



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Influencia de los asistentes virtuales automatizados en la experiencia del
cliente**

AUTOR:

Barona López Andrea Nallely

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Moreira García Juan Arturo, MBA.

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Barona López Andrea Nallely** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en mercadotecnia**

TUTOR

f. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, M

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **BARONA LÓPEZ ANDREA NALLELY**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Influencia de los asistentes virtuales automatizados en la experiencia del cliente** previo a la obtención del título de **Licenciada en mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

AUTORA

Barona López Andrea Nallely



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

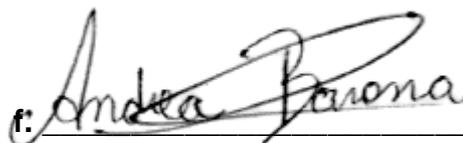
AUTORIZACIÓN

Yo, **Barona López Andrea Nallely**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Influencia de los asistentes virtuales automatizados en la experiencia del cliente** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

AUTORA:

f. 

Barona López Andrea Nallely

COMPILATIO

The image shows a screenshot of a plagiarism checker interface. At the top, there is a purple header with a document icon, the text "tesis1avance (4) (1)", and a small ID number "#001526". Below the header, there are three tabs: "Resumen", "Puntos de interés", and "Fuentes de similitudes". The "Resumen" tab is active. Below the tabs, there is a navigation bar with a dropdown menu set to "Similitudes", a progress bar, and a similarity percentage of "< 1%". Below the navigation bar, there is a document preview window with the following text:

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:
Influencia de los asistentes virtuales automatizados en la experiencia del cliente

AUTOR:
Andrea Nallely Barona López

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

At the bottom right of the page, there is a handwritten signature in blue ink.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a la vida por permitirme tener el privilegio de estudiar y darme la preparación necesaria para convertirme en una profesional.

Agradezco a mi madre, la cual se ha esforzado día a día para darme todo, gracias por su sacrificio y aliento, los cuales me han impulsado a perseguir mis metas y a alcanzar este logro, el primero de muchos que anhelo conseguir.

Agradezco a mi hermana por ser mi segunda mamá y ser mi ejemplo a seguir, gracias por su apoyo incondicional y por ser mi compañera de vida.

Gracias a Karito por respaldarme y darme motivación para seguir adelante. A Marcia, por enseñarme desde niña lo valioso de la responsabilidad y disciplina.

A mis mejores amigas Valeria, Diana y Doménica gracias por estar en cada desafío superado y cada logro celebrado. A Mario, Mell y Fiorella por ser parte importante de mi camino universitario.

Por último, agradezco al Ing. Jaime Samaniego por sus enseñanzas impartidas en estos años y a mi tutor Ing. Juan Arturo Moreira García por su ayuda en el desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre y a mi hermana, las personas más importantes en mi vida, agradeciendo todo el esfuerzo que han hecho para que cumpla mis objetivos.

A mi papá que sé que desde el cielo está orgulloso de mi, llevo en mi ser su legado.

A Mami Tere por siempre estar pendiente de mí, a Dave por su apoyo a lo largo de los años, a mi Tío Christian por ser un soporte en cada situación necesaria.

A Diana, Doménica y Valeria para que sigamos compartiendo éxitos juntas.

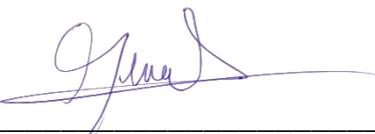


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

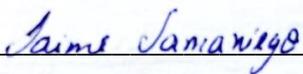
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

TUTOR

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	3
GENERALIDADES	3
1.1 Objetivo general	3
1.3 Problemática.	3
1.4 Variables de estudio	5
1.5 Preguntas de investigación	6
Capítulo 2:	7
Fundamentación teórica y referencial	7
2.2 Marco referencial	22
Metodología de la investigación	27
3.1 Objetivos de la investigación	27
3.2 Diseño Investigativo	27
Definición de la población	32
3.2 Definición de la muestra	33
Perfil de aplicación	34
Formato de encuesta	35
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y focus group	40
4.1 Resultados cuantitativos	44
4.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas	58
4.3 Análisis Estadístico	65
4.4 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.	72
Resultados Cualitativos	74
Transcripción entrevista a experto	74
Entrevista a empresa que utiliza asistentes virtuales	77
4.6 Análisis matricial de hallazgos.	94
Conclusiones de Resultados cualitativos.	98
Interpretación de Hallazgos Relevantes	99
Desarrollo de propuesta	99
Conclusiones	102
Recomendaciones y futuras líneas de investigación	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Perfil de aplicación entrevistas a profundidad	35
Figura 2 Edad	44
Figura 3 Género	44
Figura 4 Sector donde vive	45
Figura 5 Ocupación	46
Figura 6 Con que frecuencia interactúa con asistentes virtuales automatizados	46
Figura 7 En qué tipos de plataformas interactúa principalmente con asistentes virtuales automatizados?	47
Figura 8 Desde qué tipo de dispositivos interactúa principalmente con asistentes virtuales automatizados	47
Figura 9Cuál es el tipo de negocio donde frecuentemente utiliza asistentes virtuales automatizados	48
Figura 10 Para qué fines suele utilizar asistentes virtuales automatizados ..	49
Figura 11 Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados	50
Figura 12 Cree que los asistentes virtuales automatizados le han ayudado a tomar decisiones de compra de manera más informada o eficiente.....	50
Figura 13	52
Figura 14 Se siente cómodo compartiendo información personal con asistentes virtuales automatizados	53
Figura 15 Cree que los asistentes virtuales automatizados ofrecen respuestas personalizadas	53
Figura 16 Cree que ha podido reconocer si esta hablando con un asistente virtual.....	54

Figura 17 Que tan útiles han sido los asistentes virtuales automatizados en las interacciones	55
Figura 18 Grado de satisfacción	56
Figura 19 Primera empresa que le surge a la mente como sinónimo de éxito	57
Figura 20 Fines de uso versus ocupación.....	65
Figura 21 Frecuencia de uso versus tipo de negocio más utilizado	66
Figura 22 Tipo de negocio versus satisfacción de la capacidad de entender preguntas en un asistente virtual	67
Figura 23 Frecuencia de interacción versus percepción de utilidad	68
Figura 24 Edad versus reconocimiento de asistente virtual automatizado ...	69
Figura 25 Edad versus Tiempo de espera	70
Figura 26 Edad versus Comodidad al compartir información personal con asistentes virtuales automatizados	71
Figura 27 Árbol de decisiones sobre la utilidad de los asistentes virtuales automatizados	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de la población.....	33
Tabla 2 Perfil de aplicación para Focus Group.....	35
Tabla 3 Perfil de aplicación para entrevistas a profundidad.....	35
Tabla 4 Edad versus frecuencia de interacción	58
Tabla 5 Edad versus Tipo de negocio que utiliza frecuentemente	59
Tabla 6 Edad versus fines de uso	59
Tabla 7 Ocupación versus frecuencia de interacción	60
Tabla 8 Género versus experiencia general	61
Tabla 9 Género versus tipo de negocio	61
Tabla 10 Tipo de negocio versus experiencia en general	62
Tabla 11 Fines de uso versus utilidad	63
Tabla 12 Tabla análisis matricial.....	94
Tabla 13 Experiencia general versus comodidad al compartir información personal	
Tabla 14 Análisis de variables entrevista a empresa que utilizan asistentes virtuales.....	95
Tabla 15 Análisis de variables Focus Group	97

RESUMEN

Este proyecto se enfoca en analizar la transformación del comportamiento del consumidor impulsado por avances tecnológicos, centrándose especialmente en el impacto de los asistentes virtuales potenciados por inteligencia artificial. Gracias al análisis exhaustivo y la recopilación de datos, se logró alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto y la resolución de las preguntas efectuadas. Se desarrolló un marco teórico y referencial que abarcó temas fundamentales relacionados con el desarrollo de la inteligencia artificial, el procesamiento de lenguaje natural, chatbots, marketing digital y marketing de experiencias. Se implementaron herramientas de investigación para obtener datos cualitativos y cuantitativos, utilizando encuestas y entrevistas como métodos de recolección de información. La aplicación de estas herramientas permitió un análisis profundo de los datos recopilados el cual fue interpretado mediante análisis de hallazgos y programas para el análisis estadístico. Este enfoque proporcionó una comprensión integral del perfil del consumidor según edades y preferencias y de la percepción de los consumidores frente a los asistentes virtuales.

Palabras claves: *Asistentes virtuales automatizados, Chatbots, Inteligencia artificial, Experiencia del consumidor, Percepción del consumidor*

ABSTRACT

This project focuses on analyzing the transformation of consumer behavior driven by technological advancements, with a particular emphasis on the impact of AI-powered virtual assistants. Through comprehensive analysis and data collection, the established project objectives were successfully achieved, leading to the resolution of posed questions. A theoretical and referential framework was developed, covering fundamental topics related to artificial intelligence development, natural language processing, chatbots, digital marketing, and experiential marketing.

Research tools were implemented to gather qualitative and quantitative data, utilizing surveys and interviews as methods of information collection. The application of these tools enabled a thorough analysis of the collected data, which was interpreted through findings analysis and programs for statistical analysis. This approach provided a comprehensive understanding of consumer profiles based on age and preferences, as well as consumer perceptions towards virtual assistants.

Keywords: Virtual assistants, Chatbots, Artificial intelligence, Consumer experience, Consumer perception

INTRODUCCIÓN

En el panorama actual, la relación entre la tecnología y la sociedad ha redefinido la manera en que los consumidores interactúan con el mercado. Entre los avances tecnológicos más destacados, los asistentes virtuales han surgido como una fuerza transformadora, desencadenando una revolución en el comportamiento del consumidor, impulsados por inteligencia artificial se han integrado de manera omnipresente en nuestros dispositivos, desde los teléfonos inteligentes hasta los hogares equipados con altavoces inteligentes. Su influencia en la toma de decisiones y la interacción con la información ha generado un giro fundamental en la dinámica de consumo.

En un mundo cada vez más inmerso en la tecnología, comprender el impacto de estas herramientas de inteligencia artificial en las percepciones y elecciones de los individuos se vuelve crucial. Este estudio propone explorar la profundidad de esta interacción, examinando cómo la presencia de asistentes virtuales ha modificado la forma en que las personas acceden a la información y toman decisiones de compra. Además de examinar la influencia de estos asistentes virtuales en el comportamiento del consumidor, también se busca entender cómo las empresas pueden capitalizar de manera efectiva esta tecnología para optimizar sus estrategias digitales. En última instancia, se busca proporcionar una visión completa y detallada de este fenómeno emergente, permitiendo a las empresas e interesados anticipar y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado impulsado por la inteligencia artificial.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Objetivo general

- Analizar la influencia de los asistentes virtuales automatizados en la experiencia del cliente.

1.2 Objetivos específicos:

- Identificar el entorno general en el que se desarrolla el proyecto para comprender las variables y factores relevantes que podrían contribuir al estudio
- Realizar un levantamiento de información sobre los conceptos más importantes referentes a los asistentes virtuales y todas las ramas relacionadas.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción y perspectiva de los consumidores frente a los asistentes virtuales.
- Analizar los resultados obtenidos a través de la investigación; proponer conclusiones y futuras líneas de investigación que posean relevancia para investigaciones posteriores.

1.3 Problemática.

Según el informe del Índice Global de Adopción de Inteligencia Artificial de IBM (2022), la tasa de adopción de inteligencia artificial en el mundo ha ido creciendo de manera constante y actualmente se sitúa en el 35%, lo que supone un aumento de cuatro puntos porcentuales en comparación con 2021. La inteligencia artificial está aportando rápidamente nuevos beneficios y eficiencias a organizaciones de todo el

mundo a través de nuevas capacidades de automatización, mayor facilidad de uso y accesibilidad, y una gama más amplia de casos de uso probados.

El 44% de las organizaciones están trabajando para integrar la inteligencia artificial en las aplicaciones y procesos actuales. La adopción de la IA continúa acelerándose: más de la mitad (53 %) de los profesionales de tecnología afirman haber acelerado la adopción de estos. Esta cifra es significativamente mayor que en 2021, cuando solo el 43% de las empresas dijeron que sus organizaciones habían acelerado la adopción de inteligencia artificial en respuesta al Covid-19. (IBM, 2022)

Con el desarrollo de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning (aprendizaje de máquinas), los chatbots y asistentes virtuales se convirtieron en útiles herramientas tecnológicas, los cuales fueron una solución para las empresas y organizaciones, debido al aislamiento y las restricciones en la atención presencial que hubo en la pandemia, señala Andrés Maldonado, gerente de IBM en Ecuador. (Pesantes, 2022)

Según el Diario La República, se estimó que para el año 2022, los asistentes virtuales automatizados, comúnmente conocidos como chatbots, se consoliden como las principales herramientas en el ámbito de servicio al cliente, generando un mercado que supera los 4.200 millones de dólares. Esto se debe a su tecnología avanzada, la cual les permite ofrecer respuestas rápidas, oportunas y eficaces a las consultas de los usuarios. (La República, 2021)

Según los resultados de un estudio realizado por la consultora PWC, que incluyó a 55 empresas ecuatorianas, el 32% de ellas considera crucial realizar inversiones en la transformación digital con el objetivo de aumentar la productividad. El 23% lo ve

como una medida necesaria para mejorar su competitividad, mientras que el 16% lo considera fundamental para la reducción de costos. (El Diario, 2022)

El 29% de las empresas que participaron destinan menos del 1% de sus ingresos en tecnología, a pesar de que se considera que el rango óptimo, según expertos, debería estar entre el 2.5% y el 3%. En el caso de las empresas que han realizado inversiones en transformación digital durante los últimos dos años, el 17% se ha enfocado en la implementación de sistemas de planificación de recursos empresariales y automatización robótica de procesos, seguidos por el desarrollo de software web (14%), software para la gestión de procesos de ventas (CRM) (5%), intranets (5%), y asistentes virtuales (2%). (El Diario, 2022)

En la actualidad, se está realizando una inversión y un crecimiento significativo en este mercado, por lo tanto, es necesario llevar a cabo una investigación con el fin de comprender la percepción del consumidor sobre este tipo de herramientas en Guayaquil. Es necesario obtener información de primera mano, sobre como el país se ha desarrollado frente a la Inteligencia Artificial y los asistentes virtuales. La investigación de este tema es esencial para obtener una comprensión más profunda de cómo las empresas pueden aprovechar esta tecnología de manera ética y efectiva, al mismo tiempo que aseguran una experiencia positiva para los consumidores en un mundo cada vez más digitalizado.

1.4 Variables de estudio

Independiente: Asistentes virtuales automatizados

Dependiente: Experiencia del cliente

La "variable independiente" se refiere a los asistentes virtuales automatizados. Esta variable es independiente porque es la condición o factor que se introduce para observar su impacto en la otra variable. En este caso, la "variable dependiente" es la "experiencia del cliente", que está vinculada y se ve afectada por la presencia y desempeño de los asistentes virtuales automatizados.

1.5 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la influencia de los asistentes virtuales automatizados en la experiencia del cliente?
2. ¿Los asistentes virtuales automatizados han mejorado o no la experiencia de los clientes?
3. ¿En qué categoría de servicios o productos se usan más los asistentes virtuales?

Capítulo 2:

Fundamentación teórica y referencial

2.1 Marco teórico

Inteligencia artificial

En 1943 Walter Pitts, un matemático, y Warren McCulloch, un neurofisiólogo, propusieron un enfoque sobre lo que hoy conocemos como inteligencia artificial, donde plantearon que se podía analizar el cerebro como un sistema computacional y la posibilidad de crear computadoras que funcionaran tan eficientemente como nuestras redes neuronales. Este planteamiento suscitó interés en la capacidad de las máquinas para ser inteligentes y sus implicaciones.

En 1950, Alan Turing, un científico británico, presentó el famoso "Test de Turing" para evaluar la inteligencia de una computadora, evaluando su capacidad para mantener una conversación que imitara el comportamiento humano de manera razonable. Posteriormente, en 1952, Arthur Samuel, un profesor e informático teórico, desarrolló el primer programa de computadora capaz de aprender. Este software tenía la capacidad de jugar a las damas, almacenando información y estilos de juego para mejorar sus respuestas con cada partida, convirtiéndose en un oponente cada vez más formidable con el tiempo. Estos hitos históricos marcaron los primeros pasos en el desarrollo de la inteligencia artificial. (Ramírez, 2018)

El término "Inteligencia Artificial" fue oficialmente acuñado, en 1956, cuando Marvin Minsky y John McCarthy organizaron un encuentro conocido como el "Proyecto de Investigación de Verano de Dartmouth sobre Inteligencia Artificial" (DSRPAI) en Dartmouth College, New Hampshire. Este taller, financiado por la Fundación

Rockefeller, marcó el inicio de la Primavera de la IA y reunió a quienes más tarde serían considerados los padres fundadores de la IA. Entre los participantes se encontraban el informático Nathaniel Rochester, quien más tarde diseñó el IBM 701, el primer ordenador científico comercial, y el matemático Claude Shannon, fundador de la teoría de la información.

El objetivo de DSRPAI era reunir a investigadores de diversos campos con el propósito de crear una nueva área de investigación destinada a desarrollar máquinas capaces de simular la inteligencia humana. (Haenlein & Kaplan,2019)

El software utilizado en los chatbots y asistentes virtuales se fundamenta principalmente en dos tecnologías clave: la inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural. Estas tecnologías permiten la interacción con asistentes virtuales de manera efectiva, lo que incluye la adquisición de nuevos conocimientos y la ejecución de acciones sin necesidad de intervención humana. Ejemplos de tales acciones incluyen hacer reservas en restaurantes, programar eventos en el calendario, llevar a cabo transferencias bancarias, entre otras. (López, 2020)

Según Garibay (2020), la inteligencia artificial (IA) ha adquirido una importancia significativa en las empresas de las naciones desarrolladas y se ha ido integrando cada vez más en las instituciones de los países en vías de desarrollo. En la segunda mitad del siglo XX, las primeras concepciones sobre la IA surgieron en el ámbito de la ciencia ficción, donde se especulaba sobre la posibilidad de robots con apariencia humana que podrían realizar todas las tareas humanas. No obstante, la realidad actual difiere en cierta medida de las expectativas que se tenían en ese entonces.

La inteligencia artificial hace referencia a la disciplina que se enfoca en desarrollar sistemas capaces de aprender y razonar de manera similar a los seres humanos.

Estos sistemas adquieren conocimiento a través de la experiencia, analizan cómo abordar problemas en situaciones específicas, comparan información y ejecutan tareas lógicas en base a su comprensión y razonamiento. (Lindao & Castañeda , 2020)

Según Cuervo (2021), la inteligencia artificial (IA) se puede definir como la simulación de procesos de inteligencia humana mediante el uso de máquinas. Esta simulación abarca una amplia gama de capacidades que incluyen el reconocimiento de voz, la toma de decisiones, la búsqueda semántica y diversas técnicas de aprendizaje automático. En esencia, la IA busca dotar a las máquinas de la capacidad de realizar tareas y tomar decisiones de manera similar a como lo haría un ser humano, haciendo uso de algoritmos y procesos de procesamiento de datos avanzados.

La inteligencia artificial se puede definir como una tecnología que tiene la capacidad de encontrar soluciones para un conjunto específico de desafíos. Un requisito fundamental es comprender el contexto en el que esta tecnología opera. Posteriormente, se emplean datos recopilados para identificar parámetros normales del entorno y reconocer la naturaleza del problema. La inteligencia artificial puede desarrollar métodos y aplicar razonamiento inductivo para deducir principios generales basados en la experiencia. El propósito es esclarecer de qué manera la inteligencia artificial puede mejorar las metodologías de marketing y crear modelos respaldados por datos de redes sociales que puedan aplicarse en estrategias de comercio electrónico. (Geru, 2018)

La inteligencia artificial (IA) contemporánea se caracteriza por ser un sistema discreto que se especializa en llevar a cabo funciones específicas en una de tres

áreas principales: interacciones basadas en lenguaje natural, reconocimiento de imágenes y sistemas biométricos, y aprendizaje automático. Sin embargo, para desarrollar agentes inteligentes avanzados, versátiles y multifuncionales, se necesita una mayor atención en términos de investigación. Hasta ahora, gran parte de la investigación se ha centrado en agentes que desempeñan tareas muy específicas y limitadas. (Kot & Leszczyński,2020)

La inteligencia artificial (IA) se define como la capacidad de un sistema para interpretar con precisión datos externos, aprender de esos datos y utilizar ese conocimiento para alcanzar objetivos y realizar tareas específicas mediante una adaptación flexible. Este tema se encuentra en prácticamente todas las salas de reuniones y en muchas conversaciones en la mesa. No obstante, a pesar de su prominencia, la IA sigue siendo un concepto sorprendentemente vago, y numerosas interrogantes relacionadas con ella permanecen sin respuesta. (Haenlein & Kaplan,2019)

Según Basri (2020), la inteligencia artificial posee la capacidad de impulsar una gestión empresarial eficiente al facilitar una variedad de actividades comerciales, entre las que se incluyen las operaciones de marketing, lo que a su vez contribuye a mejorar el rendimiento general de la empresa. En la última década, la literatura actual ha subrayado la eficacia de la implementación de la IA para potenciar las estrategias de marketing en las redes sociales. Esta aplicación se ha convertido en una parte crucial de las actividades de marketing en la actualidad y desempeña un papel esencial en el éxito de las campañas de marketing.

Recientemente, la inteligencia artificial (IA) ha ganado una considerable popularidad en el campo de las ciencias de la gestión y el marketing, a pesar de que,

paradójicamente, la investigación sobre su desarrollo en otros ámbitos científicos ha estado en marcha durante más de medio siglo. A lo largo del tiempo, la IA ha experimentado ciclos de atención variable, dependiendo de su grado de avance y su potencial aplicabilidad. El creciente interés y debate en torno a la IA se han visto impulsados por las primeras implementaciones comerciales a gran escala de esta tecnología, las cuales han demostrado su potencial y capacidad en el ámbito del marketing. (Jarek & Mazurek, 2019)

Procesamiento de lenguaje natural

El procesamiento del lenguaje natural (PLN) se define como una rama dentro de la inteligencia artificial que tiene como objetivo replicar la capacidad del lenguaje humano a través de entrenamiento y diversas técnicas de programación. Su uso representa un avance significativo, ya que nos permite llevar a cabo una amplia variedad de tareas con aplicaciones específicas, como la traducción, mantener conversaciones, recopilar contenido de redes sociales, y muchas otras posibilidades. En términos más generales, el procesamiento del lenguaje natural se puede aplicar a cualquier contexto en el que se utilice el lenguaje humano. (Hernández, 2021)

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) es una disciplina que combina la lingüística computacional, que se basa en modelos de lenguaje humano construidos mediante reglas, con enfoques estadísticos, de aprendizaje automático y de aprendizaje profundo. Estas tecnologías trabajan en conjunto para permitir que las computadoras procesen texto o datos de voz en lenguaje humano y comprendan su significado completo, incluyendo la intención y el sentimiento del autor o hablante. (IBM, 2022)

El Procesamiento de Lenguaje Natural es un campo interdisciplinario que se encuentra en la confluencia de la informática, la inteligencia artificial y la lingüística. Su principal objetivo es investigar las interacciones entre las computadoras y el lenguaje humano, con la finalidad de desarrollar sistemas y mecanismos que posibiliten la comunicación entre personas y máquinas a través de lenguajes naturales. Además, busca optimizar la eficiencia computacional de estos mecanismos. (Borja, 2020)

Según Mahesh (2020), el objetivo del Machine Learning radica en capacitar a las máquinas para aprender a partir de los datos. Se ha realizado una extensa investigación orientada a permitir que las máquinas adquieran conocimientos de forma autónoma, sin necesidad de programación explícita. Tanto matemáticos como programadores han explorado diversas estrategias para abordar este desafío, especialmente cuando se trata de conjuntos de datos de gran envergadura.

Asistente virtual

Los Asistentes Virtuales son programas diseñados para ayudar a los usuarios al llevar a cabo diversas tareas computacionales. Por lo general, estas aplicaciones son desarrolladas mayormente utilizando tecnologías como el Procesamiento de Lenguaje Natural. (Artica, 2020)

Los asistentes virtuales se categorizan como robots de servicio, lo que conlleva inevitablemente cierta superposición con el tipo de aplicaciones mencionadas en la sección previa. Un ejemplo es el asistente virtual estilo Echo Look de Amazon, que claramente se basa en la experiencia ofrecida por Stitch Fix (Grandinetti, 2020).

Los asistentes virtuales se definen como sistemas de inteligencia artificial que tienen la capacidad de percibir y operar en un entorno específico a través de actuadores.

Estos agentes a menudo se caracterizan en base a diferentes atributos (según lo señalado por Bhargava, 2017 citado en Tomaz,2020) que están relacionados con:

- Patrón de interacción: Esto se refiere a la capacidad del agente para responder al entorno en el que se encuentra, su habilidad para interactuar con otros agentes para resolver problemas y su capacidad para moverse de un sistema informático a otro.
- Intencionalidad: Se refiere al modelo de razonamiento del agente, su capacidad para controlar su estado y acciones, su capacidad para mostrar un comportamiento deseado y su habilidad para ajustar su comportamiento y toma de decisiones en función del conocimiento y la experiencia que adquiere a lo largo del tiempo.

Según Tavčar et al (2018), en los últimos años los asistentes virtuales (VA) han ganado notoriedad como una herramienta ampliamente utilizada que facilita a los usuarios la búsqueda de información de manera más rápida y precisa. Estos servicios, con base en la web, operan como una interfaz entre humanos y computadoras, ofreciendo información específica de un dominio de interés del usuario o interactuando con sistemas de información. Grandes empresas como Google, Microsoft y Apple han desarrollado asistentes generales para dispositivos móviles, los cuales asisten a los usuarios en la búsqueda de restaurantes o tiendas cercanas, la gestión de sus teléfonos y la prestación de soporte asistido por computadora para paquetes de software.

Una función central muy popular en el ámbito del marketing semántico ha evolucionado en la forma de chatbots, una fusión de las palabras "chat" (conversación) y "bot" (robot). Los chatbots, como robots de voz, interactúan con personas a través de texto hablado o escrito. En aplicaciones de mensajería,

permiten ofrecer propuestas directas dentro del contexto de una conversación o un mensaje. Estos chatbots son esencialmente asistentes virtuales que actúan como interlocutores en conversaciones virtuales, operando en sistemas informáticos o, más específicamente, en aplicaciones inteligentes controladas por voz. Pueden utilizarse, por ejemplo, para realizar búsquedas o adquirir servicios a través de comandos de voz. (Lies, 2019)

Chatbots

Los chatbots son entidades artificiales creadas con el propósito de participar en diálogos escritos, similares a las conversaciones por chat, con personas. Estos programas buscan simular la interacción humana haciendo uso de la Inteligencia Artificial. (Crespo & Domínguez, 2020).

Los chatbots pertenecen a la categoría de asistentes virtuales, pero en su mayoría están especializados en funciones específicas. Esto significa que su conocimiento y sus habilidades están limitados por la organización o entidad que los ha desarrollado y entrenado. Esta distinción es lo que marca la diferencia con los asistentes virtuales personales como Siri de Apple, Google Assistant de Google, Alexa de Amazon, Cortana de Windows y otros similares, que tienen la capacidad de realizar una amplia gama de tareas y responder preguntas variadas, siendo más versátiles en su funcionamiento. (Lindao & Castañeda, 2020)

Según Aguilar (2018), conforme a las descripciones previas, es posible inferir que tanto los asistentes virtuales como los chatbots presentan las siguientes características primordiales:

- Se trata de sistemas computacionales que hacen uso de la inteligencia artificial en su operación.

- Tienen la capacidad de entablar interacciones con seres humanos en su propio idioma.
- Se encuentran orientados hacia dominios particulares o funciones específicas.
- Se emplean en una diversidad de aplicaciones, siendo su tarea principal la de asesorar.

Marketing digital

El marketing digital se define como la implementación de tácticas de promoción realizadas a través de canales digitales, lo que posibilita la transmisión de información en tiempo real y la ejecución de estrategias publicitarias. Este enfoque tiene como objetivo principal la evaluación del impacto que estas acciones generan en los usuarios. (Calderón, Lozano & Toro, 2021)

El marketing digital engloba el conjunto de tácticas y actividades de mercadotecnia que se emplean a través de la internet y las tecnologías digitales en línea con el propósito de promover una marca, producto o servicio. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se caracteriza por su rapidez y su capacidad para llegar a una audiencia amplia sin limitaciones temporales, geográficas o demográficas específicas. (Prieto & Ramos, 2021).

Según López (2020), el marketing digital en el contexto de Internet y sus aplicaciones surge como una nueva estrategia en respuesta a la necesidad de las empresas y organizaciones de satisfacer las expectativas del consumidor digital. Este enfoque es de vital importancia si las empresas desean establecer una comunicación directa, dinámica y personalizada para atender a las demandas del consumidor activo y crítico del siglo XXI. Es apropiado afirmar que el marketing

digital representa una herramienta estratégica mediante la cual las empresas pueden explorar nuevas oportunidades comerciales, ya que se convierte en un canal adicional para la comunicación y la comercialización.

Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales que contribuyen a las estrategias de marketing destinadas a mejorar la relación con los clientes. Su origen se remonta a la creación de sitios web, considerados como canales de promoción para las organizaciones. Con el avance tecnológico de la era del web 2.0, estas herramientas se han ido complementando con las redes sociales y los blogs, formando lo que conocemos como Social Media. Gracias al crecimiento de las plataformas digitales, el marketing digital ha evolucionado y se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones en la actualidad. El uso intensivo de Internet y las plataformas de comunicación digital ha impulsado la digitalización de productos y servicios. (Carmona, 2017 como se citó en Mariscal,2018)

Marketing automatizado

La esencia del Marketing Automatizado no radica en la tecnología, sino en la creación de relaciones personalizadas con los clientes. Se señala que al adoptar una estrategia empresarial centrada en el cliente y utilizar la tecnología apropiada, es posible optimizar y automatizar los procesos de marketing y ventas, desde el manejo de las primeras interacciones de los visitantes en un sitio web hasta la concreción de la venta. Esto conlleva la estandarización de etapas intermedias, como la segmentación, la comunicación personalizada, la generación de leads, el lead nurturing, la cualificación, la asignación y la venta. (Guerrero, 2021)

La automatización del marketing proporciona un ahorro de tiempo significativo al gestionar tareas repetitivas, minimizar errores humanos y mejorar el rendimiento en general. En lugar de realizar actividades de manera manual, permite concentrarse en tareas estratégicas como la planificación y diseño de campañas, el establecimiento de objetivos, la investigación, el mantenimiento de la coherencia de marca y la medición de los KPI, entre otros. (ORACLE, 2023)

Marketing de servicios

El marketing de servicios abarca un amplio espectro de estrategias de marketing que se enfocan en la promoción de todo lo que no es un producto físico. Esto engloba una variedad de servicios, desde atención médica y servicios de spa, hasta el alquiler de vehículos y espacios, e incluso experiencias como conciertos, etc. (Paredes,2019)

El marketing de servicios ha llevado a las empresas a establecer procesos orientados a proporcionar a sus clientes servicios que se caractericen por su excelencia y calidad en la prestación. Esta estrategia se emplea como un medio para destacarse y proporcionar al público servicios con un valor añadido en comparación con los ofrecidos por sus competidores. (Trujillo, 2018)

El marketing de servicios se basa en la aplicación de estrategias que permiten a la empresa reclutar personal capacitado para ocupar diversos cargos en las distintas áreas de la organización. Además, facilita una comunicación interna efectiva entre todos los empleados de la empresa. (Vargas & Ticona, 2023).

El marketing de servicios se centra en el establecimiento de relaciones con los compradores con el objetivo de cultivar la lealtad a lo largo del tiempo, en lugar de enfocarse únicamente en transacciones a corto plazo. Su función principal consiste en gestionar los procesos orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores, sin que la entrega de un producto específico sea un requisito fundamental para lograrlo. (Pizarro, 2020)

Marketing de experiencias.

El marketing experiencial busca involucrar al consumidor a través de una conexión emocional, proporcionándole una experiencia que motive al cliente a adquirir un producto o servicio. Aunque el producto en sí permanece constante, lo que varía es la experiencia que se experimenta al consumirlo, lo que requiere que las empresas utilicen enfoques innovadores para atraer a los consumidores. (Ordoñez & Prieto, 2019)

El marketing experiencial se enfoca en las experiencias del consumidor para obtener una perspectiva más completa. Además, considera el consumo como una experiencia integral, lo que significa que analiza la situación de consumo y redefine los límites de las categorías, lo que, según el autor, representa un cambio significativo en las oportunidades del mercado. (Verhelst, 2020)

Según Albán (2018), el Marketing experiencial se enfoca en proporcionar un valor adicional al crear momentos inusuales en la vida cotidiana de las personas. Estos momentos generan experiencias únicas que se quedan grabadas en la memoria. A través de esta estrategia, se forja una relación más estrecha entre los clientes y la marca. Como resultado, los clientes se vuelven más receptivos a la influencia de la

marca, lo que aumenta su admiración y, en última instancia, el valor y la reputación de la marca.

El marketing experiencial se orienta a impactar al consumidor a nivel emocional y sensorial, con el propósito de fomentar un sentido de afinidad y conexión con la marca. Los individuos incorporan la marca y todo lo que experimentaron en interacciones previas, relacionando la satisfacción experimentada en esos momentos con sus expectativas de futuros productos o lanzamientos disponibles en el mercado. (Pinto & Valle, 2019)

El Marketing Experiencial se centra en la generación de emociones en los consumidores con el fin de establecer una conexión más significativa con una marca. La investigación ha confirmado la influencia de las emociones en las decisiones de compra, demostrando que los consumidores tienden a adquirir productos de marcas que evocan emociones y sentimientos profundos. Estas experiencias generan un compromiso que influye en la elección de consumir o comprar productos y servicios de una marca en particular. (Cuenca, 2020)

Comportamiento del consumidor.

Panwar, Anand, Ali, y Singal (2019) define que el comportamiento del consumidor se refiere al análisis de múltiples aspectos que afectan la forma en que los diferentes grupos sociales de compradores seleccionan o descartan un producto. Estos procesos forman parte de la toma de decisiones del consumidor y son influyentes en la elaboración de estrategias para determinar cómo influir en su comportamiento, favoreciendo así las diversas promociones de una empresa.

Cuando los consumidores realizan compras, se enfrentan a varias decisiones en diferentes situaciones. Estas decisiones están relacionadas con las características principales del proceso de toma de decisiones de compra. Cada decisión de compra implica un proceso que puede ser más o menos consciente. No es obligatorio que este proceso ocurra en el mismo lugar. El proceso de decisión de compra consta de cuatro etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (Ochoa & Caisa, 2020)

Es de gran importancia para las organizaciones o empresas comprender cómo percibe el consumidor los productos o servicios que forman parte de su cartera, ya que esto influye en su decisión de compra en función de sus atributos y características. Los factores socioeconómicos desempeñan un papel crucial en estas decisiones de compra, mientras que la segmentación del mercado se basa en aspectos sociales y en la oferta de productos y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, así como en la frecuencia de sus compras. Por lo tanto, es valioso implementar estrategias que persuadan a los consumidores mediante la presentación de atributos que generen confianza y satisfacción en aquellos que adquieren regularmente los productos de la marca. Es fundamental que la empresa u organización tome medidas para establecer seguridad y confianza en los consumidores con relación a los productos que forman parte de su cartera de marcas. (Ordoñez, 2018)

Para McIlveen (2017, como se citó en Caisaguano,2021), el perfil del cliente se refiere a la representación del segmento de clientes que permite identificar sus necesidades y preferencias. Estos perfiles son de gran importancia para las empresas, ya que proporcionan información valiosa y necesaria para acercarse más

a sus consumidores y tomar decisiones estratégicas de marketing. A través del perfil del cliente, se puede obtener conocimiento sobre los resultados percibidos de sus compras, sus emociones, su entorno social e incluso su comportamiento en línea. Esta información permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias para satisfacer sus demandas de manera más efectiva.

En la actualidad, la búsqueda de información se ha convertido en una etapa fundamental en el proceso de compra, impulsada por las nuevas tendencias del marketing que han experimentado grandes cambios. Este cambio de comportamiento se debe a la creciente importancia del entorno en línea, el cual ofrece posibilidades ilimitadas. Los consumidores ahora tienen la capacidad de buscar productos que se ajusten cada vez más a sus deseos, ya que el contexto en línea presenta una amplia oferta que no se limita al mercado local. De hecho, se abre a una gran variedad de posibilidades ofrecidas por vendedores que, en muchas ocasiones, se encuentran a una distancia considerable del consumidor. Esta transformación ha permitido que los consumidores tengan acceso a un amplio abanico de opciones y puedan tomar decisiones de compra más informadas y personalizadas. (Palacios, Ponce, Solís, & Salazar, 2020)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Según Lavanda, Martínez & Reyes (2021), existen diversos factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. Estos factores son los siguientes:

- Factores personales: Incluyen características individuales como la edad, el sexo, el estado civil, entre otros.

- Factores psicológicos: Se refieren a las percepciones y actitudes del consumidor hacia la necesidad de adquirir un determinado producto.
- Factores sociales: Hacen referencia a la influencia de la pareja, la familia, la información de las redes y otros aspectos sociales en la toma de decisiones de compra.
- Factores económicos: Son considerados como uno de los factores más importantes, ya que influyen en la decisión de compra. El nivel de ingreso de la persona y su poder adquisitivo serán determinantes en la elección de la marca, el tipo de producto, etc.

2.2 Marco referencial

En Guayaquil, Alvarado y Tomalá (2022) llevaron a cabo una investigación con el propósito de analizar la percepción de los usuarios en el ámbito de transporte de carga y correspondencia respecto al uso de chatbots y su impacto en los procesos de atención al cliente. La investigación se basó en la implementación de encuestas enfocadas en la percepción de los usuarios hacia las técnicas y métodos de atención al cliente mediante el uso de chatbots, recopilando un total de 366 respuestas. Los resultados obtenidos revelaron una percepción mayoritariamente positiva por parte de los usuarios, quienes tienen expectativas elevadas en cuanto al potencial de los chatbots. La mayoría de los encuestados tuvieron experiencias previas con este tipo de herramienta en otros contextos y, desde su perspectiva, están a favor de su implementación. Consideran que este modelo facilitará un acceso más rápido a los servicios sin los tiempos de espera asociados a agentes de call center tradicionales.

Además, se evidenció que los clientes han utilizado este modelo de atención al cliente en diversos sectores, permitiéndoles acceder a servicios, resolver dudas o presentar quejas desde diferentes plataformas como páginas web, Facebook Messenger, Instagram o WhatsApp, utilizando cualquier dispositivo con acceso a internet y desde cualquier ubicación. Esta estrategia empresarial, centrada en la inteligencia artificial y la implementación de chatbots, tiene el potencial de satisfacer a la mayoría de los usuarios al ofrecer respuestas y soluciones de manera eficiente, contribuyendo al cumplimiento de las expectativas del cliente en el ámbito de la atención al cliente.

En Quito, Quinde (2023), desarrolló un proyecto que tenía como objetivo la implementación de un asistente virtual con Inteligencia Artificial para la gestión de proyectos, la cual tuvo como conclusión que la incorporación de un Asistente Virtual con Inteligencia Artificial aporta un valor significativo a la gestión de proyectos, ya que se encuentra disponible de forma continua, brindando apoyo y entregando información relevante, como indicadores clave de rendimiento (KPI), indicadores de progreso del proyecto, a todas las partes interesadas en la ejecución de proyectos. Además, este Asistente Virtual facilita la automatización de procesos, lo que conlleva una reducción en los tiempos de respuesta al proporcionar respuestas en tiempo real a las consultas de manera eficiente y oportuna.

En Guayaquil, Tovar (2022) elaboró un proyecto que tenía como objetivo el diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot), para la automatización de la atención al cliente en el área de crédito de la empresa Alessa a través del portal web y WhatsApp, la cual tuvo como conclusión que la recopilación de datos bibliográficos existentes sirvió como punto de partida para la investigación realizada. Es importante destacar que, durante la búsqueda de fuentes bibliográficas a nivel

nacional, se encontró una escasa referencia a estudios académicos relacionados con el diseño de un sistema informativo respaldado por la inteligencia artificial. Según Tovar esto ha generado cierta incertidumbre en la identificación de las prácticas metodológicas necesarias para desarrollar un modelo de asistencia virtual dirigido a los usuarios tipo cliente. Por otra parte, la definición de la herramienta de recopilación de datos y el análisis de los materiales utilizados en el proceso de atención a las solicitudes crediticias han sentado las bases fundamentales para la propuesta y otros elementos esenciales del servicio de atención al cliente. Como resultado, se han formulado una serie de requisitos funcionales acordes con las funciones de cada usuario.

En Guayaquil, Martínez (2019) llevó a cabo un proyecto en el que se creó un asistente virtual (chatbot) con el objetivo de automatizar las actividades relacionadas con la atención al cliente. Los resultados obtenidos concluyeron que la creación y diseño de este asistente virtual, específicamente un chatbot, orientaron a la automatización de las tareas manuales vinculadas con el servicio de atención al cliente. La implementación de este chatbot se realizó a través de Facebook Messenger, focalizándose especialmente en el área comercial de la empresa. Además, se aprovechó el uso de alojamiento virtual y se estableció una base de datos diseñada para facilitar la gestión y procesamiento de los datos empleados por el Asistente Virtual.

Un componente fundamental en el desarrollo del chatbot fue la incorporación de la herramienta de inteligencia artificial Google Dialogflow, lo que ha mejorado de manera significativa la comunicación con los clientes. Esto ha posibilitado la entrega instantánea de información sobre los productos de línea blanca, contribuyendo así a mejorar la experiencia del cliente

En Perú, Arana, Collantes & Mamani en (2021), realizaron una investigación la cual tenía como objetivo el desarrollo de un modelo de chatbot basado en inteligencia artificial para incrementar la satisfacción del cliente en empresas de venta de alimentos, la cual concluyó que la implementación de este modelo no solo permitirá alcanzar los objetivos establecidos, sino que también posibilitará el análisis y la toma de decisiones en las diferentes áreas de la empresa. El chatbot diseñado tiene la capacidad de atender consultas y reclamos de todos los usuarios, realizar búsquedas y generar informes para ofrecer soporte a todos los clientes de la empresa. Al trabajar con inteligencia artificial en cada interacción. Se observaron resultados favorables, incluyendo la optimización de los tiempos, calidad de servicio y eficiencia en la gestión de recursos.

En Perú, Trujillo, Mejía & Rodríguez (2023), desempeñaron una investigación titulada "Los asistentes virtuales y la calidad de servicio al cliente". La cual tenía como objetivo analizar la influencia de los asistentes virtuales en la calidad de servicio al cliente a través de una metodología cuantitativa, la cual concluyó de los resultados obtenidos, en la cual se confirma que los Asistentes Virtuales tienen la capacidad de brindar a los clientes y visitantes de la organización una experiencia más "personalizada" con la marca, lo que mejora su percepción de la atención y construye confianza en la organización. Las tecnologías emergentes, especialmente los asistentes virtuales, tienen un impacto positivo en la calidad del servicio al cliente, ya que son altamente efectivos cuando los clientes solicitan asistencia, ya que ofrecen respuestas de manera inmediata. A pesar de que no se trata de una interacción con una persona, esta falta de carga emocional negativa en la atención puede ser vista como una oportunidad para mejorar la experiencia del usuario. La mayoría de las solicitudes y consultas que manejan los Asistentes

Virtuales ocurren fuera de las horas de trabajo habituales, y esta disponibilidad constante aumenta su efectividad en la calidad del servicio al cliente, ya que proporcionan respuestas inmediatas a las necesidades del usuario.

En Madrid Saavedra (2020), realizó una investigación con el objetivo analizar los determinantes de la intención de uso de los asistentes virtuales por voz e influencia de la privacidad percibida, la cual tuvo como resultados concluyentes que se ha comprobado la utilidad de los asistentes virtuales desde una perspectiva empresarial, evaluando si estas herramientas ofrecen beneficios reales para las organizaciones en términos de eficiencia, planificación, ahorro de tiempo y selección de marcas en su funcionamiento diario. La evaluación de la utilidad de los asistentes virtuales se basa en la percepción de si estas herramientas contribuyen de manera positiva a la mejora de la organización, planificación y ahorro de tiempo, entre otros aspectos.

Los beneficios derivados de la utilidad de los asistentes virtuales tienen un impacto positivo en la intención de uso de estas herramientas, ya que influyen en la capacidad de gestionar diversas tareas y procesos. En la era digital actual, caracterizada por la proliferación de dispositivos interconectados y la recopilación masiva de datos, las preocupaciones sobre la privacidad y el manejo de la información personal se han intensificado entre la población. Las organizaciones son conscientes de que la obtención de información valiosa depende en gran medida de los datos, y uno de los lugares donde se recopilan datos de manera significativa es a través de nuestros dispositivos cotidianos.

Capítulo 3.

Metodología de la investigación

3.1 Objetivos de la investigación

- Identificar el perfil de los usuarios de los asistentes virtuales automatizados de la ciudad e Guayaquil.
- Conocer el comportamiento del uso de los asistentes virtuales automatizados de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a la utilización de los asistentes virtuales automatizados.

3.2 Diseño Investigativo

El diseño metodológico se basará en un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión total de la influencia de los asistentes virtuales en el comportamiento del consumidor.

Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación tiene como propósito realizar un análisis detallado y sistemático de los asistentes virtuales, centrándose en los aspectos exploratorios para comprender mejor su funcionalidad y potenciales aplicaciones. Este enfoque combina la investigación descriptiva, que busca caracterizar fenómenos, con la investigación exploratoria, orientada a descubrir nuevas ideas y conceptos.

Investigación Exploratoria

Según Nicomedes (2018), los estudios exploratorios tienen como objetivo familiarizarnos con fenómenos poco conocidos, adquirir información sobre la viabilidad de realizar una investigación más exhaustiva en un contexto específico, abordar problemas nuevos, identificar conceptos o variables que parecen prometedores, establecer prioridades para futuras investigaciones, y proponer afirmaciones y postulados. En esencia, se utilizan para investigar, descubrir y sugerir ideas que pueden guiar investigaciones más profundas en el futuro.

Se empleará una investigación de tipo **exploratoria** con el propósito de adquirir información preliminar y detallada sobre el nivel de conocimiento de los asistentes virtuales. Este enfoque nos permitirá explorar y comprender mejor el tema, así como identificar aspectos que requieran una investigación más profunda.

Investigación descriptiva

Según Ochoa & Yunkor (2020) los estudios descriptivos se caracterizan por centrarse en una única variable de estudio, que se denomina "variable de interés". Estos estudios se enfocan exclusivamente en analizar y describir esta variable en particular. Por otro lado, los estudios descriptivos también se encargan de identificar los factores presentes en el entorno de la variable de interés, los cuales pueden ser tomados en cuenta para llevar a cabo la investigación de manera más completa y precisa. Es decir, se busca comprender el contexto y los elementos que rodean a la variable de interés, lo que contribuye a un análisis más detallado y fundamentado de los datos obtenidos.

De tal manera, se llevará a cabo una investigación **descriptiva** con el fin de proporcionar información detallada y precisa acerca del uso de asistentes virtuales por parte de la población guayaquileña. Este enfoque nos permitirá analizar en

profundidad cómo los asistentes virtuales son utilizados en esta comunidad, identificando patrones de uso, preferencias y tendencias de comportamiento.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Los documentos primarios son aquellos que ofrecen datos de primera mano y son fuentes originales. Estos registros o corroboran el conocimiento inmediato de la investigación. Algunos ejemplos de documentos primarios son libros, publicaciones periódicas, informes de organismos internacionales, informes científicos y técnicos, actas de congresos y simposios, tesis, monografías y resultados de la aplicación de instrumentos, entre otros. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018)

La fuente primaria principal para evaluar el impacto de los asistentes virtuales automatizados en la ciudad de Guayaquil se obtendrá mediante el empleo de herramientas cuantitativas y cualitativas como parte de la investigación de mercado. Estas herramientas permitirán recopilar datos directamente de la población y analizar sus percepciones, experiencias y preferencias en relación con los asistentes virtuales.

Fuente secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que ofrecen información sobre cómo y dónde encontrar los documentos originales, es decir, las fuentes primarias. Estas fuentes secundarias nos guían hacia la ubicación de la información que buscamos. Algunos ejemplos de fuentes secundarias incluyen resúmenes de revistas, catálogos con descripciones bibliográficas, anuarios y notas a pie de página de libros o artículos y ensayos. (Cabezas et al.,2018)

Además, como fuente secundaria, se utilizará la base de datos proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la cual facilitará la identificación de la población y la muestra que será objeto de estudio en este proyecto. Esta base de datos respaldará la selección de la muestra y proporcionará información demográfica relevante para el análisis de los resultados.

Tipos de datos

Datos cuantitativos

El enfoque de investigación se centra en mediciones numéricas, utilizando la observación del proceso como método de recolección de datos y analizándolos para responder a las preguntas de investigación. Este enfoque emplea análisis estadísticos, recolectando datos, midiendo parámetros y obteniendo frecuencias y estadígrafos de la población. La investigación plantea un problema de estudio específico y bien definido, con preguntas de investigación que abordan cuestiones particulares. Después de plantear el problema de estudio, se lleva a cabo una revisión de la literatura para explorar lo que se ha investigado previamente en el tema. (Otero, 2018).

Para llevar a cabo esta investigación, se recopilarán datos cuantitativos mediante el uso de cuestionarios que contendrán preguntas cerradas. Estos cuestionarios se administrarán a una muestra representativa y confiable de la población de estudio. Las preguntas cerradas permitirán recopilar datos específicos y medibles que se utilizarán para realizar análisis estadísticos y cuantitativos de las respuestas.

Datos cualitativos

Los datos cualitativos son una herramienta valiosa en la investigación del perfil de clientes bancarios, ya que permiten comprender en profundidad las necesidades, motivaciones y experiencias de los clientes. Su propósito es indagar e interpretar la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema que se desarrolla en el campo de las ciencias sociales. La misma procura por alcanzar una descripción holística, dado que el sujeto de estudio es considerado como totalidad y en su totalidad. (Neill & Cortez,2018)

Además, se llevará a cabo un análisis de datos cualitativos a través de preguntas abiertas. Estas preguntas estarán dirigidas a usuarios, expertos y empresarios que posean experiencia en el uso de asistentes virtuales automatizados. Las respuestas a estas preguntas abiertas proporcionarán una comprensión más profunda de las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes. Esta información cualitativa complementará y enriquecerá los hallazgos cuantitativos, permitiendo una visión más completa del fenómeno estudiado.

Herramientas investigativas

Cuantitativas

La herramienta cuantitativa principal que se empleará en esta investigación es el formato de encuesta. Estas encuestas se diseñarán y administrarán utilizando la plataforma Google Forms. Es una herramienta en línea que permite la creación y distribución de encuestas de manera eficiente y efectiva.

Cualitativas

La investigación cualitativa desempeñará un papel crucial en la obtención de información detallada y rica para este estudio. Para ello, se emplearán diversas herramientas cualitativas que permitirán explorar a fondo el fenómeno de los asistentes virtuales automatizados. En primer lugar, se llevarán a cabo grupos focales. Estos grupos estarán compuestos por un número reducido de participantes seleccionados de la población objetivo. Durante las sesiones de grupo focal, se fomentará la discusión y el intercambio de opiniones sobre el uso de asistentes virtuales. Este enfoque permitirá capturar perspectivas variadas y obtener una comprensión más profunda de las percepciones y actitudes de los participantes.

Además, se llevarán a cabo entrevistas a profundidad con expertos en tecnología y usuarios experimentados de asistentes virtuales automatizados. Estas entrevistas proporcionarán información detallada sobre los desafíos, beneficios y limitaciones de estas herramientas desde una perspectiva más especializada.

La observación directa en empresas que actualmente utilizan asistentes virtuales automatizados también será una herramienta clave en esta investigación. A través de la observación, se podrán identificar prácticas, procesos y dinámicas específicas relacionadas con la implementación y el uso de estos asistentes en entornos empresariales.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

De acuerdo con Saavedra (2021), en su artículo investigativo sobre asistentes virtuales, se identificó que el grupo demográfico principal de interés para el estudio respectivo se sitúa en el rango de edades de 18 a 25 años. Sin embargo, con el propósito de obtener una visión más amplia y representativa sobre el uso de

asistentes virtuales automatizados, se ha decidido ampliar la muestra a incluir a dos generaciones adicionales: los millennials y boomers.

Por lo tanto, la población objetivo de este estudio estará conformada por hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre los 18 y los 65 años y que residan en la ciudad de Guayaquil. Es importante destacar que, además de la consideración de la edad, se requerirá que los participantes tengan acceso a Internet, ya que la investigación se centrará en el uso de asistentes virtuales en línea.

Tabla 1

Tabla definición de población

Hombres y mujeres habitantes de Guayaquil	2,746.403
Hombres y mujeres de 18 a 65 años (65%) de la población	1,785.162
Habitantes con acceso a internet (77%) de la población	1,374.574

Nota: Datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2022

3.2 Definición de la muestra

Aplicación de formula infinita

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Perfil de aplicación

Tabla 2

Perfil de aplicación para Focus Group

	Nombre	Edad	Ocupación	Dispositivo más utilizado
1	Diana Pincay	23 años	Estudiante	Celular
2	David Cuadrado	22 años	Estudiante	Celular
3	André Constantine	21 años	Barman	Celular
4	Valeria Beltrán	22 años	Estudiante	Celular
5	Doménica López	22 años	Estudiante	Celular
6	Dave Méndez	34 años	Ing. Eléctrico	Celular
7	Ericka Constante	40 años	Recursos humanos	Laptop

8	Rocio Lindao	26 años	Psicóloga	Celular
---	--------------	---------	-----------	---------

Tabla 3

Perfil de aplicación entrevistas a profundidad

Nombre	Edad	Profesión	Cargo	Empresa en la que trabaja	Años en el cargo
Christian Vorbeck	55 años	Publicista/Productor de televisión	Director general de Ecuabots	Ecuabots	6 años
Cristel Rivas	28 años	Economista	Analista senior canales virtuales	Banco de Bolivariano	2 años

Formato de encuesta

Edad:

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- +51

Genero

- Masculino
- Femenino

Sector donde vive

- Norte
- Sur
- Centro
- Vía la costa
- Samborondón
- Daule

Ocupación

- Empleado en institución pública
- Empleado en institución privada.
- Estudiante.
- Desempleado.
- Ama/o de casa.
- Trabajo independiente

¿Con qué frecuencia interactúa con asistentes virtuales automatizados?

- 1-3 veces al mes
- 4-7 veces al mes
- 8-10 veces al mes
- Más de 10 veces al mes
- Nunca

¿En qué tipos de plataformas interactúa principalmente con asistentes virtuales automatizados?

- Altavoz inteligente (Amazon Echo, Google Home)
- Redes sociales
- Aplicaciones móviles de empresas
- Sitios web de empresas
- Aplicaciones de mensajería instantánea
- Otro

¿Desde qué tipo de dispositivos interactúa principalmente con asistentes virtuales automatizados?

- Teléfono inteligente
- Computadora de escritorio
- Tablet
- Laptop/computadora portátil
- Otro

¿Cuál es el tipo de negocio donde frecuentemente utiliza asistentes virtuales automatizados?

- Tiendas E-commerce
- Instituciones bancarias y financieras
- Clínicas y hospitales
- Restaurantes (cadenas de comida rápida)
- Empresas de servicios públicos
- Viajes y turismo (aerolíneas, hoteles y agencias de turismo)
- Plataformas de entretenimiento
- Otro

¿Para qué fines suele utilizar asistentes virtuales automatizados?

- Obtener información sobre productos o servicios
- Realizar compras en línea
- Resolver problemas o solicitar asistencia al cliente
- Realizar reservas (reservar un vuelo, una cita médica)
- Entretenimiento (juegos o charla)
- Quejas o reclamos
- Otro

¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados?

- Muy positiva
- Positiva
- Neutral
- Negativa
- Muy negativa

¿Cree que los asistentes virtuales automatizados le han ayudado a tomar decisiones de compra de manera más informada o eficiente?

Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar por la respuesta de un asistente virtual?

- Menos de 1 minuto
- De 1 a 3 minutos
- De 4 a 6 minutos
- Más de 6 minutos

¿Cree que la presencia de asistentes virtuales automatizados ha mejorado o empeorado su experiencia como consumidor en línea en general?

- Mejorado
- Empeorado
- No ha tenido un impacto significativo

¿Se siente cómodo compartiendo información personal con asistentes virtuales automatizados, como detalles de tarjetas de crédito o información de contacto?

- Sí
- No
- Depende del contexto

¿Cree usted que los asistentes virtuales automatizados ofrecen respuestas personalizadas y relevantes a sus necesidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cree usted que ha podido reconocer si está hablando con un asistente virtual automatizado o con una persona real, al momento de contactarse con una empresa?

- Si
- No
- No estoy seguro

¿Qué tan útiles han sido los asistentes virtuales automatizados en sus interacciones?

- Nada útil
- Poco útil
- neutro
- Útil
- Muy útil

Indique su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones

1 (Muy insatisfecho), 2(Insatisfecho), 3(Neutral), 4(Satisfecho), 5(Muy satisfecho)

	1	2	3	4	5
Qué tan satisfecho está con la capacidad de un asistente virtual para entender sus preguntas y solicitudes					
Qué tan satisfecho está con la precisión de las respuestas proporcionadas por un asistente virtual					
Qué tan satisfecho está con la rapidez con la que un asistente virtual responde a sus preguntas					
Qué tan satisfecho está con las recomendaciones o soluciones proporcionadas por un asistente virtual					

<p>Qué tan satisfecho está con la facilidad de comunicarse con un asistente virtual y navegar por la conversación</p>					
---	--	--	--	--	--

¿Cuál es la primera empresa que le surge a la mente como sinónimo de éxito en la aplicación de un asistente virtual automatizado?

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y focus group

Focus Group

Introducción

Bienvenidos y gracias por ser parte de este Focus Group sobre asistentes virtuales. Estoy agradecida de contar con su participación en este foro de opiniones. Su contribución es fundamental para comprender mejor cómo los asistentes virtuales influyen en la forma en que nos relacionamos con la tecnología y cómo realizamos tareas diarias.

Preguntas

1. ¿Con qué frecuencia interactúan con asistentes virtuales automatizados?
2. ¿En qué tipos de plataformas interactúan principalmente con asistentes virtuales automatizados?
3. ¿Desde qué tipo de dispositivos interactúan principalmente con asistentes virtuales automatizados?
4. ¿Cuál es el tipo de negocio donde frecuentemente utilizan asistentes virtuales automatizados?
5. ¿Para qué fines suelen utilizar asistentes virtuales automatizados?

6. ¿Cómo calificarían su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados?
7. ¿Cree que los asistentes virtuales automatizados le han ayudado a tomar decisiones de compra de manera más informada o eficiente?
8. ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar por la respuesta de un asistente virtual?
9. ¿Creen que la presencia de asistentes virtuales automatizados ha mejorado o empeorado su experiencia como consumidor en línea en general?
10. ¿Se sienten cómodos compartiendo información personal con asistentes virtuales automatizados, como detalles de tarjetas de crédito o información de contacto?
11. ¿Creen ustedes que los asistentes virtuales automatizados ofrecen respuestas personalizadas y relevantes a sus necesidades?
12. ¿Creen usted que ha podido reconocer si está hablando con un asistente virtual automatizado o con una persona, real al momento de contactarse con una empresa?
13. ¿Qué tan útiles han sido los asistentes virtuales automatizados en sus interacciones?
14. ¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de un asistente virtual para entender sus preguntas y solicitudes?
15. ¿Qué tan satisfecho está con la precisión de las respuestas proporcionadas por un asistente virtual?
16. ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez con la que un asistente virtual responde a sus preguntas?

17. Qué tan satisfecho está con las recomendaciones o soluciones proporcionadas por un asistente virtual
18. Qué tan satisfecho está con la facilidad de comunicarse con un asistente virtual y navegar por la conversación
19. ¿Cuál es la primera empresa que le surge a la mente como sinónimo de éxito en la aplicación de un asistente virtual automatizado?
20. ¿Podría narrar alguna experiencia positiva o negativa usando asistentes virtuales automatizados?

Preguntas experto

1. ¿Cómo es el funcionamiento los asistentes virtuales?
2. ¿Cuáles son las principales ventajas de utilizar asistentes virtuales?
3. ¿El uso de asistentes virtuales es factible en Ecuador?
4. ¿Considera que los consumidores se encuentran preparados para la utilización de asistentes virtuales?
5. ¿Qué tipo de empresas considera que deben utilizar este recurso tecnológico?
6. ¿Cuáles son las aplicaciones más comunes de los asistentes virtuales en la actualidad?
7. ¿Qué tan costoso puede ser el uso de asistentes virtuales?
8. ¿Cómo cree que evolucionará esta tecnología en los próximos años?
9. ¿Considera que las personas confían más en entregar sus datos personales?
10. ¿Cuáles son sus recomendaciones para desarrolladores que deseen crear asistentes virtuales efectivos?
- 11.

Preguntas a empresas que utilizan asistentes virtuales

1. ¿Cuándo y por qué decidieron implementar un asistente virtual en su empresa?
2. ¿Cuáles fueron los objetivos específicos que esperaban lograr con esta tecnología?
3. ¿Qué criterios utilizaron para seleccionar la tecnología o plataforma de asistente virtual que están utilizando?
4. ¿Cómo se integró el asistente virtual con los sistemas y aplicaciones ya existentes en la empresa?
5. ¿Cómo ha impactado el asistente virtual a la experiencia de los clientes?
6. ¿Cuáles han sido los desafíos más significativos en la implementación y el uso del asistente virtual?
7. ¿Los asistentes virtuales han realizado mejoras significativas desde su implementación inicial?
8. ¿Qué se ha aprendido de la implementación de un asistente virtual en su empresa?
9. ¿En términos generales cual ha sido el cambio que ha notado en el antes y después del uso de chatbot

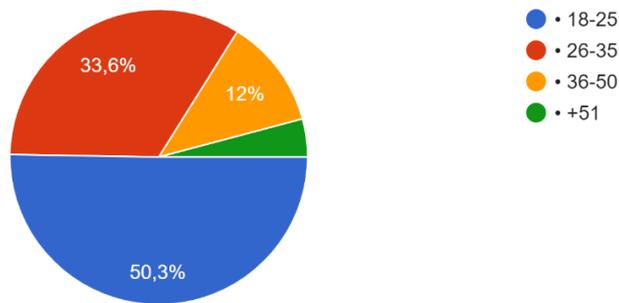
CAPITULO 4.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados cuantitativos

Figura 1

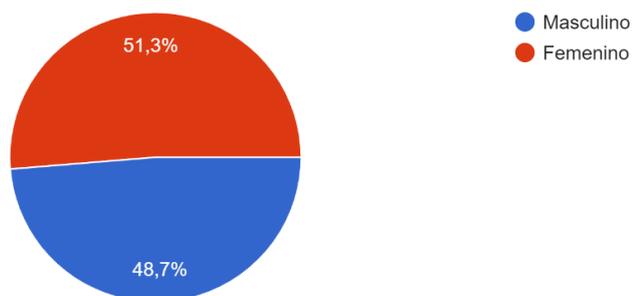
Edad



La mitad de los participantes encuestados se sitúan en el grupo de edad de 18 a 25 años, representando el 50,3% de la muestra. Asimismo, un 33,6% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años. Un 12% corresponde a individuos con edades comprendidas entre los 36 y 50 años, mientras que un 4,2% pertenece al grupo de participantes mayores de 51 años.

Figura 2

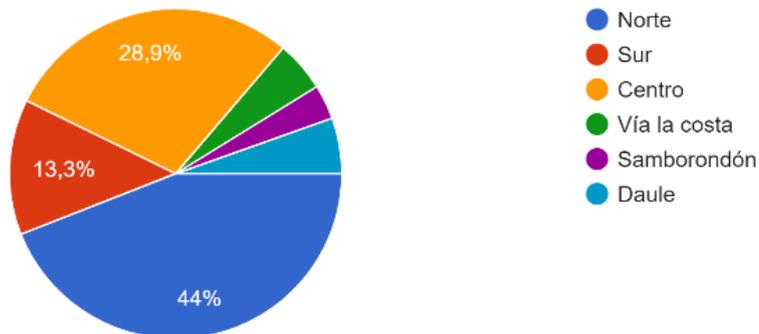
Género



El 51.3% de los participantes de la encuesta se identifican como pertenecientes al género femenino, mientras que el 48.7% indicaron ser del género masculino.

Figura 3

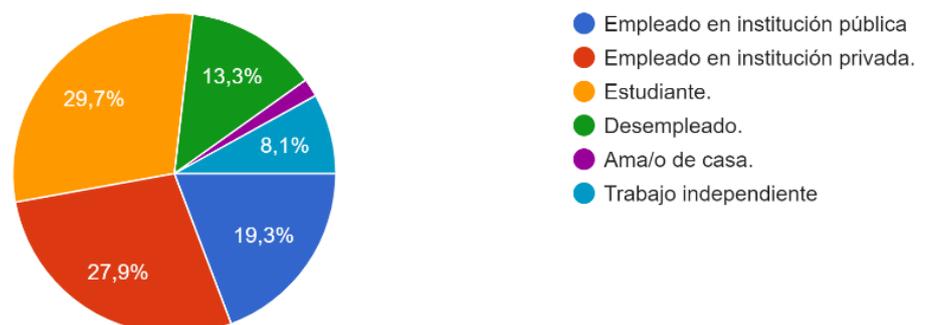
Sector donde vive



El 44% de las personas encuestadas provienen del norte de Guayaquil, mientras que el 28.9% reside en el Centro. El 13.3% de los encuestados pertenecen al Sur de la ciudad. Las otras áreas geográficas tienen representaciones más pequeñas, con un 5.5% proveniente de Daule, un 4.9% de la vía a la costa, y un 3.4% de Samborondón.

Figura 4

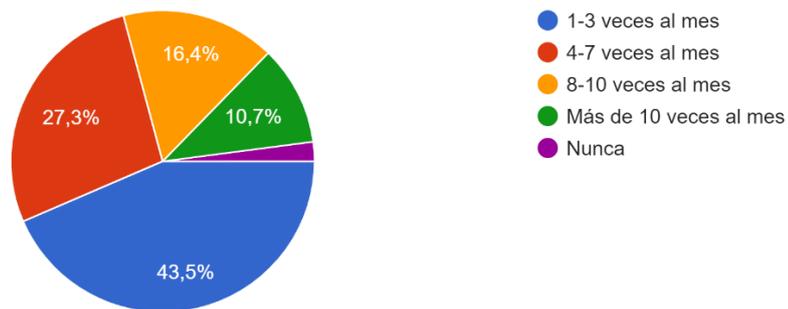
Ocupación



El 29,7% de los participantes de la encuesta son estudiantes, mientras que el 27,9% indicó estar empleado en una institución privada. El 19,3% declaró tener empleo en una institución pública, mientras que el 13,3% se identificó como desempleado. Aquellos que trabajan de forma independiente representan el 8,1%, y el 1,8% de los encuestados se identifican como amas de casa.

Figura 5

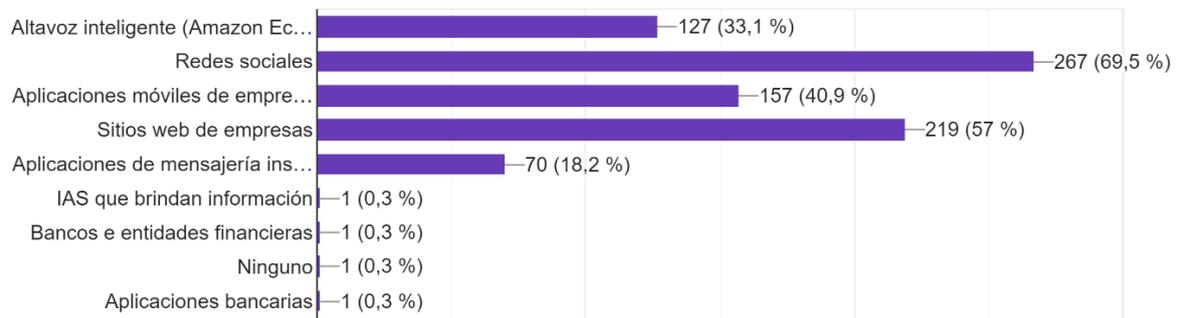
¿Con que frecuencia interactúa con asistentes virtuales automatizados?



El 43,5% de los encuestados incorpora asistentes virtuales en su rutina de 1 a 3 veces al mes, mientras que el 27,3% lo hace de 4 a 7 veces mensuales. Un 16,4% utiliza estos asistentes de 8 a 10 veces al mes, seguido por el 10,7% que los emplea en más de 10 ocasiones mensuales. Por otro lado, un reducido porcentaje del 2,1% manifestó no utilizar asistentes virtuales en ningún momento durante el mes.

Figura 6

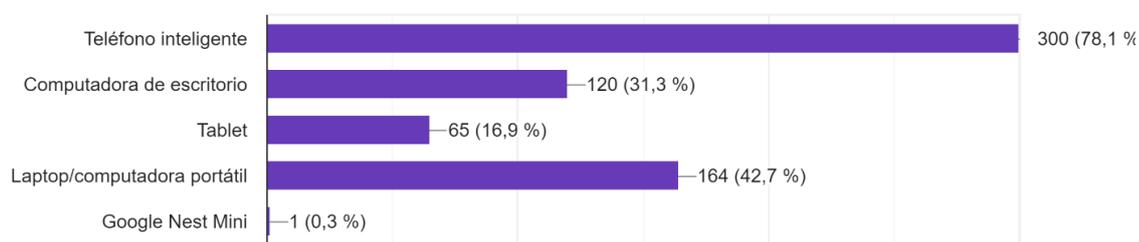
¿En qué tipos de plataformas interactúa principalmente con asistentes virtuales automatizados?



Un 33,1% de los participantes de la encuesta indicaron que su principal canal de interacción es a través de altavoces inteligentes. En contraste, un notable 69,5% prefiere las redes sociales, mientras que el 40,9% opta por aplicaciones móviles desarrolladas por empresas. Además, el 57% informó que su interacción se concentra en sitios web corporativos, y el 18,2% utiliza aplicaciones de mensajería instantánea

Figura 7

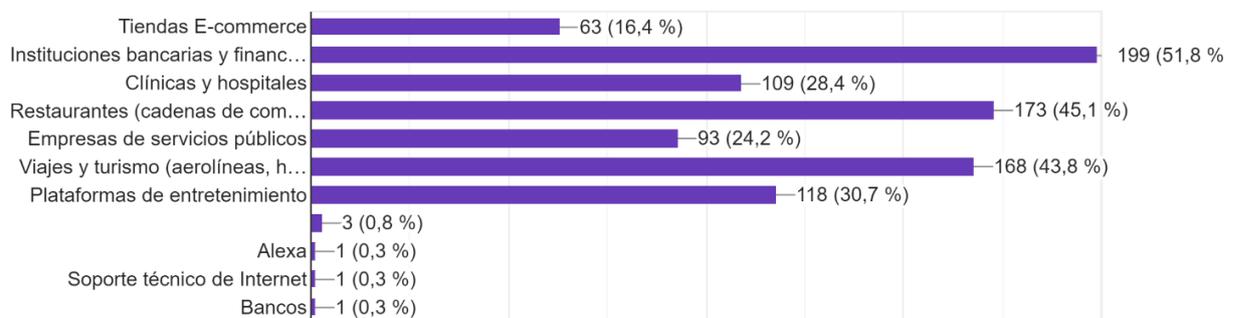
¿Desde qué tipo de dispositivos interactúa principalmente con asistentes virtuales automatizados?



El 78,1% de los participantes en la encuesta indicaron que utilizan principalmente sus teléfonos inteligentes para interactuar con asistentes virtuales. Por otro lado, un 31,3% mencionó que emplea una computadora de escritorio para este propósito, mientras que un 19,9% opta por tablets. En cuanto a laptops, un 42,7% de los encuestados reportó utilizar este tipo de dispositivo para interactuar con asistentes virtuales.

Figura 8

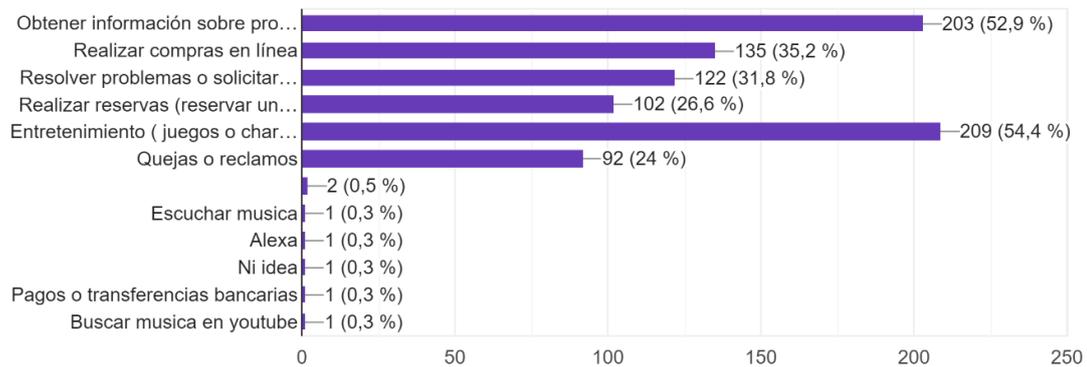
¿Cuál es el tipo de negocio donde frecuentemente utiliza asistentes virtuales automatizados?



El 16,4% de los encuestados señaló que utiliza con regularidad asistentes virtuales automatizados en tiendas en línea (E-commerce). En cuanto a instituciones bancarias y financieras, el 51,8% indicó que recurre a estos asistentes con frecuencia. Además, el 28,4% mencionó utilizar asistentes virtuales en clínicas y hospitales, mientras que el 45,1% los emplea en el contexto de restaurantes. Asimismo, el 24,2% informó que utiliza asistentes virtuales en empresas de servicios públicos, el 43,8% en el ámbito de viajes y turismo, y el 30,7% en plataformas de entretenimiento.

Figura 9

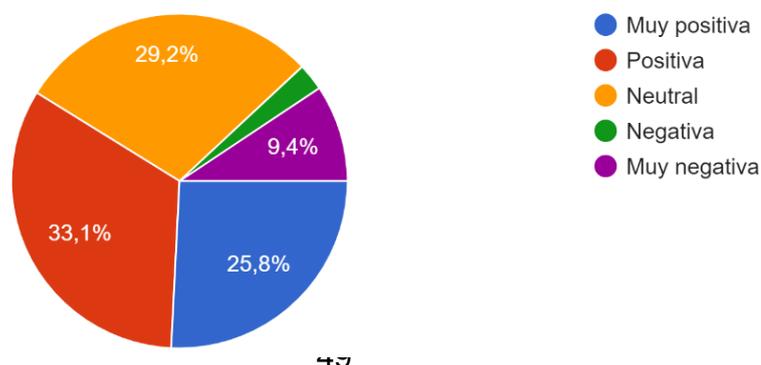
¿Para qué fines suele utilizar asistentes virtuales automatizados?



El 52,9% de los participantes en la encuesta indicaron que emplean asistentes virtuales principalmente con el propósito de obtener respuestas. Asimismo, un 35,2% manifestó utilizarlos para llevar a cabo compras en línea, mientras que un 31,8% los utilizan para resolver problemas o solicitar asistencia. En el ámbito del entretenimiento, un 26,6% de los encuestados reportaron emplear asistentes virtuales, y un 24% señaló utilizarlos para expresar quejas o realizar reclamos.

Figura 10

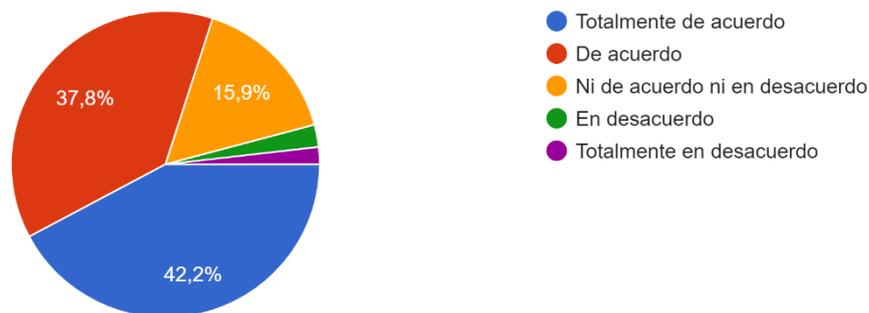
¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados?



El 33,1% de los participantes en la encuesta expresó una evaluación positiva de su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados. Por otro lado, un 29,2% se situó en una posición neutral, mientras que el 25,8% manifestó una percepción muy positiva. En el extremo opuesto, el 9,4% reportó una experiencia muy negativa, y el 2,6% indicó una evaluación negativa de su interacción con estos asistentes virtuales.

Figura 11

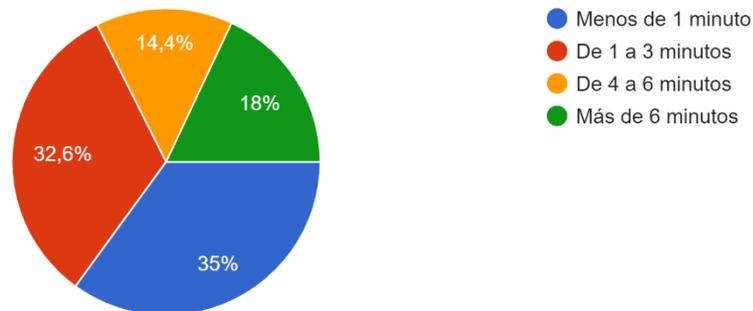
¿Cree que los asistentes virtuales automatizados le han ayudado a tomar decisiones de compra de manera más informada o eficiente?



El 42,2% de los participantes en la encuesta afirmó estar totalmente de acuerdo en que los asistentes virtuales automatizados han sido de gran ayuda para tomar decisiones de compra de manera informada. Además, un 37,8% indicó estar de acuerdo con esta afirmación. En contraste, el 15,9% expresó no tener una posición clara, ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2,3% manifestó estar en desacuerdo y el 1,8% afirmó estar totalmente en desacuerdo con la idea de que los asistentes virtuales automatizados han contribuido a tomar decisiones de compra de manera informada.

Figura 12

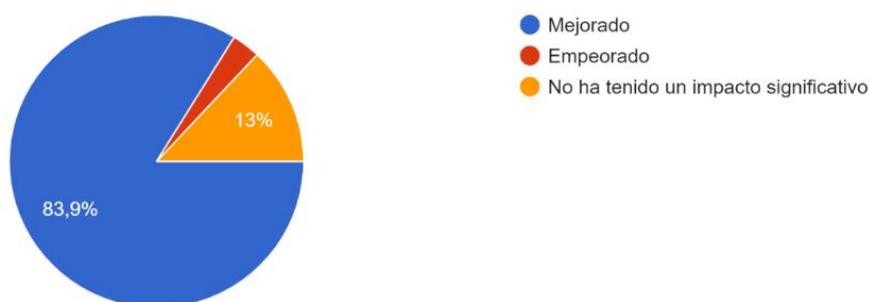
¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar por la respuesta de un asistente virtual?



El 35% de los participantes en la encuesta indicó que estaría dispuesto a esperar menos de 1 minuto por la respuesta de un asistente virtual. Por otro lado, el 32,6% señaló que estaría dispuesto a esperar de 1 a 3 minutos, mientras que el 14,4% estaría dispuesto a esperar de 4 a 6 minutos. Un 18% manifestó estar dispuesto a esperar más de 6 minutos por la respuesta de un asistente virtual.

Figura 13

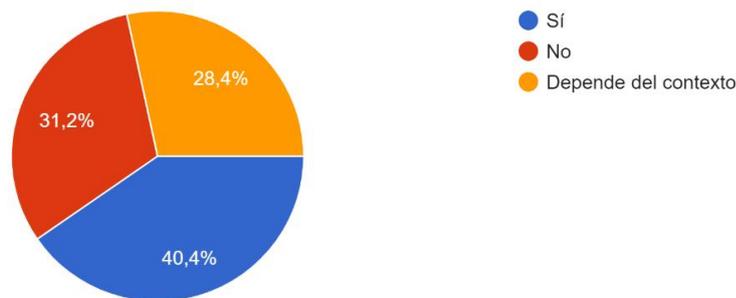
¿Cree que la presencia de asistentes virtuales automatizados ha mejorado o empeorado su experiencia como consumidor en línea en general?



El 83,9% de los encuestados expresó que percibe una mejora en su experiencia como consumidor en línea debido a la presencia de asistentes virtuales automatizados. Por otro lado, el 13% de los participantes indicó que no ha experimentado un impacto significativo en su experiencia como consumidor, y el 3,1% afirmó que la presencia de estos asistentes ha empeorado su experiencia en línea.

Figura 14

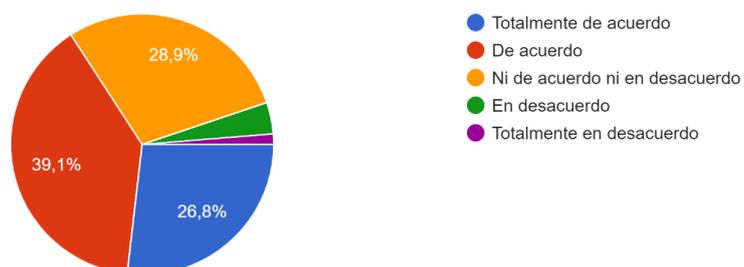
¿Se siente cómodo compartiendo información personal con asistentes virtuales automatizados, como detalles de tarjetas de crédito o información de contacto?



El 40,4% de los participantes en la encuesta se sienten cómodos compartiendo información personal con asistentes virtuales automatizados. En contraste, el 31,2% indicó que no se siente cómodo compartiendo dicha información, y el 18,4% mencionó que su comodidad depende del contexto en el que se solicite la información.

Figura 15

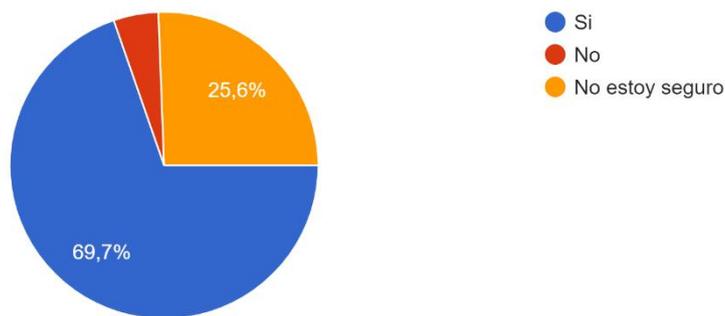
¿Cree usted que los asistentes virtuales automatizados ofrecen respuestas personalizadas y relevantes a sus necesidades?



El 39,1% de los participantes manifiesta su conformidad con la capacidad de los asistentes virtuales automatizados para proporcionar respuestas personalizadas y pertinentes a sus necesidades. Mientras tanto, el 28,9% no expresó una posición clara al respecto, el 26,8% indicó estar completamente de acuerdo, el 3,9% mostró desacuerdo y el 1,3% expresó un completo desacuerdo.

Figura 16

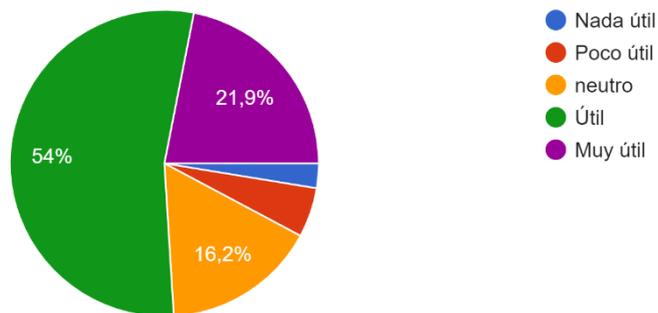
¿Cree usted que ha podido reconocer si está hablando con un asistente virtual automatizado o con una persona real, al momento de contactarse con una empresa?



El 69,7% de las personas encuestadas afirmaron que pueden reconocer si están interactuando con un asistente virtual o con una persona real al contactarse con una empresa. En contraste, el 25,6% indicó no estar seguros acerca de la distinción, y el 4,7% afirmó que no pueden reconocer la diferencia entre un asistente virtual y una persona real en ese contexto.

Figura 17

¿Qué tan útiles han sido los asistentes virtuales automatizados en sus interacciones?

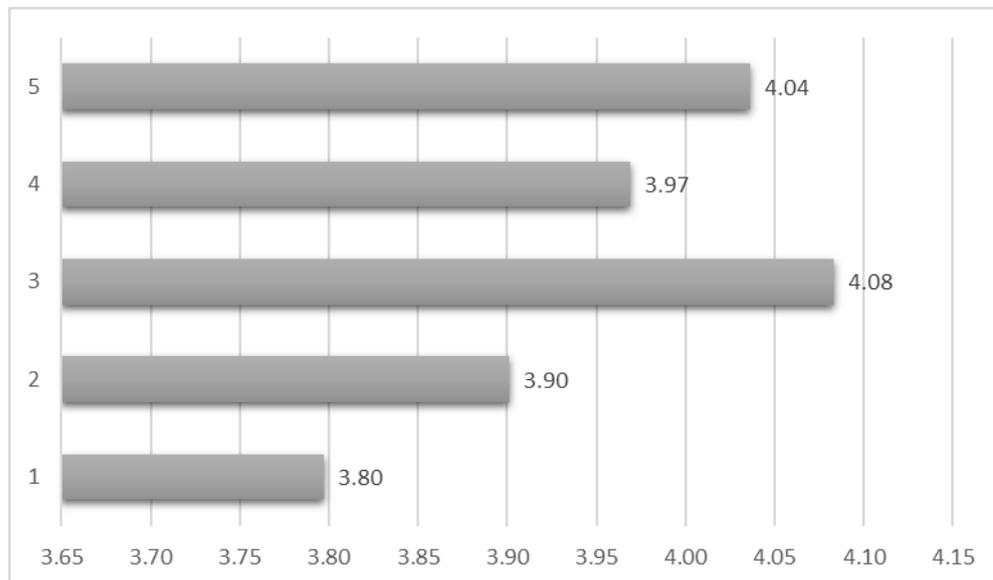


El 54% de los encuestados afirmó que los asistentes virtuales automatizados han sido útiles en su interacción. De ese grupo, el 21,9% especificó que los encontró muy útiles. En cambio, el 16,2% se situó en una posición neutral, indicando ni utilidad ni falta de utilidad. Además, el 5,2% consideró que los asistentes virtuales fueron poco útiles, mientras que el 2,6% los percibió como nada útiles en su experiencia.

Figura 18

Indique su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

1 (Muy insatisfecho), 2 (Insatisfecho), 3 (Neutral), 4 (Satisfecho), 5 (Muy satisfecho)



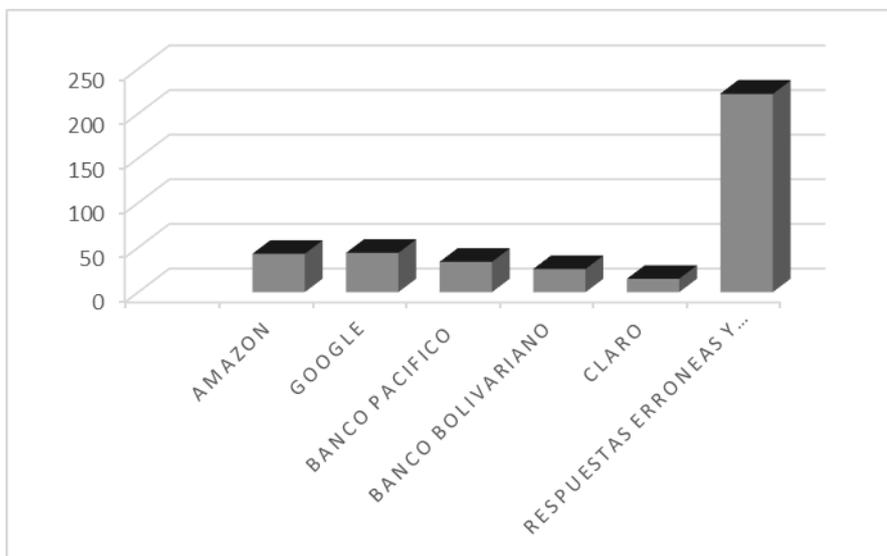
1. Nivel de satisfacción respecto a la capacidad de comprensión de sus preguntas y solicitudes por parte de un asistente virtual. Según el gráfico, la satisfacción se sitúa en 3.80, indicando una respuesta inclinada hacia la satisfacción, aunque no alcanza un nivel sobresaliente.
2. En cuanto a la precisión de las respuestas proporcionadas por el asistente virtual, el gráfico refleja un nivel de 3.90, lo que sugiere una inclinación hacia la satisfacción, ubicándose dentro de un rango neutral.
3. Evaluación de la rapidez con la que un asistente virtual responde a sus preguntas. Según el análisis del gráfico, el promedio es de 4.08 en la escala de satisfacción, indicando un nivel general de satisfacción.
4. En relación con las recomendaciones o soluciones brindadas por el asistente virtual, el promedio obtenido es de 3.90, evidenciando que la mayoría de las

personas se sienten satisfechas con las soluciones proporcionadas por estos asistentes virtuales.

5. Grado de satisfacción experimentada con la facilidad de comunicarse con un asistente virtual y navegación por la conversación El resultado refleja un índice de 4.04, situándose en un rango agradable y sugiriendo un nivel satisfactorio en la experiencia de interacción y navegación con el asistente virtual.

Figura 19

¿Cuál es la primera empresa que le surge a la mente como sinónimo de éxito en la aplicación de un asistente virtual automatizado?



Amazon fue mencionado en 43 ocasiones, lo que constituye un 11% del total de respuestas recopiladas en la encuesta. De manera similar, Google fue citado 44 veces, también representando un 11%. Banco del Pacífico fue mencionado por 34 personas, equivalente al 9% de la muestra. Banco Bolivariano fue referido por 26 personas, constituyendo un 7% de las respuestas, Claro fue mencionado por

15 personas, representando el 4% de la muestra en la encuesta. Este análisis revela patrones significativos en las respuestas recopiladas durante la encuesta. Amazon y Google fueron mencionados con frecuencia. Sin embargo, es notable que una cantidad significativa, 222 personas, proporcionaron respuestas incorrectas o desconocían información sobre un asistente virtual automatizado exitoso. Este hallazgo destaca la necesidad de una mayor comprensión o conciencia sobre este tema entre los consumidores.

4.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 4

Edad versus frecuencia de interacción

		¿Con qué frecuencia interactúa con asistentes virtuales automatizados?					
		1-3 veces al mes	4-7 veces al mes	8-10 veces al mes	Más de 10 veces al mes	Nunca	Total
Edad:	18-25	72	62	32	23	4	193
	26-35	71	23	25	7	3	129
	36-50	17	13	5	10	1	46
	+51	7	7	1	1	0	16
Total		167	105	63	41	8	384

Se llevó a cabo un análisis cruzado de variables entre la edad y la frecuencia de interacción para examinar patrones relacionados con el uso de asistentes virtuales automatizados, los resultados revelan que un alto porcentaje de la población, abarcando todas las edades, participa en interacciones con asistentes virtuales entre 1 y 3 veces mensuales. En el rango de 18 y 25 años, se observa una mayor variabilidad en la frecuencia de interacción. La regularidad de estas interacciones tiende a decrecer a medida que la edad de los individuos aumenta.

Tabla 5**Edad versus Tipo de negocio que utiliza frecuentemente**

¿Cuál es el tipo de negocio donde frecuentemente utiliza asistentes virtuales automatizados ?
(Selecciona todas las que correspondan)

	Tiendas E-commerce	Instituciones bancarias y financieras	Clínicas y hospitales	Restaurantes	Empresas de servicios públicos	Viajes y turismo	Plataformas de entretenimiento	Total
Edad: 18-25	32	97	8	30	8	9	9	193
26-35	13	47	7	45	5	7	5	129
36-50	12	17	1	8	2	5	1	46
+51	6	5	0	1	0	1	3	16
Total	63	166	16	84	15	22	18	384

En términos generales, la tabla cruzada revela patrones interesantes sobre la frecuencia de uso de asistentes virtuales automatizados en distintos tipos de negocios, desglosados por grupos de edad. En primer lugar, se destaca que las tiendas E-commerce y las instituciones bancarias y financieras son las áreas donde los usuarios, especialmente aquellos de 18 a 25 años, interactúan más frecuentemente con estos asistentes. Sin embargo, se observa una disminución general en la utilización a medida que aumenta la edad. Además, mientras que los restaurantes muestran un aumento en la frecuencia de uso, las empresas de servicios públicos y las clínicas y hospitales presentan una participación relativamente baja. Este análisis brinda una comprensión valiosa sobre cómo las preferencias de uso de asistentes virtuales varían entre distintos grupos demográficos y tipos de negocios.

Tabla 6**Edad versus fines de uso**

¿Para qué fines suele utilizar asistentes virtuales automatizados ?
(Selecciona todas las que correspondan)

	Obtener información sobre productos o servicios	Realizar compras en línea	Resolver problemas o solicitar asistencia al cliente	Realizar reservas	Entretenimiento	Quejas o reclamos	Otro	Total
Edad: 18-25	113	18	26	10	25	1	0	193
26-35	58	13	9	2	44	1	2	129
36-50	23	4	6	6	6	0	1	46
+51	9	2	3	0	1	1	0	16
Total	203	37	44	18	76	3	3	384

El análisis de la tabla cruzada revela patrones significativos en la relación entre la variable "Edad" y los propósitos para los cuales se utilizan asistentes virtuales automatizados. El grupo de edad de 18-25 años lidera en varias categorías, incluyendo la obtención de información sobre productos o servicios, realizar compras en línea y resolver problemas o solicitar asistencia al cliente. A medida que aumenta la edad, la frecuencia de estas interacciones tiende a disminuir. La categoría de entretenimiento muestra una participación significativa en los grupos de 18-25 y 26-35 años. Las quejas o reclamos tienen una frecuencia baja en todos los grupos de edad.

Tabla 7

Ocupación versus frecuencia de interacción

		¿Con qué frecuencia interactúa con asistentes virtuales automatizados?					
		1-3 veces al mes	4-7 veces al mes	8-10 veces al mes	Más de 10 veces al mes	Nunca	Total
Ocupación	Empleado en institución pública	72	0	1	1	0	74
	Empleado en institución privada.	38	35	15	16	3	107
	Estudiante.	34	23	43	13	1	114
	Desempleado.	5	40	0	6	0	51
	Amaño de casa.	5	0	1	1	0	7
	Trabajo independiente	13	7	3	4	4	31
Total		167	105	63	41	8	384

La tabla cruzada revela patrones en la relación entre la ocupación de los encuestados y la frecuencia de interacción con asistentes virtuales automatizados. Destaca que la mayoría de los empleados en instituciones públicas interactúa solo 1-3 veces al mes, mientras que los empleados en instituciones privadas tienen una distribución más equitativa en varias categorías de frecuencia. Los estudiantes muestran una frecuencia de interacción más uniforme, con la mayoría interactuando 8-10 veces al mes. Los desempleados, en su mayoría, interactúan 4-7 veces al mes,

y las amas de casa tienden a hacerlo 1-3 veces al mes. Por último, los trabajadores independientes también muestran una distribución más equitativa en varias categorías de frecuencia.

Tabla 8

Género versus experiencia general

		¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados?					Total
		Muy positiva	Positiva	Neutral	Negativa	Muy negativa	
Género:	Masculino	76	54	18	4	35	187
	Femenino	23	73	94	6	1	197
Total		99	127	112	10	36	384

La mayoría de los participantes, independientemente del género, tienen una experiencia positiva o neutral al interactuar con asistentes virtuales. Las respuestas negativas son menos comunes, pero los hombres tienden a tener más respuestas "Muy negativa" en comparación con las mujeres.

Tabla 9

Género versus Tipo de negocio

		¿Cuál es el tipo de negocio donde frecuentemente utiliza asistentes virtuales automatizados? (Selecciona todas las que correspondan)						Total	
		Tiendas E-commerce	Instituciones bancarias y financieras	Clínicas y hospitales	Restaurantes	Empresas de servicios públicos	Viajes y turismo	Plataformas de entretenimiento	
Género:	Masculino	32	114	5	11	7	11	7	187
	Femenino	31	52	11	73	8	11	11	197
Total		63	166	16	84	15	22	18	384

La tabla cruzada revela patrones distintivos en la utilización de asistentes virtuales automatizados según el género de los encuestados y el tipo de negocio. En términos generales, se observa una equitativa participación entre géneros en tiendas E-commerce, mientras que, en instituciones bancarias y financieras, los usuarios masculinos superan significativamente a los femeninos. Destaca la preferencia de las usuarias femeninas por el uso de asistentes virtuales en

restaurantes, donde su participación es notablemente mayor en comparación con los usuarios masculinos. Aunque la participación en clínicas y hospitales es baja en ambos géneros, se observa una leve preferencia femenina. Los resultados proporcionan una visión útil para estrategias de marketing, destacando diferencias en las preferencias de uso de asistentes virtuales entre géneros en diversos sectores comerciales.

Tabla 10

Tipo de negocio versus Experiencia en general

		¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados?					Total
		Muy positiva	Positiva	Neutral	Negativa	Muy negativa	
¿Cuál es el tipo de negocio donde frecuentemente utiliza asistentes virtuales automatizados ? (Selecciona todas las que correspondan)	Tiendas E-commerce	20	29	13	1	0	63
	Instituciones bancarias y financieras	56	50	20	5	35	166
	Clínicas y hospitales	5	7	3	1	0	16
	Restaurantes	5	14	63	2	0	84
	Empresas de servicios públicos	4	7	4	0	0	15
	Viajes y turismo	6	10	5	1	0	22
	Plataformas de entretenimiento	3	10	4	0	1	18
Total	99	127	112	10	36	384	

La tabla cruzada proporciona una visión detallada de la evaluación de la experiencia de los usuarios al interactuar con asistentes virtuales, categorizada por el tipo de negocio donde más frecuentemente utilizan estos servicios. Mientras que las instituciones bancarias muestran una calificación positiva y muy positiva, la prevalencia de esta opción también conlleva un número significativo de opiniones muy negativas. En cuanto a los restaurantes, la experiencia general se percibe como neutral. Las tiendas E-commerce, por su parte, reciben calificaciones muy positivas, positivas y neutrales, mientras que las empresas de servicios públicos, clínicas y hospitales, viajes y turismo y plataformas de entretenimiento no muestran una data relevante en general reflejan una experiencia mayormente positiva con 127 selecciones positivas. Este análisis proporciona una perspectiva detallada sobre la percepción de los usuarios en

diferentes sectores, destacando tanto fortalezas como áreas de mejora específicas.

Tabla 11

Fines de uso versus Utilidad

		¿Qué tan útiles han sido los asistentes virtuales automatizados en sus interacciones?					
		Nada útil	Poco útil	Neutro	Útil	Muy útil	Total
¿Para qué fines suele utilizar asistentes virtuales automatizados ? (Selecciona todas las que correspondan)	Obtener información sobre productos o servicios	4	13	42	90	54	203
	Realizar compras en línea	2	4	5	18	8	37
	Resolver problemas o solicitar asistencia al cliente	3	3	12	16	10	44
	Realizar reservas	0	0	0	10	8	18
	Entretenimiento	1	1	1	70	3	76
	Quejas o reclamos	0	0	1	1	1	3
	Otro	0	0	1	2	0	3
Total		10	21	62	207	84	384

La tabla cruzada destaca la percepción de los usuarios sobre la utilidad de los asistentes virtuales automatizados en función de diversos propósitos. La eficacia de los asistentes virtuales destaca especialmente en aspectos como la obtención de información sobre productos o servicios, la resolución de problemas y el entretenimiento. Aunque la utilidad percibida es menor en las áreas de compras en línea y reservas, aún son consideradas útiles por un número considerable de usuarios. En general, la satisfacción es alta, con la mayoría de los usuarios calificando la utilidad de los asistentes como útil o muy útil, reflejando la apreciación general de la capacidad de estos sistemas para proporcionar información relevante y facilitar diversas tareas.

Tabla 12**Edad versus experiencia general**

		¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados?					
		Muy positiva	Positiva	Neutral	Negativa	Muy negativa	Total
Edad:	18-25	61	69	43	4	16	193
	26-35	23	31	52	3	20	129
	36-50	9	20	13	3	0	45
	+51	6	7	4	0	0	17
Total		99	127	112	10	36	384

La tabla 12 resume las calificaciones de la experiencia al interactuar con asistentes virtuales según diferentes grupos de edad. En el grupo de 18-25 años, la mayoría tiene experiencias "Muy positivas" o "Positivas". En el grupo de 26-35 años, hay un equilibrio entre calificaciones "Positivas" y "Neutral". Para el grupo de 36-50 años, prevalecen las calificaciones "Positivas", y en el grupo +51 años, las experiencias negativas son limitadas. En general, la mayoría de los usuarios, independientemente de la edad, tiene experiencias positivas, sugiriendo una aceptación general de los asistentes virtuales, aunque se observan variaciones según la edad.

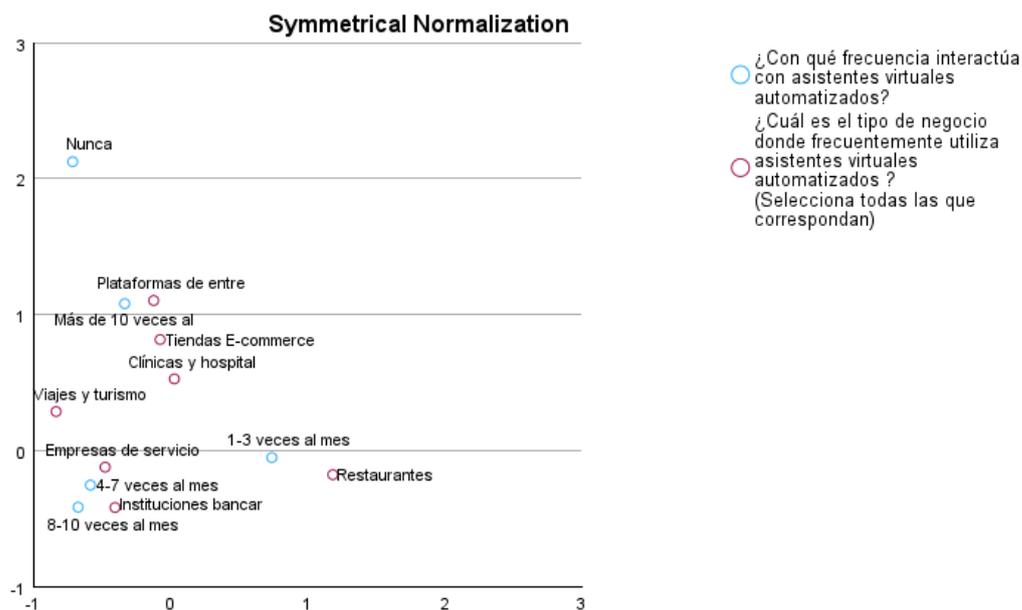
Tabla 13**Experiencia general versus comodidad al compartir información personal**

		¿Cómo calificaría su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados?					
		Muy positiva	Positiva	Neutral	Negativa	Muy negativa	Total
¿Se siente cómodo compartiendo información personal con asistentes virtuales automatizados, como detalles de tarjetas de crédito o información de contacto?	Si	67	37	3	4	35	146
	No	11	20	94	4	1	130
	Depende del contexto	21	70	15	2	0	108
Total		99	127	112	10	36	384

empleados de instituciones públicas tienden a utilizarlos principalmente con fines de entretenimiento. Por otro lado, los estudiantes muestran una mayor inclinación hacia el uso de asistentes virtuales para obtener información. En el caso de los desempleados, se evidencia una conexión más fuerte con las funciones relacionadas con quejas y reclamos. Las amas de casa, por su parte, tienden a utilizar estos asistentes principalmente para realizar compras. Por último, los empleados en instituciones privadas muestran una tendencia más marcada hacia el uso de asistentes virtuales para resolver problemas.

Figura 21

Frecuencia de uso versus tipo de negocio donde más utiliza asistentes virtuales

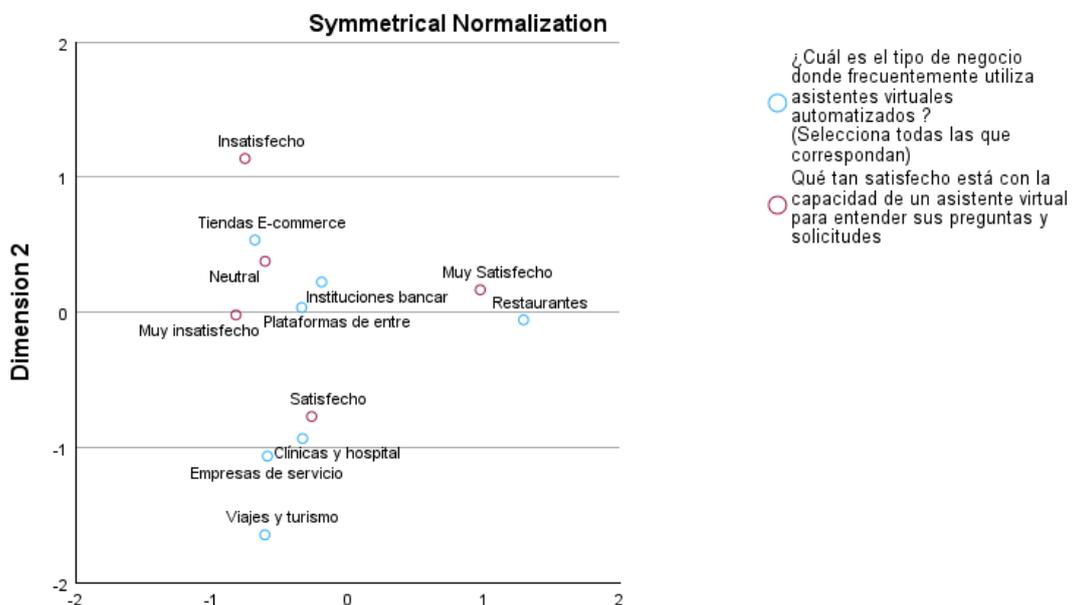


El análisis de la figura 21 exploró la relación entre la frecuencia de uso de los asistentes virtuales y el tipo de negocio más utilizado. Los resultados indican que las instituciones financieras y bancarias son utilizadas con mayor frecuencia están entre

4-7 y 8-10 veces al mes. Por otro lado, se observa una relación más modesta entre los restaurantes y el uso en el rango de 1-3 veces al mes. Además, se destaca que el uso frecuente, es decir, más de 10 veces al mes más vinculado a tiendas en línea y plataformas de entretenimiento.

Figura 22

Tipo de negocio versus satisfacción de la capacidad de entender preguntas y solicitudes en un asistente virtual

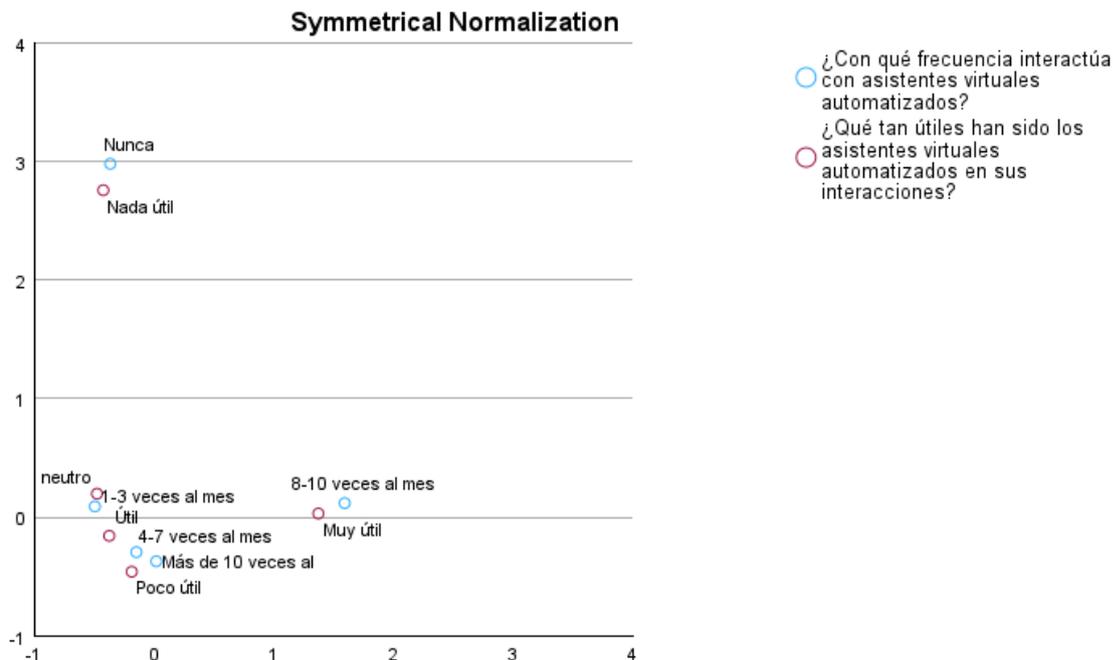


Observando la figura 22, es posible analizar el nivel de satisfacción en relación con cada tipo de negocio mencionado. Se nota que los restaurantes tienden a estar moderadamente inclinados hacia un nivel de "muy satisfecho". Las clínicas y hospitales muestran un nivel de satisfacción que se ubica en la categoría de "satisfecho". Por otro lado, las plataformas de entretenimiento muestran una tendencia cercana a "muy insatisfecho". En el caso de instituciones bancarias y

comercio electrónico (e-commerce), el nivel de satisfacción tiende a estar cerca de la neutralidad.

Figura 23

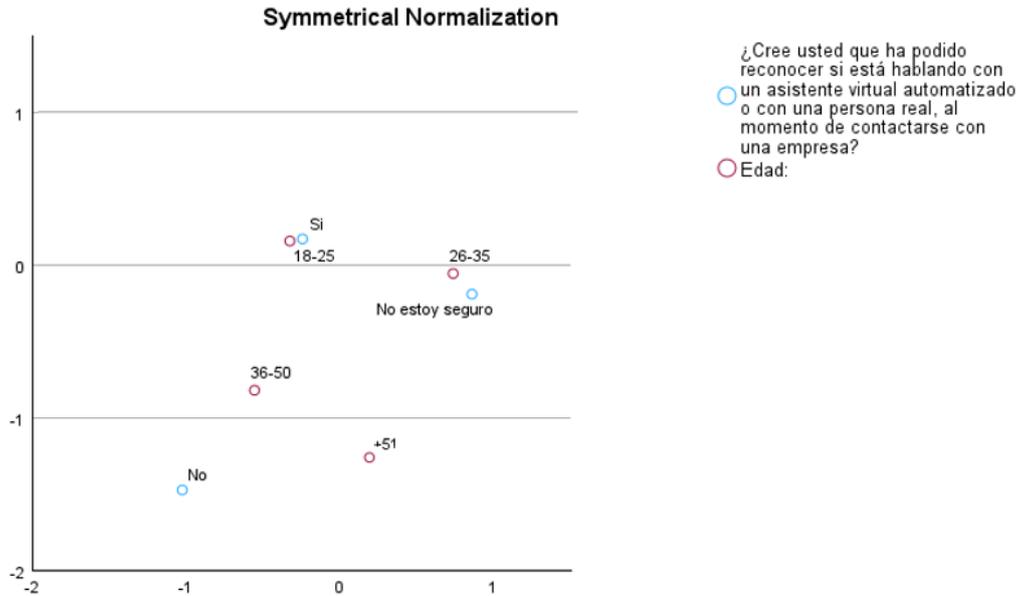
Frecuencia de interacción versus percepción de utilidad



En la figura 23, podemos evaluar la utilidad percibida de los consumidores hacia los asistentes virtuales automatizados según la frecuencia de uso. Se observa que aquellos que utilizan estos asistentes de 8 a 10 veces al mes los consideran altamente útiles. Aquellas personas que los emplean entre 1 y 3 veces se sitúan en un rango entre útil y neutral. Sin embargo, quienes los utilizan más de 10 veces al mes tienden a considerarlos poco útiles, sugiriendo que, con una mayor frecuencia de uso, han experimentado más situaciones en las que los asistentes no pudieron resolver sus inconvenientes de manera efectiva.

Figura 24

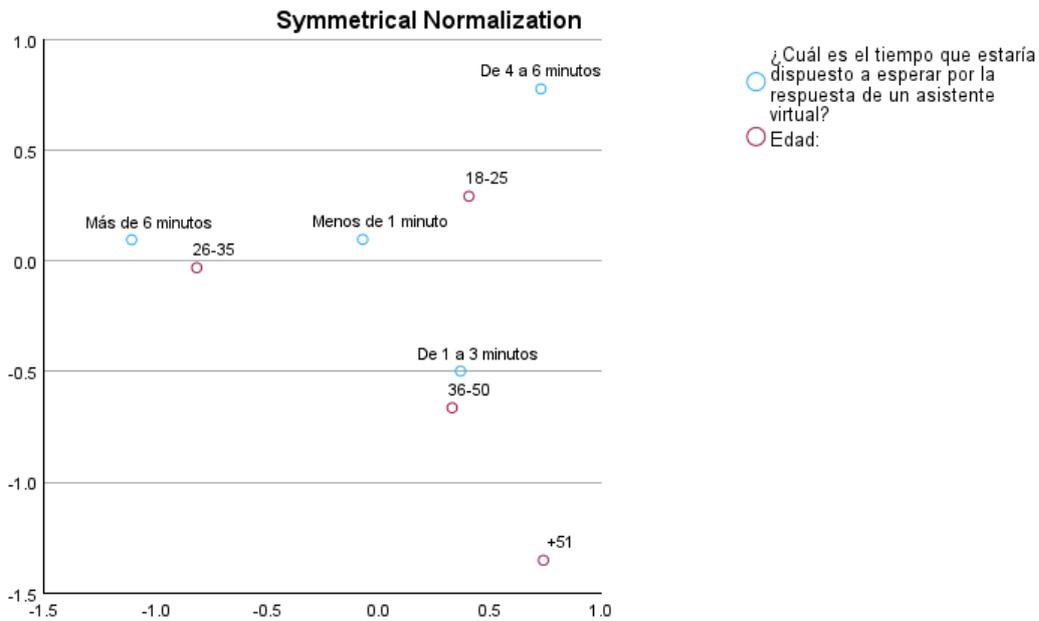
Edad versus reconocimiento de asistente virtual automatizado



En la figura 24, se realiza un análisis de la relación entre la edad y el reconocimiento de los asistentes virtuales automatizados. Los individuos de 18 a 25 años demuestran una capacidad significativa para reconocer sin dificultad cuando están interactuando con asistentes virtuales. Aquellos en el rango de edad de 26 a 35 años expresan que no están seguros cuanto, al reconocimiento, mientras que los participantes de 36 a 50 años muestran una inclinación más marcada hacia la falta de reconocimiento. Las personas mayores de 51 años están más inclinadas a no reconocer si están interactuando con asistentes virtuales o personas.

Figura 25

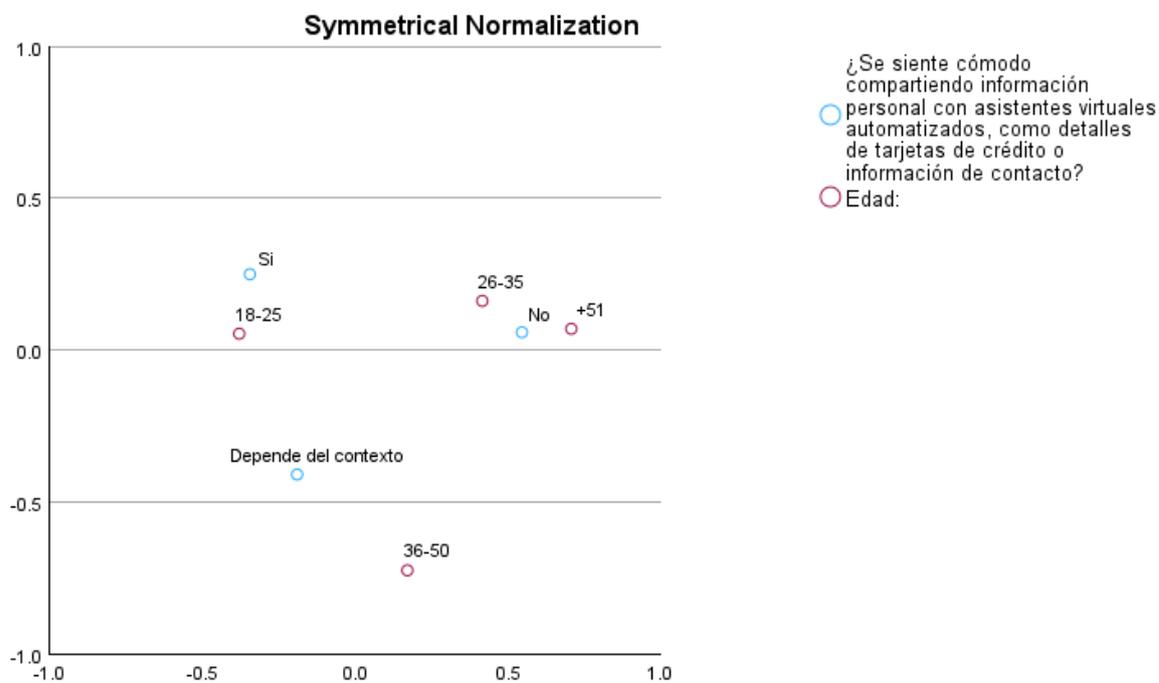
Edad versus Tiempo de espera



En la figura 25, se lleva a cabo un análisis del tiempo que las personas están dispuestas a esperar por respuesta, segmentado por grupos de edad. Se observa que aquellos en el rango de 36 a 50 años establecen un límite de espera de 1 a 3 minutos. Por otro lado, las personas de 26 a 35 años indican estar dispuestas a esperar más de 6 minutos. En el grupo de edad de 18 a 25 años, la preferencia es esperar menos de un minuto.

Figura 26

Edad versus comodidad al compartir información personal con asistentes virtuales automatizados



En la Figura 26, se observa que la comodidad al compartir información personal con asistentes virtuales automatizados varía según la edad. Los individuos de 18 a 25 años demuestran confianza al proporcionar sus datos personales, mientras que aquellos de 26 a 35 años tienden a estar menos cómodos. En el rango de 36 a 50 años, la comodidad varía dependiendo del contexto, y las personas mayores de 51 años muestran una tendencia cercana a no sentirse cómodas al compartir información.

4.4 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

En primer lugar, se pudo conocer los perfiles de los usuarios sobre percepción de los asistentes en la ciudad de Guayaquil, gracias a los datos obtenidos por las encuestas que se realizaron a usuarios con las siguientes cualidades: Personas que hayan interactuado con asistentes virtuales, que cuenten con internet, y que vivan en Guayaquil. Gracias a esto se logró hacer un análisis adecuado para el estudio de investigación.

Los resultados revelaron un perfil de usuario caracterizado por una notable predominancia en el grupo de edad de 18 a 25 años, representando el 50,3% de los encuestados. En cuanto a la distribución de género, se observó un ligero predominio de mujeres con un 51,3%, mientras que los hombres constituyeron el 48,7%. Entre los participantes, el 29,7% eran estudiantes y el 27,9% empleados en instituciones privadas. Además, se identificó que el 43,5% de los encuestados incorpora asistentes virtuales en su rutina de 1 a 3 veces al mes, siendo el celular el medio de interacción preferido para el 78,1% de los participantes, y las instituciones bancarias destacaron como el tipo de negocio más utilizado.

En el análisis de las preferencias y comportamientos, se destaca un perfil predominante que indica que personas de 18 a 25 años, independientemente de su género, tienden a interactuar más frecuentemente con asistentes virtuales en tiendas en línea y entidades bancarias. Este grupo utiliza principalmente los asistentes para obtener información sobre productos o servicios, realizar compras en línea y resolver problemas o solicitar asistencia al cliente. Los estudiantes mostraron una interacción más uniforme, con la mayoría interactuando de 8 a 10

veces al mes y demostrando una capacidad significativa para reconocer y utilizar asistentes virtuales con facilidad.

En términos de satisfacción, la mayoría de los participantes expresaron una experiencia general positiva o neutral al interactuar con asistentes virtuales. Se observó que los hombres, en comparación con las mujeres, tienden a tener más respuestas favorables, aunque las respuestas negativas en general son menos comunes.

Otro perfil prevalente determinado por la edad es el de personas de 26 a 35 años, quienes utilizan asistentes virtuales de 1 a 3 veces al mes. En este grupo demográfico, la preferencia se inclina hacia el uso de asistentes virtuales para interactuar con instituciones bancarias y restaurantes. Principalmente, buscan obtener información y disfrutar de momentos de entretenimiento. Están dispuestos a esperar más de 6 minutos durante las interacciones, no están completamente seguros de reconocer a los asistentes virtuales y no se sienten tan seguros en dar su información personal.

También es importante resaltar como un elemento de gran relevancia que, con relación al conocimiento de empresas reconocidas como sinónimo de éxito en el campo de los asistentes virtuales, el 57% de los encuestados proporcionaron respuestas incorrectas. Únicamente 162 respuestas fueron consideradas correctas, lo que evidencia una carencia de conocimiento o una falta de conciencia sobre el tema de los asistentes virtuales dentro de la muestra encuestada.

Resultados Cualitativos

Transcripción entrevista a experto

Entrevistador: ¿Cómo es el funcionamiento los asistentes virtuales?

Entrevistado: Funcionan básicamente igual que un chatbot con cualquier otra persona, si no que la única diferencia está en que los que responden son robots y no personas, pero funcionan exactamente igual que un chat normal, obtienen respuestas de varios sitios, puede ser con una base de datos para tener información estática o los sistemas de los clientes cuando se quiere tener información dinámica, también pueden obtener información de páginas web, documentos e internet.

Entrevistador: ¿Cuáles son las principales ventajas de utilizar asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado: Atienden 24/7 y responden a todos los contactos que se acerquen sin importar cuantos son al mismo tiempo, ningún cliente se quedara en visto y no tienen que esperar a que ningún humano esté disponible para atenderlos.

Entrevistador: Considera usted que ¿El uso de asistentes virtuales es factible en Ecuador?

Entrevistado: Totalmente, ya se están usando y Ecuador es un país avanzado en el uso de asistentes virtuales.

Entrevistador: ¿Considera que los consumidores se encuentran preparados para la utilización de asistentes virtuales?

Entrevistado: Si y no, es decir hay muchas personas que no saben que están chateando con un asistente virtual pero los que ya saben, desde los milleanials para abajo saben cómo utilizarlos, van al grano, hacen preguntas cortas y concisas, en

cambio las personas de más edad todavía no entienden bien, como funciona, pero con más interacciones aprenden lo que pasa. Un asistente virtual no se hace pasar por una persona, se deja claro que se está hablando con un asistente virtual y que está capacitado para responder cosas específicas según como este programado.

Entrevistador: ¿Qué tipo de empresas considera que deben utilizar este recurso tecnológico?

Entrevistado: Sobre todo las empresas que tienen alto volumen de tráfico, consultas en su negocio, o empresas pequeñas que no disponen personal que pueda responder constantemente las preguntas, entonces funcionan en un gran rango de empresas, desde pequeñas a muy grandes.

Entrevistador: ¿Cuáles son las aplicaciones más comunes de los asistentes virtuales en la actualidad?

Entrevistado: Atención al cliente es una de las principales aplicaciones, también soporte, procesos, transacciones, pedidos, son muy comunes para responder preguntas frecuentes, quiere decir cuando las preguntas son tan simples y no quieren esperar a que le conteste una persona, otro de los usos es el envío de notificaciones de citas y recordatorios.

Entrevistador: ¿Qué tan costoso puede ser el uso de asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado: Va desde muchos rangos, depende mucho de qué, donde y cuáles son las funciones que realice. Por ejemplo, en Europa hay asistentes virtuales que cuestan miles de dólares o hay empresas que ofrecen lo básico con precios asequibles, pero depende mucho de su uso, cada vez son más baratos, hay

empresas que ofrecen plataformas para que uno mismo lo haga, ya no es una tecnología muy costosa ni que está al alcance solo de grandes empresas. En la empresa Ecuabots el chatbot más económico cuesta aproximadamente \$149 dólares al mes, es más económico que atender con personas a la larga.

Entrevistador: Claro, un salario básico es de \$400 dólares

Entrevistado: Y la persona duerme, tiene un horario determinado y solo puede atender un chat a la vez, en cambio los chatbots pueden atender un sin número de personas a la vez y en cualquier momento.

Entrevistador: ¿Cómo cree que evolucionará esta tecnología en los próximos años?

Entrevistado: yo creo que va a ser más transaccional, es decir actualmente ya se puede dependiendo de las conexiones, ya se puede hacer un pedido a través de asistentes virtuales, cada vez el trato será más humano, más inteligente, van a poder reemplazar a humanos y a cualquier otro buscados. Por ahora solo están programados a responder cosas específicas, pero estamos a nada para que pueda responder todo lo que quieran preguntarle, Chat GPT es un ejemplo, es realmente increíble.

Entrevistador: ¿Considera que las personas confían más en entregar sus datos personales a los asistentes virtuales?

Entrevistado: Totalmente, es decir las personas se están dando cuenta que al poner sus datos obtienen algo, la respuesta que están buscando. Hay leyes que no permiten comercializar esos datos, que lo hagan o no es otra discusión, pero legalmente no se puede hacer, hay cada vez más seguridad, inclusive para que los

diseñadores de los chatbots no puedan acceder a los datos personales, puede ver ciertos datos, como el tipo de uso que le está dando.

Entrevistador: Para finalizar ¿Cuáles son sus recomendaciones para desarrolladores que deseen crear asistentes virtuales efectivos?

Entrevistado: Que los hagan útiles, es fácil hacer un asistente inútil, que no responda las expectativas, que lo mantengan simple, no traten de abarcar todo, comiencen por lo simple, preguntas frecuentes y poco a poco agregarle más información. Un asistente virtual es una analogía que hacemos generalmente, es como una secretaria virtual, una secretaria nueva, muy capaz y si el dueño de la empresa le da un manual de quince mil páginas sobre cómo funciona la empresa se va a equivocar ,pero si el primer día le enseña un par de cosas y el segundo día otras y así sucesivamente, va a ir sola aprendiendo y cada vez se va a equivocar menos, mantenerlo simple, la función principal responder las preguntas con la menor interacción posible, y resolver el tema.

Entrevista a empresa que utiliza asistentes virtuales

Entrevistador: ¿Cuándo y por qué decidieron implementar un asistente virtual en su empresa?

Entrevistado: Se llevo a cabo en el año 2018, porque el banco quería ya empezar a implementar nuevas tecnologías, en esa época estaba ya empezando a salir el tema de chatbots en las instituciones bancarias. El banco hizo un estudio para determinar cuál era el beneficio de implementar asistentes virtuales, uno de los principales beneficios fue derivar a los clientes a este nuevo medio digital para disminuir la línea de atención física como telefónica en la gestión de atención al cliente, es decir el

cliente puede hacer su autogestión sin necesidad de acercarse a una ventanilla o llamar al call center para sus requerimientos.

Entrevistador: ¿Cuáles fueron los objetivos específicos que esperaban lograr con esta tecnología?

Entrevistado: Mejorar la experiencia al usuario y ejercer la derivación a los canales digitales

Entrevistador: ¿Qué criterios utilizaron para seleccionar la tecnología o plataforma de asistente virtual que están utilizando?

Entrevistado: Consideramos varios criterios clave, como los nuevos medios digitales del mercado, la seguridad de la información, y la capacidad de integración con nuestros sistemas existentes.

Entrevistador: ¿Cómo se integró el asistente virtual con los sistemas y aplicaciones ya existentes en la empresa?

Entrevistado: Se integro mediante servicios en Cloud. Esto aseguró que el asistente pudiera acceder y proporcionar información actualizada sobre cuentas, transacciones y otros servicios bancarios de manera segura y eficiente.

Entrevistador: ¿Cómo ha impactado el asistente virtual a la experiencia de los clientes?

Entrevistado: Ha tenido un impacto positivo ya que es un canal de autogestión del cliente. Ha mejorado la accesibilidad a la información, proporcionado respuestas rápidas a consultas comunes y ha agilizado la obtención de información sobre

servicios financieros. Esto ha llevado a una mayor satisfacción del cliente y a una reducción en los tiempos de espera.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido los desafíos más significativos en la implementación y el uso del asistente virtual?

Entrevistado: Uno de los desafíos es lograr la derivación digital, la transición hacia un modelo donde los usuarios son canalizados de manera fluida y segura desde interacciones automatizadas hacia procesos más especializados o personalizados representa una meta crítica para optimizar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Entrevistador: ¿Los asistentes virtuales han realizado mejoras significativas desde su implementación inicial?

Entrevistado: Si, mejoras significativas en la eficiencia operativa, reducción de consultas repetitivas al personal y un aumento en la velocidad de respuesta a las consultas de los clientes.

Entrevistador: ¿Qué se ha aprendido de la implementación de un asistente virtual en su empresa?

Entrevistado: Que la transformación digital y la implementación de nuevas tecnologías ayudan a dar una atención más eficiente a los clientes. También hemos aprendido la importancia de la adaptabilidad continua

Entrevistador: ¿En términos generales cual ha sido el cambio que ha notado en el antes y después del uso de chatbot

Entrevistado: Las interacciones dependían en gran medida del personal. Después de la implementación, hemos notado una disminución en el volumen de consultas básicas y una mayor autonomía por parte de los clientes al utilizar el asistente virtual para obtener información y realizar transacciones, lo que ha liberado tiempo para el personal para abordar consultas más complejas y personalizadas.

Focus group

Entrevistador: ¿Con qué frecuencia interactúan con asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado 1: Yo creo que todos los días, porque andamos en el celular todo el día y si queremos cualquier tipo de información utilizamos asistentes virtuales

Entrevistado 2: Yo utilizo todos los días Alexa, para hacer lista de compras en mi hogar y ya este todo anotado automáticamente

Entrevistado 3: Yo también utilizo todos los días Alexa y varias veces al mes los asistentes virtuales de los bancos

Entrevistado 4: Los utilizo frecuentemente para escuchar música

Entrevistado 5: Yo también utilizo Alexa todos los días

Entrevistado 6: Yo los utilizo unas 3 veces al mes

Entrevistado 7: Creo que yo también los utilizo unas 3 veces al mes

Entrevistado 8: Yo quizá una vez al mes

Entrevistador: ¿En qué tipos de plataformas interactúa principalmente con asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado 1: Sitios web de empresas

Entrevistado 2: A través de Alexa

Entrevistado 3: Para las plataformas bancarias

Entrevistado 4: Alexa y sitios web para consultas

Entrevistado 5: Echo dot y redes sociales

Entrevistado 6: Para entidades financieras

Entrevistado 7: Quizá aplicaciones móviles de empresas para consultas

Entrevistado 8: Para información en plataformas

Entrevistador: ¿Desde qué tipo de dispositivos interactúan principalmente con asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado 1: Celular

Entrevistado 2: Celular, computadora y Echo Dot

Entrevistado 3: Celular, computadora y también Echo Dot

Entrevistado 4: Celular y laptop

Entrevistado 5: Celular y Echo dot

Entrevistado 6: Celular y laptop

Entrevistado 7: Celular

Entrevistado 8: Celular

Entrevistador: ¿Cuál es el tipo de negocio donde frecuentemente utilizan asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado 1: Bancas móviles, servicio al cliente, e-commerce

Entrevistado 2: Compra de productos por internet y bancas virtuales

Entrevistado 3: Coincido compra de productos por internet y bancas virtuales

Entrevistado 4: Lo mismo, para poder sacar citas médicas y que los procesos sean más eficaces

Entrevistado 5: Preguntas en páginas webs de empresas

Entrevistado 6: Bancas móviles también

Entrevistado 7: Servicio al cliente

Entrevistado 8: Preguntas sobre pagos o saldos en tarjetas

Entrevistador: ¿Para qué fines suelen utilizar asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado 1: Obtener información sobre productos o servicios

Entrevistado 2: Si igual para tener información sobre productos o servicios

Entrevistado 3: Realizar consultas, quejas o reclamos

Entrevistado 4: Reservas de citas médicas o cambios de vuelos en aerolíneas

Entrevistado 5: Compras en línea

Entrevistado 6: Consultas o preguntas

Entrevistado 7: Lo he utilizado más para quejas y reclamos

Entrevistado 8: Me parece conveniente para solicitar ayuda en algún tema de la empresa

Entrevistador: ¿Cómo calificarían su experiencia general al interactuar con asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado 1: La calificaría como positiva porque si nos ayuda, pero en ciertos temas específicos no siempre puede resolver nuestras preguntas que una persona si podría con facilidad

Entrevistado 2: También la calificaría como positiva por la rapidez, si hago preguntas frecuentes sé que será de ayuda, pero si quiero resolver algún problema no es tan eficaz

Entrevistado 3: Yo la calificaría como muy positiva porque hasta ahora me ha ayudado bastante, no he tenido inconvenientes

Entrevistado 4: Yo diría que positiva porque también me ha ayudado bastante, pero es verdad que en ocasiones las respuestas pueden ser no tan completas

Entrevistado 5: Yo creo que calificaría de forma muy positiva porque siempre han funcionado en las consultas que he hecho

Entrevistado 6: Para mi seria neutral, en ocasiones me ha ayudado y en ocasiones no

Entrevistado 7: Yo creo que es positiva, nos ahorra tiempo en ciertas gestiones

Entrevistado 8: También creo que positiva, es una herramienta útil

Entrevistador: ¿Cree que los asistentes virtuales automatizados le han ayudado a tomar decisiones de compra de manera más informada o eficiente?

Entrevistado 1: Considero que si, tenemos más ayuda gracias a los asistentes virtuales

Entrevistado 2: Yo también considero que si, han sido algo positivo

Entrevistado 3: Si

Entrevistado 4: Creo que si, nos ayudan a mantenernos más informados

Entrevistado 5: Si, nos pueden dar mucha información sobre lo que estemos interesados

Entrevistado 6: Si, estoy de acuerdo

Entrevistado 7: Creo que también pienso que nos han mantenido más informados, pero también nos han influenciado

Entrevistado 8: Si, considero que si

Entrevistador: ¿Cuál es el tiempo que estaría dispuesto a esperar por la respuesta de un asistente virtual?

Entrevistado 1: Debería ser todo automático, no esperaría mucho

Entrevistado 2: Claro si es eficaz debe ser rápido, entonces tampoco esperaría mucho

Entrevistado 3: Esperaría como máximo un par de minutos

Entrevistado 4: Yo máximo esperaría 30 segundos

Entrevistado 5: Esperaría entre 15 segundos creo

Entrevistado 6: Quizá un minuto máximo

Entrevistado 7: Claro estoy de acuerdo, esperaría pocos segundos

Entrevistado 8: Un par de minutos podría esperar por una respuesta que me sirva

Entrevistador: ¿Creen que la presencia de asistentes virtuales automatizados ha mejorado o empeorado su experiencia como consumidor en línea en general?

Entrevistado 1: Claro, la han mejorado porque tenemos una ayuda adicional

Entrevistado 2: Es muy muy eficiente y mucho más rápido

Entrevistado 3: yo creo que efectivamente La ha mejorado

Entrevistado 4: Pienso lo mismo la ha mejorado un montón, en cuestión de preguntas puntuales ayuda bastante

Entrevistado 5: Yo creo que ha mejorado la experiencia del cliente, te ahorras tiempo en responder

Entrevistado 6: Considero lo mismo la ha mejorado

Entrevistado 7: Concuerdo la ha dado una mejor experiencia para los usuarios

Entrevistado 8: Así es, nos han aportado facilidades

Entrevistador: ¿Se sienten cómodos compartiendo información personal con asistentes virtuales automatizados, como detalles de tarjetas de crédito o información de contacto?

Entrevistado 1: No porque he visto que por poner información han estafado, igual es delicado

Entrevistado 2: Claro, en bancas virtuales ha habido casos de clonación de datos, pero considero han mejorado en ese tema de seguridad

Entrevistado 3: En mi caso si me da un poco de recelo, hasta ahora siempre lo he hecho, pero con un poco de miedo

Entrevistado 4: Si me genera un poco de desconfianza, pero tendría que guiarme si la empresa es confiable

Entrevistado 5: Aun me genera desconfianza poner datos de mis tarjetas, pero si sé que es un asistente virtual confiable de la empresa, y tengo que hacer el pago probablemente lo haga, prefiero eso a acercarme al lugar.

Entrevistado 6: Me genera desconfianza también, tendría que conocer bien la empresa y verificar el medio

Entrevistado 7: La mayoría de compras o movimientos transaccionales digitales necesitan nuestra información así que no me sorprendería, confié un poco más que la mayoría

Entrevistado 8: También me genera un poco de miedo, pero igual pondría la información

Entrevistador: ¿Creen ustedes que los asistentes virtuales automatizados ofrecen respuestas personalizadas y relevantes a sus necesidades?

Entrevistado 1: Quizá no personalizadas pero relevantes sí

Entrevistado 2: Concuerto, personalizadas no, pero si en su mayoría me han ayudado

Entrevistado 3: Considero que si

Entrevistado 4: Si me han ofrecido respuestas relevantes en su mayoría

Entrevistado 5: Como todo viene de una base de datos usualmente no son respuestas enfocadas en nuestro problema o consulta, solo cosas generales, pero si ayudan

Entrevistado 6: Concuerto con los demás, funcionan si pero no de forma personalizada

Entrevistado 7: Yo si he sentido que me han dado respuestas personalizadas y relevantes, depende del chatbot

Entrevistado 8: Pienso que, si dan respuestas relevantes y enfocadas a nuestra consulta, pero claro no es igual que chatear con una persona.

Entrevistador: ¿Creen usted que ha podido reconocer si está hablando con un asistente virtual automatizado o con una persona, real al momento de contactarse con una empresa?

Entrevistado 1: Yo creo que si, porque a veces te manda las opciones a elegir para la solicitud

Entrevistado 2: Claro, nos da opciones para escoger, es fácil identificar

Entrevistado 3: Si, considero que si

Entrevistado 4: Cuando me responden al segundo se que es un asistente virtual, usualmente las personas demoran mas

Entrevistado 5: En general cuando es en páginas web siempre son asistentes virtuales y tienen las opciones según la consulta

Entrevistado 6: Si, se reconoce que son asistentes virtuales al instante

Entrevistado 7: Claro, en ocasiones se presentan con su nombre de asistente virtual

Entrevistado 8: Por la forma de escribir se nota que son asistentes virtuales

Entrevistador: ¿Qué tan útiles han sido los asistentes virtuales automatizados en sus interacciones?

Entrevistado 1: Han sido útiles

Entrevistado 2: Considero que son útiles

Entrevistado 3: Concuerdo, nos facilitan mucho la navegación digital

Entrevistado 4: Considero que no hay forma de negar que nos ayudan, quizá en ocasiones se puedan equivocar, pero en general son muy útiles

Entrevistado 5: Opino lo mismo, son útiles

Entrevistado 6: Así es son útiles

Entrevistado 7: Considero que son muy útiles

Entrevistado 8: Si para mí también son útiles

Entrevistador: Qué tan satisfecho está con la capacidad de un asistente virtual para entender sus preguntas y solicitudes

Entrevistado 1: Para mi seria satisfecha

Entrevistado 2: Si, yo también considero que satisfecho

Entrevistado 3: Para mi muy satisfecho

Entrevistado 4: Creo que satisfecho

Entrevistado 5: Muy satisfecho en general

Entrevistado 6: Satisfecho

Entrevistado 7: satisfecho

Entrevistado 8: Igual satisfecha

Entrevistador: Qué tan satisfecho está con la precisión de las respuestas proporcionadas por un asistente virtual

Entrevistado 1: Neutral, todo es muy general

Entrevistado 2: Como pregunto cosas puntuales diría que muy satisfecho

Entrevistado 3: También creo que muy satisfecho, hasta ahora todas las respuestas han sido precisas

Entrevistado 4: Muy satisfecha también porque las respuestas son eficaces

Entrevistado 5: Yo creo que satisfecha por la rapidez que me ofrece, pero también puede tener sus fallas

Entrevistado 6: Concuerdo, satisfecho porque si nos ayuda, pero no en todas las preguntas responde precisamente

Entrevistado 7: Igual, satisfecha

Entrevistado 8: Satisfecha con la precisión de las respuestas en general, hasta ahora no he tenido inconvenientes

Entrevistador: Qué tan satisfecho está con la rapidez con la que un asistente virtual responde a sus preguntas

Entrevistado 1: Muy satisfecho porque es rápido

Entrevistado 2: Muy satisfecho igual, obtenemos respuestas en menos de 10 segundos

Entrevistado 3: Muy satisfecho igual, ahorramos mucho tiempo

Entrevistado 4: Muy satisfecho igual cumple con su objetivo

Entrevistado 5: También diría que muy satisfecho porque responde mucho mas rápido que una persona

Entrevistado 6: Su objetivo es es, la eficacia, así que muy satisfecho

Entrevistado 7: Concuerdo, muy satisfecho

Entrevistado 8: Igual muy satisfecho

Entrevistador: Qué tan satisfecho está con las recomendaciones o soluciones proporcionadas por un asistente virtual

Entrevistado 1: Satisfecho, proporciona información precisa y rápida sobre varios temas

Entrevistado 2: Muy satisfecho, en general siempre me dan soluciones eficaces

Entrevistado 3: Igual, muy satisfecho, dan respuestas cortas y precisas

Entrevistado 4: Neutral, las recomendaciones eran bastante sólidas en su mayoría, pero noté que a veces carecía de contexto en ciertas respuestas

Entrevistado 5: Me encuentro satisfecho con la información obtenida en los asistentes virtuales

Entrevistado 6: Concuero, en general dan información correcta

Entrevistado 7: Así es, satisfecha

Entrevistado 8: Satisfecha también

Entrevistador: Qué tan satisfecho está con la facilidad de comunicarse con un asistente virtual y navegar por la conversación.

Entrevistado 1: Es muy fácil, así que muy satisfecha

Entrevistado 2: Concuero, están todas las opciones claras, todo sencillo de entender

Entrevistado 3: Muy satisfecha igual

Entrevistado 4: Estoy de acuerdo, navegar por la conversación es sencillo

Entrevistado 5: Hasta ahora todos los asistentes virtuales han sido sencillos de manejar

Entrevistado 6: Claro, para las generaciones nativas digitales es sencillo

Entrevistado 7: Muy satisfecha, aunque claro estoy segura que para las personas mayores debe ser mucho más complicado entender como navegar y usar estos asistentes virtuales

Entrevistado 8: Conuerdo, muy satisfecha con la facilidad de navegación

Entrevistador: ¿Cuál es la primera empresa que le surge a la mente como sinónimo de éxito en la aplicación de un asistente virtual automatizado?

Entrevistado 1: Para mi seria Uber eats porque siempre solucionan todos los inconvenientes que he tenido a través de estos medios

Entrevistado 2: Para mi el Banco Guayaquil siempre me funciona bastante bien y me ayuda en todas mis consultas

Entrevistado 3: Para mí sería el Banco del Pacifico, el cual implementó Sophi que siempre me ayuda en todas mis consultas

Entrevistado 4: Para mí sería el Banco Bolivariano con AVI24, su asistente virtual que siempre me ayuda en todas mis consultas

Entrevistado 5: Yo considero que Amazon, tiene uno de los mejores servicios al cliente

Entrevistado 6: Para mi seria la Super Intendencia de Bancos con su asistente virtual SARA.

Entrevistado 7: Para mi seria Claro, tienen un asistente virtual eficaz y concreto

Entrevistado 8: Yo considero que Google

Entrevistador: ¿Podría narrar alguna experiencia positiva o negativa usando asistentes virtuales automatizados?

Entrevistado 1: En mi caso serían los asistentes virtuales de los bancos, cumplen su función de ayuda

Entrevistado 2: He tenido experiencias positivas con Lucy, asistente virtual de asistente 24/7, para consultas médicas de mi familia

Entrevistado 3: Para mí sería el asistente virtual del Banco Pacifico, ya que tiene mucha utilidad al momento de comprar pasajes con millas, rápido y confiable

Entrevistado 4: Yo he tenido buenas experiencias con los asistentes virtuales bancarios para mis viajes y poder activar mis tarjetas de forma internacional

Entrevistado 5: No recuerdo el asistente virtual de que empresa era, pero fue sobre un envío el cual tuve problemas y el asistente virtual fue el que me ayudo en todo el proceso y soluciono todo

Entrevistado 6: Para mí también serían los asistentes virtuales de bancas móviles, son muy eficientes y nos facilitan ciertos procesos

Entrevistado 7: Yo considero que Echo dot es uno de los mejores asistentes virtuales, me ayudan mucho para programar eventos, alarmas y recordatorios de una forma rápida y sencilla

Entrevistado 8: Las veces que he utilizado asistentes virtuales han sido experiencias positivas

4.6 Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 12

Análisis de variables entrevista a experto

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Ventajas de asistentes virtuales	Este servicio está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y garantiza una respuesta inmediata a todos los contactos, sin importar la cantidad simultánea.	Este sistema opera utilizando una base de datos, lo que significa que las respuestas proporcionadas se limitan a la información contenida en dicha base.
Conocimiento del consumidor	Existe una brecha generacional en la comprensión y uso de los asistentes virtuales. Las personas más jóvenes, tienden a tener un conocimiento más intuitivo y eficiente en su interacción con estos sistemas.	En contraste, las personas de mayor edad pueden tener una comprensión inicial más limitada sobre cómo funcionan los asistentes virtuales
Costo	La tendencia actual es hacia una mayor accesibilidad y democratización de esta tecnología. Hay empresas que ofrecen soluciones asequibles, incluso plataformas que permiten a los usuarios crear y personalizar sus propios	Algunas soluciones pueden ser más costosas, llegando a valores elevados en miles de dólares, especialmente aquellas diseñadas para grandes empresas con necesidades específicas

	asistentes virtuales.	y avanzadas.
Evolución de asistentes virtuales	La tendencia hacia interacciones más transaccionales y la capacidad de los asistentes virtuales para realizar tareas más complejas está en constante evolución.	Por ahora están limitados a responder preguntas concisas
Percepciones sobre la privacidad y seguridad.	Se ha incrementado la implementación de medidas de seguridad, incluso para restringir el acceso de los diseñadores de chatbots a datos personales. Existen leyes que respaldan al consumidor.	Hay ciertos riesgos para los usuarios, siendo los más destacados el robo de identidad y la obtención no autorizada de información personal o empresarial.

Tabla 13

Análisis de variables entrevista a empresa que utilizan asistentes virtuales

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Implementación	La implementación de asistentes virtuales permitiría a los clientes realizar autogestiones sin necesidad de recurrir a una ventanilla física o llamar al centro de atención telefónica para satisfacer sus requerimientos.	Las empresas se mantienen en constante evolución tecnológica para evitar quedarse rezagados frente a la competencia y la rápida transformación digital en el sector financiero.

Criterios para seleccionar	Se exploraron diversos criterios fundamentales, incluyendo las últimas tendencias en medios digitales, la seguridad de la información, y la capacidad de integración con nuestras infraestructuras existentes.	Es fundamental considerar todos los criterios más importantes para evitar posibles fallos en la aplicación.
-----------------------------------	--	---

Desafíos	Un desafío crucial radica en alcanzar la derivación digital, es decir, la transición suave y segura de los usuarios desde interacciones automatizadas hacia procesos más especializados o personalizados. Este objetivo es fundamental para optimizar tanto la eficiencia operativa como la experiencia del cliente.	Es fundamental implementar medidas de seguridad para proteger la información confidencial y garantizar el cumplimiento de regulaciones y normativas de privacidad.
-----------------	--	--

Tabla 14

Análisis de variables Focus Group

Frecuencia de Uso	Dispositivos	Plataformas de Interacción	Tipos de Negocios	Experiencia General
La mayoría de los entrevistados utiliza asistentes virtuales diariamente o 3 veces al mes	Principalmente utilizan asistentes virtuales a través de dispositivos como el celular, computadora y Echo Dot.	Las plataformas principales incluyen sitios de web de empresas, plataformas bancarias, redes sociales y aplicaciones móviles	Frecuentemente utilizan asistentes virtuales en bancas móviles, servicios al cliente, commerce consultas médicas.	La mayoría califica su experiencia como positiva, destacando la rapidez y eficacia de los asistentes virtuales

Empresas Exitosas Asistentes Virtuales	Confianza/Seguridad	Influencia en Decisiones de Compra	Personalización de
Se mencionaron empresas como, Banco Guayaquil, Banco del Pacifico, Banco Bolivariano, Amazon.	Existe cierta desconfianza al compartir información personal, especialmente datos financieros, con asistentes virtuales.	La mayoría cree que los asistentes virtuales han mejorado su capacidad para tomar decisiones de compra de manera informada y eficiente.	Aunque no todos perciben respuestas personalizadas, en general, se sienten satisfechos con la relevancia de las respuestas.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

Según los hallazgos de los datos cualitativos que se llevaron a cabo en dos entrevistas a expertos y un grupo focal con ocho usuarios de asistentes virtuales, se puede concluir que el uso de asistentes virtuales representa un avance tecnológico funcional significativo para las empresas. Se ha observado un impacto positivo en la experiencia del cliente debido a recibir respuestas rápidas, facilidad de autogestión y una reducción en los tiempos de espera. Las mejoras significativas en eficiencia operativa, la disminución de consultas repetitivas y el aumento de la velocidad de respuesta son indicadores tangibles que benefician a las empresas al requerir menos personal para llevar a cabo tareas específicas. La implementación de asistentes virtuales ha resaltado la importancia de la adaptabilidad continua en el dinámico entorno digital, en la actualidad tienen precios asequibles, ya no son solo para grandes empresas, si no para todo tipo de negocio dependiendo de sus necesidades, por otro lado, a pesar de que existe cierta incertidumbre en cuanto al tema de seguridad y privacidad de datos las empresas encargadas de el manejo de asistentes virtuales respaldan a los consumidores, a través de las leyes.

Como características de perfil de los participantes del Focus Group, se determinó que el dispositivo a través del que más utilizan asistentes virtuales es celular y Echo dot, de forma frecuente, en su mayoría lo utilizan para instituciones bancarias y e-commerce, con el fin de obtener información, realizar compras y quejas o reclamos. La percepción general de los entrevistados hacia los asistentes virtuales es positiva, reconociendo su utilidad y eficacia en diversas áreas, a pesar de algunas preocupaciones expresadas sobre seguridad y privacidad las experiencias positivas con empresas específicas sirven como testimonio de la efectividad de la implementación de asistentes virtuales en diversos sectores.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

- Se observa una variación en los comportamientos de las personas encuestadas en función de su edad; no obstante, en general, la experiencia es favorable, independientemente de este factor.
- Hay una considerable falta de comprensión sobre los asistentes virtuales, como lo demuestra el hecho de que más del 50% de los encuestados proporcionaron información incorrecta sobre un asistente virtual exitoso
- Los usuarios a menudo sienten cierta incertidumbre al momento de ingresar sus datos personales.
- Se determinó que los asistentes virtuales se perciben útiles debido a que ayudan a realizar tareas cotidianas de manera más eficiente, brindan información instantánea, facilitan la navegación en internet, programan recordatorios y citas, ayudan a realizar compras en línea, controlan dispositivos domésticos inteligentes, entre otras funciones. Su capacidad para entender el lenguaje natural y aprender de las interacciones con los usuarios los convierte en herramientas muy versátiles y valiosas.

Desarrollo de propuesta.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante diversas metodologías de investigación, es posible delinear un modelo de propuesta que refleja la creciente preferencia de los consumidores por asistentes virtuales en dispositivos móviles, siendo estos sus dispositivos principales. Por consiguiente, se concluye que el diseño del asistente virtual debe ser adaptable tanto para celulares como para laptops. Los hallazgos también indican que la finalidad principal de los usuarios al

utilizar estos asistentes virtuales es obtener información sobre productos o servicios, realizar compras y disfrutar de entretenimiento. En este sentido, se destaca la necesidad de mantener bases de datos actualizadas de manera constante para respaldar eficazmente estos procesos.

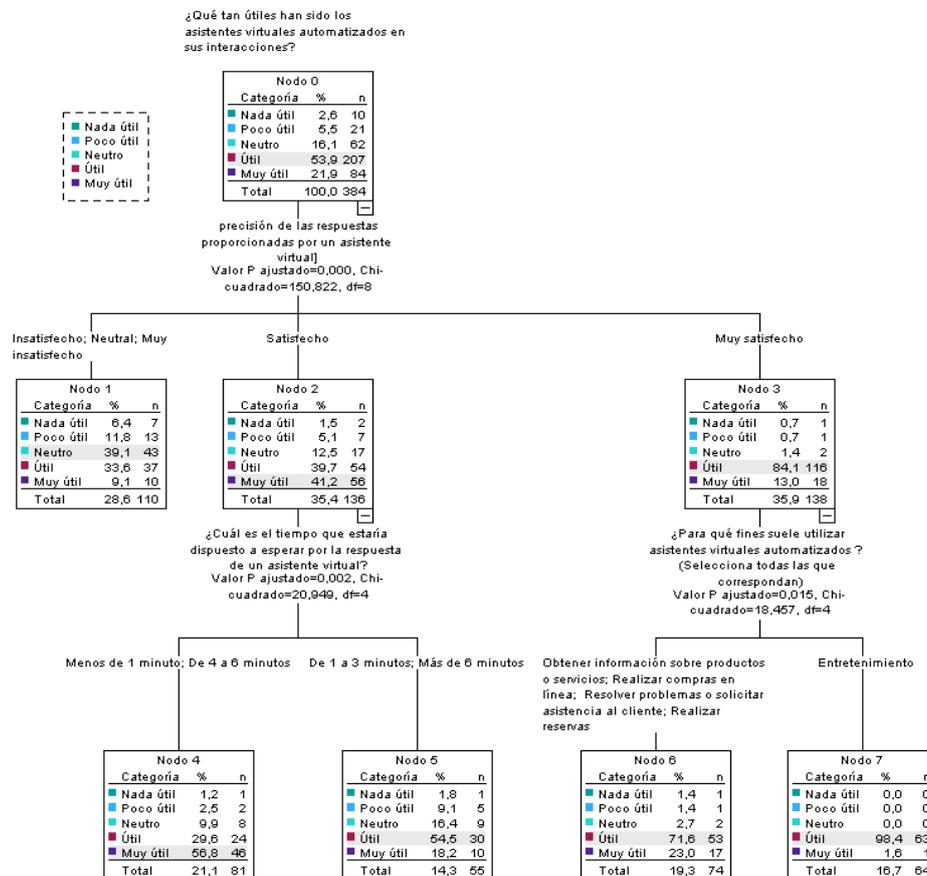
En cuanto a la experiencia del usuario, se identificó que un tiempo de espera agradable para los consumidores oscila entre menos de un minuto y tres minutos. Es fundamental considerar este aspecto para garantizar la satisfacción del usuario durante la interacción con el asistente virtual.

Adicionalmente, se observa una cierta reticencia por parte de los usuarios a compartir por completo su información personal. Por lo tanto, es esencial garantizar la seguridad de los datos de los usuarios. Esto implica implementar medidas de seguridad robustas, como el cifrado de datos, el acceso restringido a la información del usuario y la adopción de prácticas de seguridad cibernética sólidas para prevenir cualquier brecha de seguridad.

Los usuarios deben tener control sobre la cantidad de información que comparten con los asistentes virtuales y deben poder revocar su consentimiento en cualquier momento. Los asistentes virtuales deben solicitar el consentimiento explícito antes de recopilar ciertos tipos de datos o llevar a cabo acciones en nombre del usuario.

Figura 27

Árbol de decisiones sobre utilidad de los asistentes virtuales automatizados



En la figura 27 se presenta una visualización de los factores que impactan en la percepción de utilidad al utilizar asistentes virtuales automatizados. Comienza con una indagación sobre los propósitos habituales para los cuales los usuarios suelen emplear asistentes virtuales. Se destacan categorías como obtener información sobre productos o servicios, realizar compras en línea, resolver problemas o solicitar asistencia, todas ellas con respuestas muy positivas que alcanzan un 71.5% en general. Por otra parte, el entretenimiento se posiciona como altamente útil con un 98.4%. En la siguiente parte del análisis, se evalúa el tiempo que los consumidores

consideran apropiado para esperar una respuesta. Se refleja que periodos inferiores a 1 minuto y de 4 a 6 minutos son considerados útiles para la interacción con asistentes virtuales, según la percepción de los usuarios.

Otra variable explorada es la satisfacción con la precisión de las respuestas proporcionadas. Aquellos que expresaron insatisfacción, muy insatisfacción o neutral constituyen el 39%, lo cual sugiere que su opinión general no tiende hacia lo negativo. En contraste, aquellos que indicaron satisfacción, especialmente los muy satisfechos (41%), consideran que la utilidad de los asistentes virtuales es significativa. Esto nos lleva a concluir que, en términos generales, la percepción de utilidad de los asistentes virtuales se sitúa en un nivel útil del 59.3%.

Conclusiones

En conclusión, la implementación de los asistentes virtuales en la actualidad es de suma importancia debido a su capacidad para ayudar en diversas tareas empresariales lo que genera una mejora en la experiencia del cliente. Estas herramientas tecnológicas proporcionan una amplia gama de beneficios, como la automatización de tareas repetitivas, la atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y la capacidad de ofrecer respuestas rápidas y precisas a las consultas de los usuarios. Además, los asistentes virtuales pueden personalizarse para adaptarse a las necesidades específicas de cada empresa, lo que aumenta su eficacia y utilidad. En última instancia, la implementación de asistentes virtuales contribuye a mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y, lo más importante, elevar la satisfacción y fidelización del cliente al proporcionar experiencias más fluidas y satisfactorias.

Adicional en un entorno empresarial cada vez más competitivo, las empresas que no adoptan nuevas tecnologías corren el riesgo de quedarse rezagadas frente a sus competidores que sí lo hacen. La implementación de tecnologías innovadoras puede ayudar a diferenciar una empresa y brindarle una ventaja competitiva en el mercado.

Existe una falta de conocimiento generalizada sobre los asistentes virtuales en. Aunque su notoriedad está en aumento, todavía hay personas que no están familiarizadas al 100% sobre que pueden hacer estos sistemas de inteligencia artificial. Esta falta de conocimiento puede influir en la reticencia de las personas a confiar sus datos personales a estos sistemas.

Se determinó un perfil de los usuarios de asistentes virtuales, la cual indica que las personas de 18 a 25 años constituyen un grupo que interactúa frecuentemente con asistentes virtuales, principalmente a través de sus teléfonos celulares. Utilizan estos asistentes de 1 a 3 veces al mes, con un enfoque destacado en instituciones bancarias y comercio electrónico. Sus actividades principales incluyen la búsqueda de información, realizar compras en línea y resolver problemas. Además, muestran una comodidad considerable al compartir información personal y expresan niveles de satisfacción que oscilan entre positivos y muy positivos.

El segundo perfil identificado abarca a individuos de 26 a 35 años que mantienen una interacción frecuente con asistentes virtuales, principalmente a través de dispositivos móviles. Utilizan estos asistentes de 1 a 3 veces al mes, centrándose especialmente en servicios de instituciones bancarias y restaurantes con el propósito de obtener información y entretenimiento. Este grupo manifiesta incertidumbre acerca de si están interactuando con asistentes virtuales y, a

diferencia del primer perfil, no se sienten completamente seguros de reconocer esta tecnología.

En cuanto a compartir de información personal, se observa que no se sienten cómodos compartiendo datos personales. A pesar de esta reserva, su nivel de satisfacción se ubica en una gama que va desde positivo hasta neutral. Esta dualidad sugiere una relación más ambivalente con los asistentes virtuales, donde si bien encuentran utilidad en ciertos aspectos, existe una precaución notable en términos de confianza y comodidad al compartir información personal.

Como ultimo perfil relevante tenemos el grupo de 35 a mas de 51 en el cual

Para finalizar, es crucial abordar la falta de conocimiento exhibida por los encuestados en ciertos temas relacionados con los asistentes virtuales. Este hallazgo sugiere que, a pesar de su familiaridad con esta tecnología, aún existen carencias significativas en la comprensión de aspectos específicos.

Recomendaciones y futuras líneas de investigación

Como recomendaciones al considerar que la tecnología está en constante progresión, se sugiere que investigaciones y análisis posteriores podrían revelar cambios substanciales en la inteligencia artificial. Estos cambios podrían abordar nuevas preocupaciones, presentar soluciones innovadoras o incluso brindar oportunidades mejoradas para la interacción entre humanos y asistentes virtuales.

Se sugiere que, dada la evolución rápida de la tecnología, investigaciones y análisis adicionales en generaciones futuras podrían proporcionar una visión más completa y actualizada de la relación entre los usuarios y los asistentes virtuales, ofreciendo

perspectivas valiosas sobre cómo la inteligencia artificial seguirá impactando la experiencia del usuario.

Una recomendación clave para investigaciones futuras radica en la exploración específica del ámbito de instituciones bancarias y financieras en relación con el uso de asistentes virtuales. Dada la prevalencia de este sector entre los encuestados, se sugiere indagar más a fondo en aspectos específicos, como la seguridad en transacciones, la facilitación de procesos bancarios, la personalización en servicios financieros y la prevención de fraudes. Además, se podría examinar la capacidad de los asistentes virtuales para proporcionar respuestas en tiempo real, ofrecer educación financiera, integrarse con plataformas bancarias existentes y evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en este contexto particular. Esta investigación focalizada no solo arrojará luz sobre la interacción entre los usuarios y los asistentes virtuales en el sector financiero, sino que también proporcionará conocimientos prácticos y aplicables para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en este dominio específico.

Como última recomendación sería llevar a cabo una investigación enfocada exclusivamente en la generación de personas entre 26 y 35 años. A pesar de formar parte de una generación que ha crecido inmersa en la tecnología, se observa una percepción menos segura y confiada respecto a los asistentes virtuales. Este grupo demográfico ofrece una oportunidad única para indagar a fondo en las razones detrás de su reticencia y explorar posibles soluciones o mejoras. Investigar específicamente en esta generación proporcionará una visión más detallada y contextualizada, permitiendo la implementación de estrategias más efectivas para abordar y mejorar la confianza en los asistentes virtuales dentro de este grupo demográfico particular.

Bibliografía

- Albán , C. (2018). *Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9946/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-410.pdf>
- Alvarado Vergara, P., & Tomalá Castro, G. (2022). "LA PERCEPCION DE LOS USUARIOS FRENTE AL USO DE CHATBOTS Y SU INFLUENCIA EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/69114/1/ICT-085-2022-T11-TEISIS%20FINAL%20BIBLIOTECA-ALVARADO%20Y%20TOMAL%C3%81.pdf>
- ARANA REYES GUERRERO, J., COLLANTES SAENZ, R., & MAMANI CHERRES, R. (2021). *MODELO DE CHATBOT BASADO EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESAS DE VENTA DE ALIMENTOS, CALLAO 2021*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO. Obtenido de http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/6087/TESIS_PREGRADO_ARANA_COLLANTES_MAMANI_FIEE_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Artica Llacta, E. (2020). *Implementación de un asistente virtual para la atención al cliente en Electrocentro S. A. de Huancayo*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8251/2/IV_FIN_103_TE_Artica_Llacta_2020.pdf
- Basri, W. S. (2020). *Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context*. Northern border University. doi:<http://dx.doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002>
- Borja Quevedo, M. (2020). *Análisis de las Herramientas de Procesamiento de Lenguaje Natural para estructurar textos médicos. Proyecto final de grado de máster*. Universidad de Navarra. Obtenido de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/60003/1/Quevedo%20Marcos_Borja_904447_MII.pdf
- Cabezas Mejía, E. D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calderón Argoti, D., Lozano Torres, B., & Toro Espinoza, M. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- CRESPO MIGUEL, M., & DOMÍNGUEZ CABRERA, B. (2020). *Perspectivas de las tecnologías de Chatboty su aplicación a las entrevistas de evaluación del lenguaje*. doi:<http://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2020.iextra2.06>
- Cuenca, M. (2020). "Influencia del Marketing Experiencial como estrategia de mercadeo en la decisión de compra de lubricantes para carros particulares livianos es establecimientos

- automotrices*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14159/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-480.pdf>
- Cuervo Sánchez, C. A. (2021). *Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura*. Obtenido de <https://doi.org/10.7263/adresic-024-02>
- El Diario. (09 de Septiembre de 2022). *El Diario.com*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/tecnologia/las-empresas-de-ecuador-aceleran-transformacion-digital-sin-cambiar-negocio/>
- Garibay, F. (2020). "DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN ASISTENTE VIRTUAL (CHATBOT) PARA OFRECER ATENCIÓN A LOS CLIENTES DE UNA AEROLÍNEA MEXICANA POR MEDIO DE SUS CANALES CONVERSACIONALES. *Trabajo de grado, maestría*. INFOTEC CENTRO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN. Obtenido de <https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/402>
- Grandinetti, R. (2020). How artificial intelligence can change the core of marketing theory. *Innovative Marketing*. doi:[http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.08](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(2).2020.08)
- Guerrero Jaramillo, L. (2021). Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar la fidelidad de clientes y ventas de Motorola Solutions en la distribuidora Flycom. *Tesis*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Obtenido de <https://acortar.link/Ihceuk>
- Hernández, J. H. (2021). Procesamiento del Lenguaje Natural. *Tesis*. Universidad de La Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24217/Procesamiento%20del%20Lenguaje%20Natural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- IBM, C. (2022). *IBM Global*. Obtenido de <https://www.ibm.com/watson/resources/ai-adoption>
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/>
- Krystyna Jarek, G. M. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*. doi: 10.18267/j.cebr.213
- La República. (18 de Octubre de 2021). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/2021/10/18/chatbots-el-software-que-gana-terreno-en-entorno-empresarial/>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/333437382_Marketing_Intelligence_and_Big_Data_Digital_Marketing_Techniques_on_their_Way_to_Becoming_Social_Engineering_Techniques_in_Marketing
- Lindao, G., & Castañeda, R. (2020). DESARROLLO DE UN ASISTENTE VIRTUAL (CHATBOT) PARA FACILITAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN REQUERIDA POR LOS ESTUDIANTES DE LA

- FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS Y FÍSICAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Tesis*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49579>
- LÓPEZ GARDUÑO, E. (2020). MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO. *Tesis*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>
- López, J. L. (2020). ESTUDIO DE RENDIMIENTO DE ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ EN CONDICIONES RUIDOSAS. *Tesis*. Universidad autónoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/692896/lopez_lopez_javier_tfg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mahesh, B. (2020). Machine Learning Algorithms - A Review. *International Journal of Science and Research*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Batta-Mahesh/publication/344717762_Machine_Learning_Algorithms_-_A_Review/links/5f8b2365299bf1b53e2d243a/Machine-Learning-Algorithms-A-Review.pdf?eid=5082902844932096
- Mariscal Suárez, T. E. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Marius Geru, A. C.-E. (2018). Using Artificial Intelligence on Social Media's User Generated Content for Disruptive Marketing Strategies in eCommerce. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati* . doi:<http://dx.doi.org/10.26397/eai1584040911>
- Martínez, J. (2019). *DESARROLLO DE UN ASISTENTE VIRTUAL (CHATBOT) PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. doi:<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45108>
- Mateusz Tomasz Kot, G. L. (2020). The concept of intelligent agent in business interactions: is virtual assistant an actor or a boundary object? *Journal of Business & Industrial Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0291>
- Mejía, J. R. (2018). Uso de asistente virtual para el aprendizaje de temas selectos de la física. *Tesis de maestría*. Tecnológico de Monterrey. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11285/636395>
- Michael Haenlein, A. K. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342077796_How_artificial_intelligence_can_change_the_core_of_marketing_theory
- Neill, D., & Cortez Suárez, L. (s.f.). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Nicomedes Nieto, T. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Ochoa Pachas, J., & Yunkor-Romero, Y. (2020). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. Obtenido de <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224/191>

- Ochoa, R., & Caisa, D. (Enero de 2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR BANANERO DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS ECUADOR. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30767>
- Olalla Salinas, N. (2021). *ESTUDIO DE LA UTILIZACIÓN DE CHATBOTS COMO ALTERNATIVA PARA OPTIMIZAR EL PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8348/1/PI-001872.pdf>
- ORACLE. (2023). *ORACLE*. Obtenido de <https://www.oracle.com/es/cx/marketing/automation/what-is-marketing-automation/#link2>
- Ordoñez, A., & Prieto, v. (2019). *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA TENDENCIA EN AUGE*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Ordoñez, L. (2018). *Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25081/Contreras_LO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otero Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Universidad del Atlantico. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION#pf7
- Palacios, D., Ponce, J., Solís, V., & Salazar, G. (2020). LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE MANTA. *Revista eumednet*, 21.
- PAREDES SANDOVAL , M., MORENO CUEVA, N., TERAN ANDRADE , P., & SALGADO CHASIPANTA , D. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS*. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pesantes, K. (25 de Julio de 2022). Cómo los ‘chatbots’ pasaron de ser robots a inteligentes agentes virtuales. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/chatbots-pasaron-robots-inteligentes-agentes-virtuales/>
- Pinto Caballero, M., & Valle Lituma, L. (2019). EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPRA-VENTA POR IMPULSO DE LAS MARCAS DE CONSUMO MASIVO EN LOS AUTOSERVICIOS DE GUAYAQUIL-ECUADOR. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*. Obtenido de <file:///D:/Descargas/Dialnet-ElMarketingExperiencialComoEstrategiaDeCompraventa-7520681.pdf>
- PIZARRO, K. I. (2020). “EL MARKETING DE SERVICIOS EN EL DESARROLLO DEL COMERCIO DE BAHÍA DE CARAQUEZ. *Tesis*. UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2979>
- Prieto Solano, R., & Ramos Perez, C. (2021). El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético. *Trabajo de grado*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1>

- Quinde, E. (2023). *Implementación de un asistente virtual con Inteligencia Artificial para la gestión de proyectos*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/21249/14PUCE%20Tesis%20Aprobada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RAMÍREZ, D. H. (2018). *EL MACHINE LEARNING A TRAVÉS DE LOS TIEMPOS, Y LOS APORTES A LA HUMANIDAD*. UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA. Obtenido de <https://n9.cl/hcv3o4>
- Saavedra Montejó, Á. (2020). Determinantes de la intención de uso de los asistentes virtuales por voz e influencia de la privacidad percibida. *Trabajo Fin de Máster*. Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de file:///D:/Descargas/saavedra_montejó_alvaro_TFM%20(1).pdf
- Saavedra Montejó, Á. (2021). *SOBRE EL USO DE LOS ASISTENTES VIRTUALES POR VOZ*. Obtenido de https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/44119/Saavedra_UsoAsistentes_1664177635361_41804.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tavčar, A., Zupančič, J., & Gams, M. (2018). *Virtual Assistants for the Cultural Heritage Domain*. Instituto Jozef Stefan, Liubliana. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-05819-7_18
- Tovar Castro, M. (2022). *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN ASISTENTE VIRTUAL (CHATBOT), PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITO DE LA EMPRESA ALESSA A TRAVÉS DEL PORTAL WEB Y WHATSAPP*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/4b469762-3b6e-4328-b7ef-66609eb91fef>
- Trujillo Valdiviezo, G., Mejía Ayala, D., & Rodríguez Alegre, L. (2022). LOS ASISTENTES VIRTUALES Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE. *Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*. doi:<https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4816>
- Trujillo, K. (2018). *MARKETING DE SERVICIOS EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICE KJ, HUÁNUCO 2018*. Universidad de Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1228/TRUJILLO%20SANTOS%2c%20Karine%20Janett.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, B., & Ticona, C. (2023). EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL USUARIO EXTERNO DE CLÍNICA DEL SUR S.A.C., MOQUEGUA 2022. *Tesis*. UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI. Obtenido de https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1824/Brenda-Carmen_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Verhelst, M. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barona López Andrea Nallely**, con C.C: # 0954585360 autora del trabajo de titulación: **Influencia de los asistentes virtuales automatizados en la experiencia del cliente** previo a la obtención del título de **Licenciada en mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de febrero de 2024**

f. 

Nombre: **Barona López Andrea Nallely**

C.C: **0954585360**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Influencia de los asistentes virtuales automatizados en la experiencia del cliente		
AUTOR(ES)	Andrea Nallely Barona López		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira Garcia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, marketing digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Asistentes virtuales automatizados, Chatbots, Inteligencia artificial, Experiencia del consumidor, Percepción del consumidor		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este proyecto se enfoca en analizar la transformación del comportamiento del consumidor impulsada por avances tecnológicos, centrándose especialmente en el impacto de los asistentes virtuales potenciados por inteligencia artificial. Gracias al análisis exhaustivo y la recopilación de datos, se logró alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto y la resolución de las preguntas efectuadas. Se desarrolló un marco teórico y referencial que abarcó temas fundamentales relacionados con el desarrollo de la inteligencia artificial, el procesamiento de lenguaje natural, chatbots, marketing digital y marketing de experiencias.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 991822424	E-mail: andreabaronalopez@outlook.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			