarios sobre el uso de chatbots en la telefonía móvil.

La investigación se utilizará para saber cuál es la percepción de cada consumidor de telefonía móvil, con los resultados de cada encuesta al hacer el vaciado de datos se tendrá un mejor panorama de como los consumidores perciben a los chatbot y si es factible el utilizarlo. Con esto se da respuesta si es viable como estrategia de marketing la implementación de chatbot.

3.7 Presupuesto

| # | RECURSOS | DESCRIPCION | CANTIDAD/HORAS/DIAS | VALOR UNI. | TOTAL | TOTAL POR RECURSO |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|------------|--------------------|-------------------|
| 1 | MATERIAL DIDACTIDO | IMPRESIONES POR TRABAJO | 3 | \$ 8.00 | \$ 24.00 | \$ 80.00 |
| | | BOLIGRAFOS | 20 | \$ 0.20 | \$ 4.00 | |
| | | EMPASTADOS | 1 | \$ 12.00 | \$ 12.00 | |
| | | PAPELERIA | 20 | \$ 2.00 | \$ 40.00 | |
| 2 | GASTOS COMPLEMENTARIO | TRANSPORTE | 3 | \$ 100.00 | \$ 300.00 | \$ 1,140.00 |
| | | INTERNET | 8 | \$ 35.00 | \$ 280.00 | |
| | | ENERGIA ELECTRICA | 8 | \$ 50.00 | \$ 400.00 | |
| | | AGUA | 8 | \$ 5.00 | \$ 40.00 | |
| | | ALIMENTACION | 30 | \$ 4.00 | \$ 120.00 | |
| 3 | IMPREVISTOS | | | | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| COSTO TOTAL ESTIMADO \$ | | | | | \$ 1,320.00 | |

3.8 Cronograma de actividades

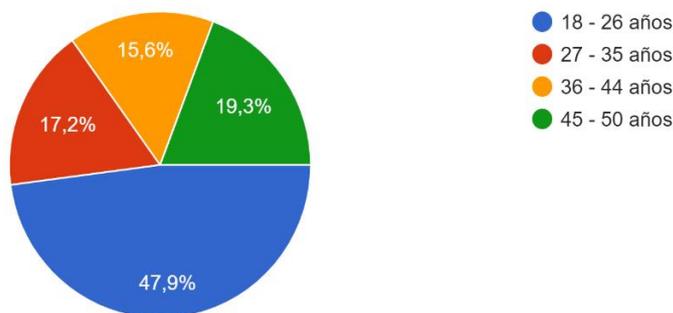
| MESES | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | |
|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|
| SEMANAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Planteamiento del problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capitulo I: Planteamiento del problema y justificacion | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capitulo II: Fundamentación teórica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capitulo III: Metodología de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y correcciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación oral de anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de la investigación y elaboración de informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capitulo IV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de la información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capitulo V: Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de informa final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Correcciones en documento | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

CAPÍTULO IV. ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

1- ¿En qué rango de edad se encuentra?

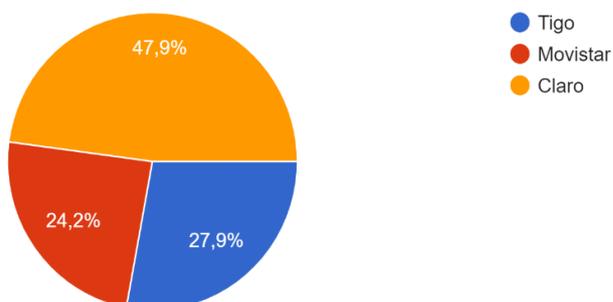
192 respuestas



Análisis: La mayoría de los encuestados son jóvenes adultos de entre 18 y 26 años con un 47.9%, seguidos por adultos mayores de 45 a 50 años con un 19.3%. Los rangos intermedios (27 - 35 y 36 - 44 años) tienen una representación menor.

2- De las siguientes opciones, seleccione la compañía con la que tiene su servicio de telefonía móvil:

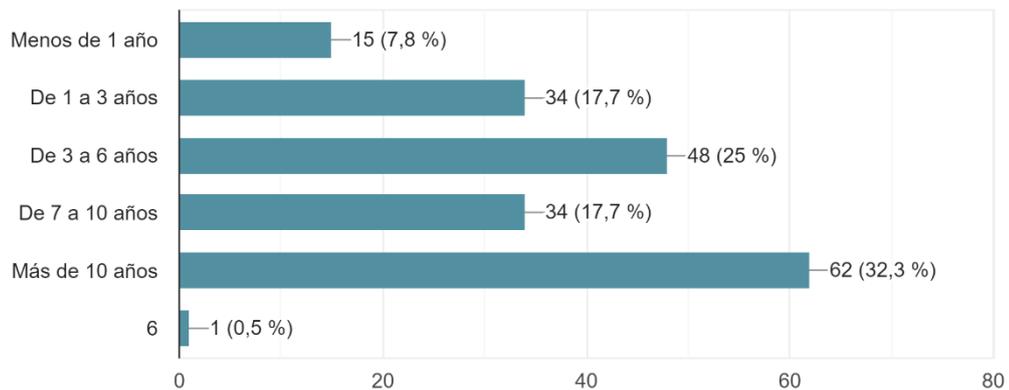
190 respuestas



Análisis: Claro es la compañía de telefonía móvil más popular entre los encuestados, con un 47.9% de preferencia, superando a Tigo (27.9%) y Movistar (24.2%). Este liderazgo sugiere una ventaja competitiva en términos de servicio, cobertura o precios.

3- ¿Cuántos años lleva contratando un plan o chip de telefonía móvil?

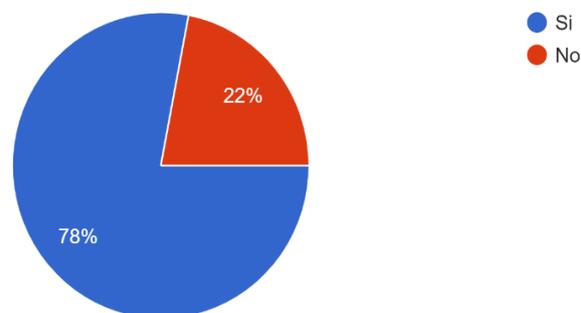
192 respuestas



Análisis: El porcentaje más votado en la encuesta referente a cuantos años llevan contratando un plan o chip de telefonía móvil fue más de 10 años con un porcentaje de 32.3%, seguido de 3 a 6 años con un 25%. Seguido por un empate entre 1-3 años y 7-10 años con un porcentaje de 17.7%, siendo el más bajo la opción de menos de 1 año con 7.8%.

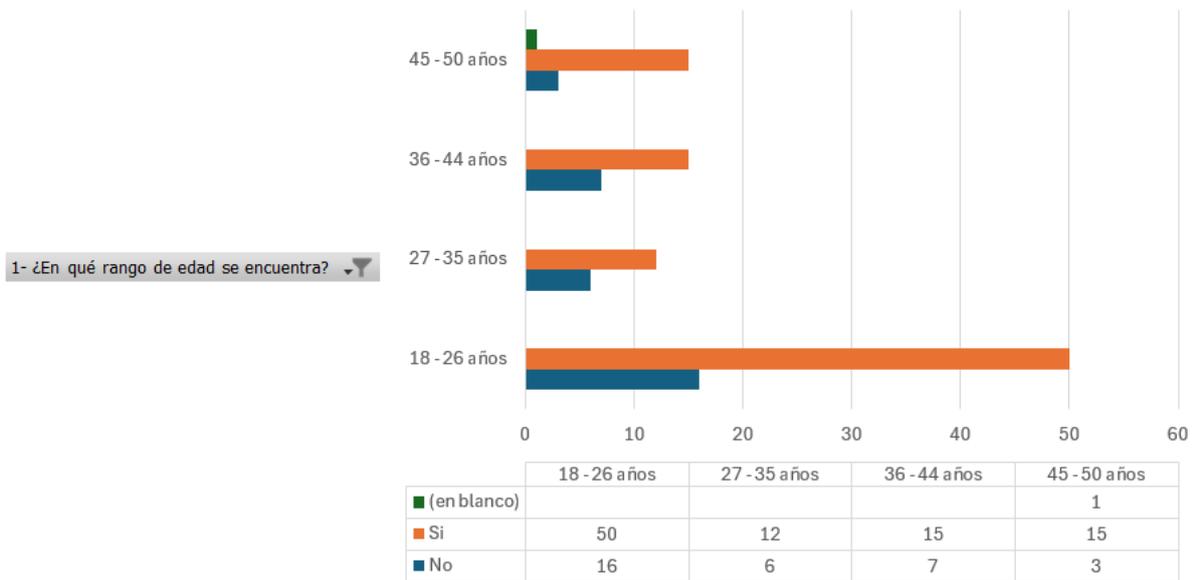
4- ¿Ha utilizado alguna vez asistentes virtuales (Chatbots)?

191 respuestas



Cuenta de 1- ¿En qué rango de edad se encuentra?

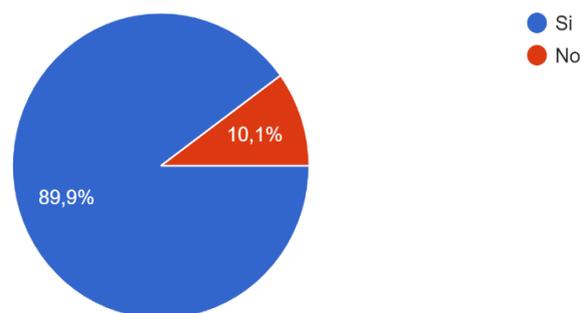
Cruce de información, rango de edad con el uso de chatbots.



Análisis: El 78% de las personas que contestaron la encuesta han utilizado asistentes virtuales (Chatbots) mientras un 22% nunca los han utilizado, el cruce de información da fundamento para conocer que el 78 & que han utilizado las herramientas se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 24 años.

5- ¿Considera usted que las estrategias de atención al cliente han cambiado después de la pandemia de Covid-19?

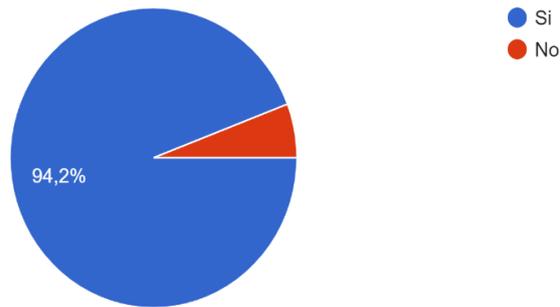
189 respuestas



Análisis: El 89.9% de los encuestados afirman que las estrategias para la atención del cliente han cambiado después de la pandemia Covid-19, para poder agilizar el proceso de atención y tengan una respuesta instantánea, en tanto que el 10.1% asegura que no ha habido cambios significativos luego de la pandemia.

6- ¿Considera usted que la pandemia de Covid-19 influyó para implementar la automatización de la atención al cliente a través de los chatbots ?

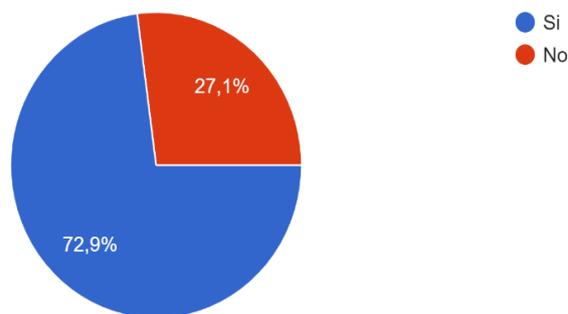
189 respuestas



Análisis: El 94.2% de los encuestados afirman que la pandemia de Covid-19 influyó para implementar la automatización de la atención al cliente a través de los chatbots.

7- ¿Le parece bien la implementación de inteligencia artificial como nuevas tecnologías en la industria de servicios móviles?

192 respuestas



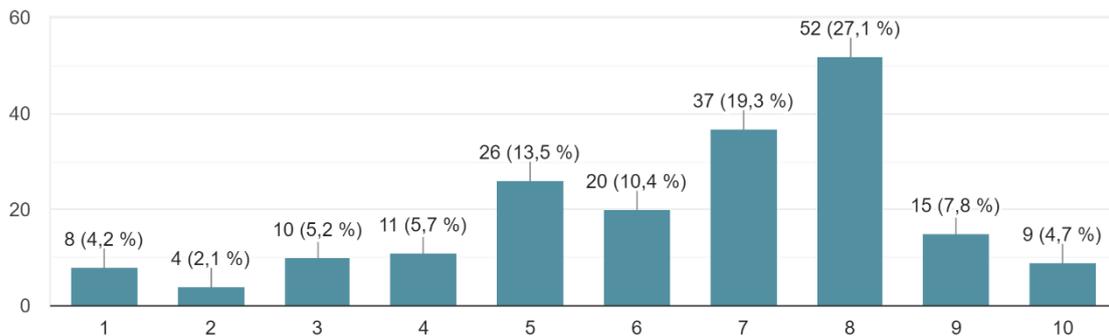
Análisis: Según los resultados obtenidos, el 72.9% de los encuestados manifestó que le parece oportuna y positiva la implementación de inteligencia de servicios móviles, en tanto que un 27.1% no le pareció bien o positiva dicha implementación.

**8- ¿Ha tenido alguna experiencia negativa previa al utilizar un chatbot?
Responda sí o no, si su respuesta es afirmativa, por favor explique: (abierta)**

Análisis: En contraste con la respuesta anterior donde la mayoría está de acuerdo en la implementación de la IA con chatbots, tenemos como resultado que 125 personas (65%) respondieron que sí han tenido experiencias negativas al utilizar un chatbot, mientras que 67 personas (35%) respondieron que no. Muestra que la población han tenido contactos fallidos con la herramienta de inteligencia de artificial sin embargo no cierran la puerta ante la herramienta para solución de incertidumbres o conflictos.

9- En una escala del 1 al 10 donde 1 es totalmente negativo y 10 excelente ¿Cómo evaluaría la experiencia de la utilización de chatbots?

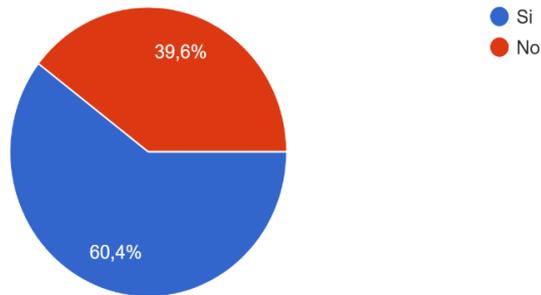
192 respuestas



Análisis: Después de observar y analizar los datos, hemos encontrado que los clientes no se han dejado sesgar con una experiencia mala que hayan vivido respecto a los chatbots, el 27.1% de encuestados que son 52 personas, califican con 8 las experiencias que han tenido con los chatbots, las experiencias que han tenido no son malas ni incómodas y les ha logrado facilitar muchas gestiones que necesitan realizar.

10- ¿Ha sentido desconfianza al brindar sus datos a un chatbot a diferencia de un ejecutivo de atención al cliente?

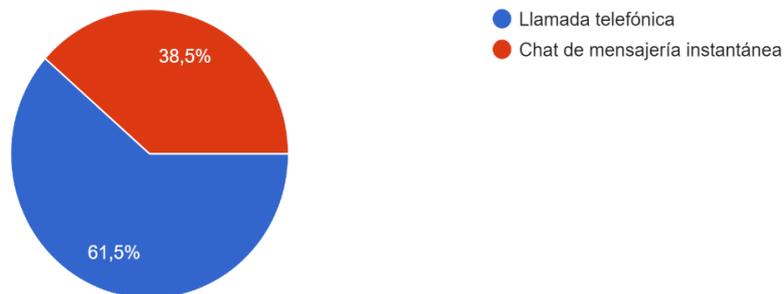
192 respuestas



Análisis: De los 192 encuestados el 60,4% ha sentido desconfianza al interactuar con los agentes virtuales, lo que hace entender que los chatbots o agentes virtuales no generan esa confianza en los clientes para poder brindar sus datos personales y agilizar el proceso de gestiones que buscan completar cada uno de ellos.

11- ¿Cuál de los siguientes medios es el que prefiere utilizar para realizar algún trámite de su servicio de telefonía móvil?

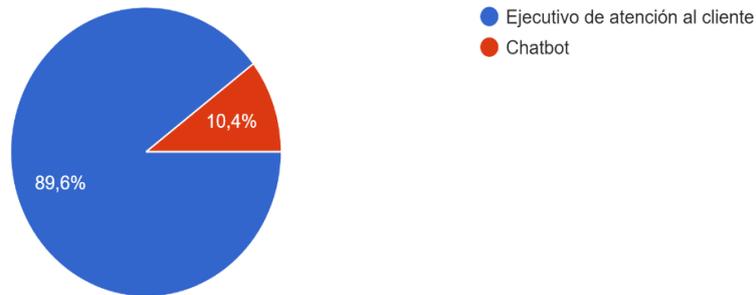
192 respuestas



Análisis: De los 192 encuestados el 61,5% de personas prefieren hacer sus gestiones o trámites mediante las llamadas telefónicas de las empresas de telefonía móvil.

12- En el momento que tiene una consulta respecto al servicio, ¿prefiere comunicarse con un ejecutivo de atención al cliente o con un chatbot?

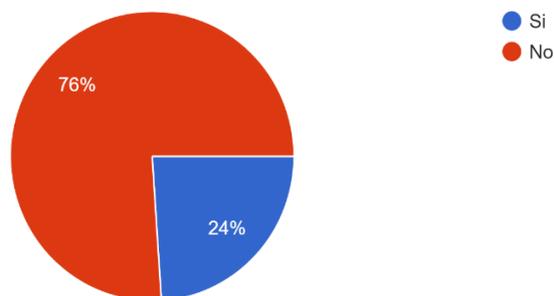
192 respuestas



Análisis: El 89.6% de los 192 encuestados, respondió que prefiere comunicarse con un ejecutivo de atención al cliente que con un chatbot. Por diversas razones, la población encuestada prefiere poder interactuar con un ejecutivo de atención al cliente para que le facilite el resolver todas sus dudas y gestiones a realizar.

13- ¿Al utilizar chatbots considera que sus problemas o consultas se solucionan de una mejor manera que al hablar con un ejecutivo de atención al cliente?

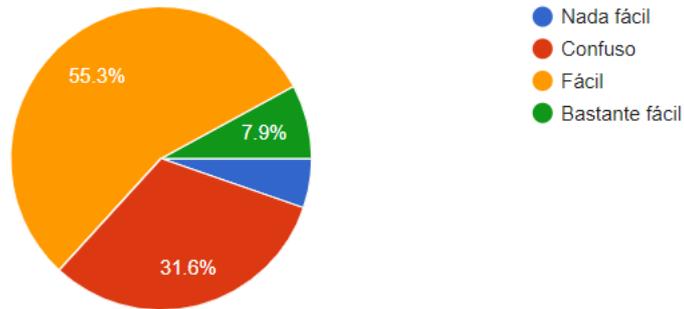
192 respuestas



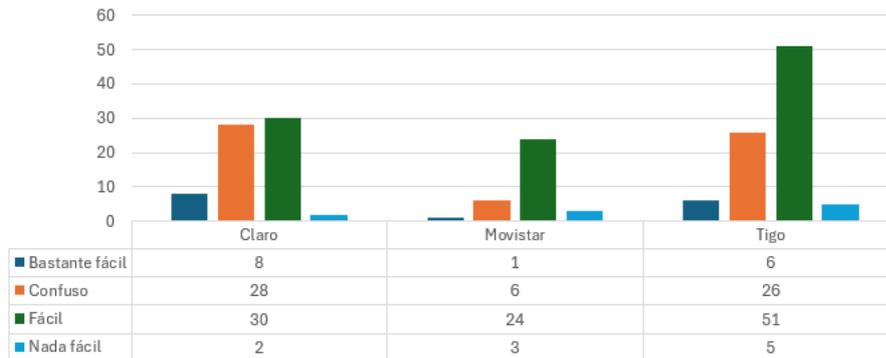
Análisis: Se identifica que el 76% de los 192 encuestados, seleccionó que NO se soluciona de mejor manera con un chatbot en comparación de cuando son atendidos por un ejecutivo de atención al cliente, por lo cual se deduce que las personas prefieren ser atendidos por ejecutivos de atención al cliente, ya que consideran confusos a los chatbots e insuficientes en la resolución de conflictos.

14- ¿Qué tan fácil e interactivo considera el hacer uso de chatbots para sus consultas?

190 respuestas



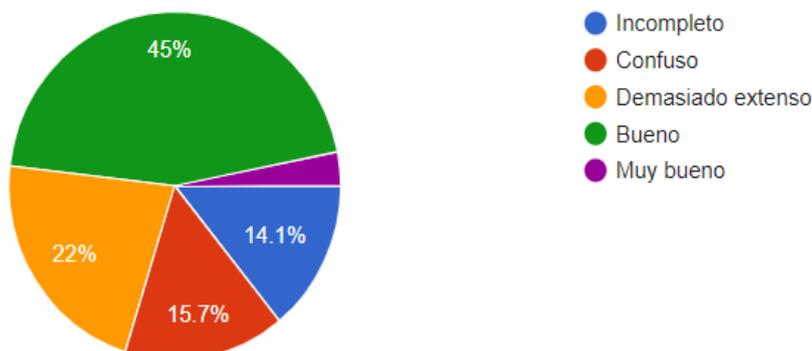
Cruce de información. ¿Que opinan de los chatbots según compañías?



Análisis: Se deduce de la anterior pregunta que un 55.3% de los encuestados considera que el uso de chatbots es fácil, poniendo en segundo lugar a quienes consideran que es confuso con un 31.6%. Con el cruce de información realizado, la compañía Tigo tiene mayor facilidad de uso en su chatbot según los encuestados.

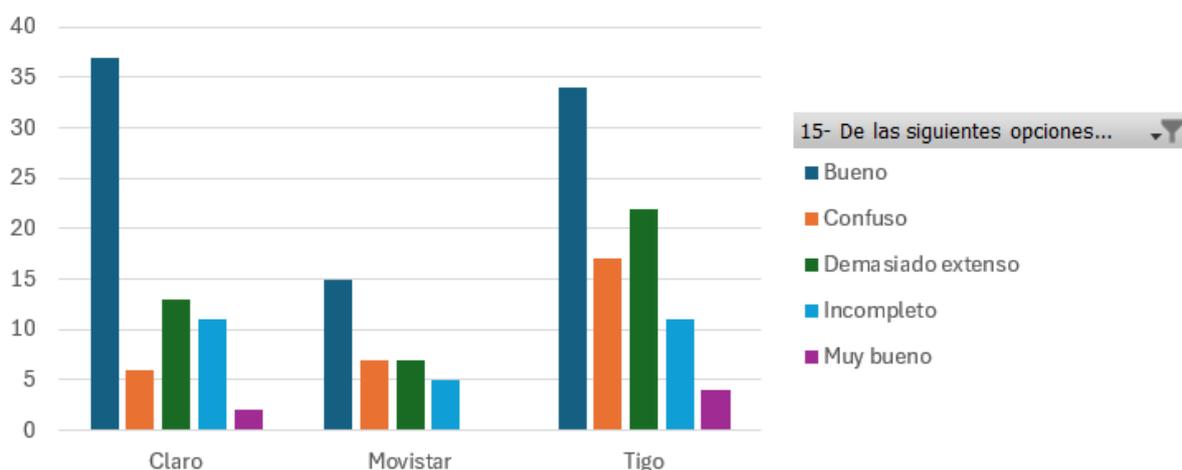
15- De las siguientes opciones ¿Cómo califica el menú de opciones respecto a las gestiones en su compañía de servicio de telefonía móvil?

191 respuestas



Cuenta de 2- De las siguientes opciones, seleccione la compañía con la que tiene su servicio de telefonía móvil:

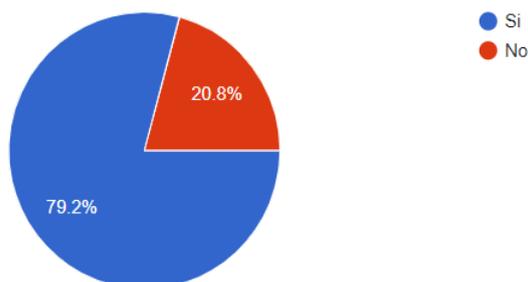
Cruce de datos según compañías telefónicas



Análisis: En general los encuestados tuvieron diferentes opiniones sobre el menú de opciones que poseen las compañías de su preferencia, en este caso, el porcentaje mayor fue “muy bueno” con un 45%, en segundo lugar, con un 22% como “demasiado extenso” y el resto del porcentaje dividiéndose entre confuso e incompleto. Con el cruce de información realizado, se detecta que en la compañía claro la mayoría considera que el menú de chatbots es bueno para solventar sus inquietudes.

16-¿Considera que la interacción que realiza con un chatbot contiene elementos que puedan llegar a mal interpretarse y no generar una resolución de su caso?

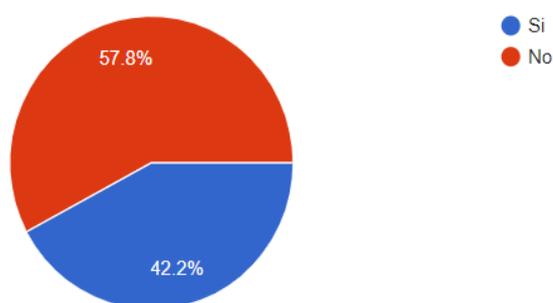
192 respuestas



Análisis: De los 192 encuestados el 79.2% consideran que los chatbots contienen elementos dentro del menú que le atiende que se pueden llegar a mal interpretar y no generar una resolución a su conflicto, como el diseño conversacional que se tenga implementado en el chatbot, la personalización, contexto, seguridad y privacidad entre otros elementos.

17- ¿Prefiere visitar una agencia antes de realizar una resolución a través de nuevas tecnologías como chatbots?

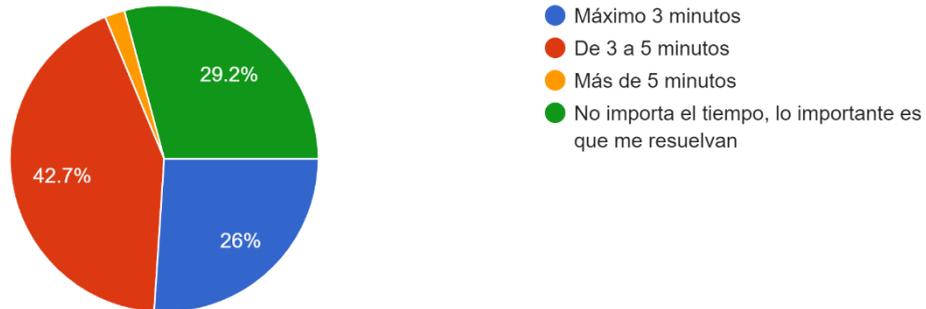
192 respuestas



Análisis: Con el instrumento de recolección de datos se puede deducir que los encuestados en un 57.8% prefieren no acercarse a una agencia para la resolución de sus conflictos y el 42.2% si prefiere si hacerlo antes que hacer uso de herramientas como chatbots

18- ¿Cuánto es el tiempo promedio que usted desea que dure una llamada o chat para considerarla eficiente en la resolución?

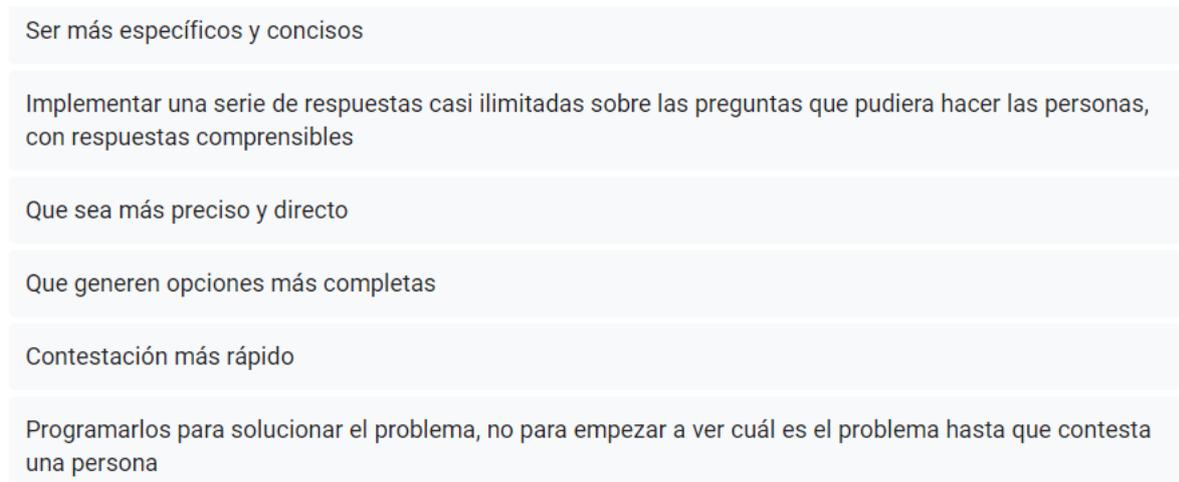
192 respuestas



Análisis: Con la siguiente pregunta se deduce que en general las personas desean que una llamada o chat eficiente debe de tener de 3 a 5 minutos dando un total de 42.7% como primer lugar, y en segundo tiempo los encuestados confirman que no importa el tiempo, siempre y cuando el chatbot le resuelva.

19- ¿Qué sugerencia tendría para mejorar la experiencia de atención al cliente a través de chatbots en el futuro?

192 respuestas



Análisis: Con respecto a la pregunta abierta se obtuvieron diferentes respuestas, haciendo un análisis general de cada respuesta brindada por los encuestados se deduce, que la mayoría de estos buscan que los chatbots sean más específicos y brinden opciones más claras, es decir, buscan que no sea repetitivo y personalizado.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. El rechazo significativo hacia los chatbots se atribuye a dos factores innegables dentro de la industria de telefonía móvil, estos son: los sesgos muy marcados en toda la industria de servicios telefónicos. y la falta de personalización en las interacciones de cada chatbot; es decir, la mayoría de las personas consideran que están teniendo una conversación robótica, permitiendo que se genere desconfianza en los mismos. En gran medida se considera la falta de elementos importantes y distintivos de cada persona como empatía, sentimentalismo y la incapacidad para generar respuestas personalizadas. Todos y cada uno de los elementos mencionados destaca el descontento de uso de los chatbots en los usuarios al no lograr adaptarse y suplir sus necesidades.

2. Al realizarse el instrumento de investigación se logró dar solución al objetivo específico sobre medir la correlación entre la implementación de chatbots y la satisfacción del cliente en servicios de telefonía móvil, deduciendo que van de la mano, ya que las empresas no pueden optar de implementar un chatbot si no soluciona para el cliente sus inquietudes como se ve en las respuestas de la pregunta 7 y 9 en donde los encuestados dicen estar de acuerdo con la implementación de chatbots.

3. A pesar de que los usuarios encuentren que los chatbots pueden realizar de manera efectiva preguntas o consultas simples, existe un rechazo significativo a estos debido a la necesidad de los usuarios en la resolución de problemas más complejos. Estos problemas puedan llevar a una mayor necesidad de manejo de personalización, necesidad de tiempo de comprensión y esfuerzo, cosa que los chatbots no ofrecen.

4. El análisis de los datos de las encuestas muestra que una mayoría significativa de los encuestados ha tenido experiencias negativas con chatbots. De los 192 participantes, el 65% reportó haber tenido experiencias negativas, citando problemas como la incapacidad de los chatbots para resolver problemas específicos, respuestas inadecuadas o irrelevantes y falta de comprensión de consultas complejas. Este hallazgo confirma la hipótesis específica 2, ya que las experiencias previas negativas claramente influyen en la disposición de los usuarios a interactuar con chatbots. Los usuarios tienden a evitar el uso de chatbots debido a sus experiencias pasadas, prefiriendo interactuar con agentes humanos que consideran más efectivos y confiables para resolver sus problemas.

5. Además de las experiencias negativas, se observó que el 45% de los encuestados considera que los chatbots carecen de empatía y personalización en sus respuestas, lo cual incrementa la insatisfacción y disminuye la confianza en su uso. Esta percepción refuerza la hipótesis de que no solo las experiencias negativas específicas, sino también la falta de cualidades humanas en los chatbots afecta su aceptación.

6. Cuando los chatbots no logran cumplir ni generar expectativas altas de aceptación, y mucho menos adaptar sus respuestas para ofrecer una personalización a cada usuario, se genera una desconexión sobre esta tecnología en auge como herramienta de marketing conversacional, la frustración de los usuarios es notable y la percepción desarrolla sesgos importantes que terminan perjudicando el uso de la herramienta.

7. La implementación de esta herramienta de marketing conversacional o nueva tecnología como se puede denominar a los chatbots, enfrenta desafíos significativos y considerables respecto a abordar temas de la percepción en los usuarios. Sin la capacidad de aprender y mejorar constantemente, falta de empatía, respuestas mecánicas automatizadas como elementos integrados los chatbots ofrecen al usuario una experiencia tediosa y con alto grado de limitaciones por la poca o nula mejora en la eficiencia operativa.

8. Los chatbots representan una oportunidad para las empresas, sin embargo, en el ámbito del marketing conversacional, la desconfianza y respuestas estandarizadas brindan nula eficacia a las estrategias y posibilidades que nos otorga esta herramienta. El no tener sistemas de aprendizaje eficaces genera que se desaproveche la construcción de relaciones sólidas entre la empresa y cliente, generando desconfianza y la no fidelización de los clientes.

5.2 Recomendaciones

1. Para mejorar la personalización de los chatbots, es esencial desarrollar algoritmos avanzados que utilicen inteligencia artificial, permitiendo a los chatbots comprender y responder eficazmente a las necesidades de los usuarios. Mediante modelos de procesamiento de lenguaje natural y técnicas de aprendizaje automático, los chatbots pueden interpretar el significado de las palabras, reconocer preferencias y comportamientos, y así ajustar sus respuestas basándose en patrones de interacción. Esto les permite ofrecer soluciones personalizadas, manejar conversaciones complejas y generar confianza al demostrar un entendimiento genuino de las necesidades individuales, mejorando así la experiencia del usuario en los servicios de telefonía.

2. Para maximizar la utilidad de los chatbots, se recomienda enfocarse en su capacidad para manejar consultas simples y repetitivas de manera eficiente. Es importante asegurarse de que los chatbots estén bien desarrollados en estas áreas y que su interfaz sea fácil de usar. Además, se debe proporcionar una opción clara para escalar a un agente humano cuando las consultas sean más complejas.

3. Es crucial implementar mecanismos para recoger y ajustar rápidamente el feedback de los usuarios, asegurando una mejora continua en la experiencia de interacción.

4. Se recomienda incorporar elementos de personalización y empatía en las interacciones de los chatbots, asegurándose de que las respuestas sean más humanizadas y relevantes para el usuario. También, es crucial ofrecer un soporte híbrido, donde los usuarios puedan optar fácilmente por la asistencia de un agente

humano si lo consideran necesario, mejorando así la experiencia y satisfacción del usuario.

5. Se recomienda implementar mejoras que ayuden a fortalecer la confianza de los usuarios en la interacción con los chatbots como: manejo y resguardo de los datos personales y seguimiento al feedback de los usuarios

6. Debe utilizarse un lenguaje popular, con instrucciones y pasos fáciles de entender y comprender por los usuarios, para disminuir esa sensación de interacción robótica con el chatbot.

7. Se recomienda crear estrategias de marketing conversacional utilizando a los chatbots como principal herramienta para la fidelización de los usuarios, pero que permitan que las interacciones sean fáciles de comprender, fluida y logre cubrir la mayoría de las principales gestiones de consulta o queja de estos, a manera de lograr la satisfacción de sus necesidades y que permita ir eliminando los sesgos negativos que se han generado en torno a esta herramienta digital.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Editorial La República (2024). <https://www.larepublica.co/consumo/consumo-de-internet-en-el-mundo-aumento-19-5-durante-la-pandemia-de-covid-19-3274945>
2. <https://news.microsoft.com/es-xl/el-91-de-pymes-en-el-salvador-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital-durante-la-pandemia/>
3. Mondragón Tenorio, E. (2021). La evolución de la inteligencia artificial: El nacimiento de una nueva industria. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.ch/noticia/la-evolucion-de-la-inteligencia-artificial-el-nacimiento-de-una-nueva-industria/>
4. Veronica Smink. (2023). Las 3 etapas de la inteligencia artificial. BBC News. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65617676>
5. Inloc Robotics. (2021). Evolución de la inteligencia artificial. Recuperado de <https://inlocrobotics.com/es/evolucion-de-la-inteligencia-artificial/>
6. DataScientest. (2022). Inteligencia artificial: Definición. Recuperado de <https://datascientest.com/es/inteligencia-artificial-definicion>
7. Chattigo. (2021). Estrategia de marketing. Recuperado de <https://blog.chattigo.com/relaciones-con-los-clientes/estrategia-de-marketing>
8. SendPulse. (2024). Chatbot marketing. Recuperado de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/chatbot-marketing>
9. Smile Comunicación. (s.f.). Desarrollo de Bot con ChatGPT. Recuperado de <https://smilecomunicacion.com/inteligencia-artificial/desarrollo-de-bot-con-chatgpt/>
10. Camila Cavada (2024). El futuro del marketing y la automatización son los chatbots. Recuperado de <https://www.5minutos.io/blog/el-futuro-del-marketing-y-la-automatizaci%C3%B3n-son-los-chatbots>
11. Dalila Franzolini (2023). Qué es el marketing conversacional, cómo implementarlo y ejemplos. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-conversacional>
12. Encuesta Global sobre la Confianza del Consumidor durante la crisis del coronavirus realizada por McKinsey. (s.f.)

Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>)

13. <https://www.mentesabiertaspsicologia.com/blog-psicologia/blog-psicologia/que-son-los-sesgos-cognitivos>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL SOBRE EL USO DE CHATBOTS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL DISTRITO DE SAN SALVADOR

¡Tu opinión es fundamental para nuestra investigación! Estamos estudiando cómo los usuarios perciben el uso de chatbots los cuales son asistentes virtuales con respuesta automatizadas en atención al cliente. Tu participación nos ayudará a comprender mejor este tema tan relevante en la actualidad. La encuesta es completamente anónima y te tomará solo unos minutos. ¡Gracias por contribuir a nuestra investigación!

1- ¿En qué rango de edad se encuentra? *

- 18 - 26 años
- 27 - 35 años
- 36 - 44 años
- 45 - 50 años

2- De las siguientes opciones, seleccione la compañía con la que tiene su servicio de telefonía móvil:

- Tigo
- Movistar
- Claro

3- ¿Cuántos años lleva contratando un plan o chip de telefonía móvil?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4- ¿Ha utilizado alguna vez asistentes virtuales (Chatbots)?

- Si
- No

5- ¿Considera usted que las estrategias de atención al cliente han cambiado después de la pandemia de Covid-19?

- Si
- No

6- ¿Considera usted que la pandemia de Covid-19 influyó para implementar la automatización de la atención al cliente a través de los chatbots?

- Si
- No

7- ¿Le parece bien la implementación de inteligencia artificial como nuevas tecnologías en la industria de servicios móviles?

- Si
- No

8- En una escala del 1 al 10 donde 1 es totalmente negativo y 10 excelente ¿Cómo evaluaría la experiencia de la utilización de chatbots?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9- ¿Ha sentido desconfianza al brindar sus datos a un chatbot a diferencia de un ejecutivo de atención al cliente?

- Si
- No

10- ¿Cuál de los siguientes medios es el que prefiere utilizar para realizar algún trámite de su servicio de telefonía móvil?

- Llamada telefónica
- Chat de mensajería instantánea

11- En el momento que tiene una consulta respecto al servicio, ¿prefiere comunicarse con un ejecutivo de atención al cliente o con un chatbot?

- Ejecutivo de atención al cliente
- Chatbot

12- ¿Al utilizar chatbots considera que sus problemas o consultas se solucionan de una mejor manera que al hablar con un ejecutivo de atención al cliente?

- Si
- No

13- ¿Qué tan fácil e interactivo considera el hacer uso de chatbots para sus consultas?

- Nada fácil
- Confuso
- Fácil
- Bastante fácil

14- De las siguientes opciones ¿Cómo califica el menú de opciones respecto a las gestiones en su compañía de servicio de telefonía móvil?

- Incompleto
- Confuso
- Demasiado extenso

- Bueno
- Muy bueno

15- ¿Considera que la interacción que realiza con un chatbot contiene elementos que puedan llegar a mal interpretarse y no generar una resolución de su caso?

- Si
- No

16- ¿Prefiere visitar a una agencia antes de realizar una resolución a través de nuevas tecnologías como chatbots?

- Si
- No

17- ¿Cuánto es el tiempo promedio que usted desea que dure una llamada o chat para considerarla eficiente en la resolución?

- Máximo 3 minutos
- De 3 a 5 minutos
- Más de 5 minutos
- No importa el tiempo, lo importante es que me resuelvan

18- ¿Qué sugerencia tendría para mejorar la experiencia de atención al cliente a través de chatbots en el futuro?