



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Nishimazuruga Lima, Sergio Alonso - Administración y Dirección de Negocios

Pedraglio Müller, Franco Andrés - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Chumpitaz Miranda, Janet

INFORME TURNITIN

Relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad fi...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:610028358

Fecha de entrega
24 jul 2026, 9:32 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 jul 2026, 11:14 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes p....docx

Tamaño del archivo
5.0 MB

105 páginas
24.545 palabras
143.526 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

“Tuya es, oh Señor, la magnificencia y el poder, la gloria, la victoria y el honor... Tú gobiernas sobre todo.” (1 Crónicas 29:11-12)

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante. A mis padres, por su amor y apoyo incondicional. Y a mi hermanito, por ser mi mayor alegría y la inspiración para ser un mejor ejemplo cada día.

Franco Andrés Pedraglio Müller

A mi padre, a mi madre, quien hoy me acompaña desde el cielo, y a mi novia, por su amor, apoyo incondicional y por acompañarme en cada paso de este camino. Este logro también les pertenece.

Sergio Alonso Nishimazuruga Lima

AGRADECIMIENTOS

A Dios, la verdadera fuente de todo conocimiento y sabiduría, por darme el entendimiento y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa. A mi familia, por creer en mí. Y a nuestro asesor, Pedro Alfonso Velásquez Tapullima, por su invaluable guía, paciencia y disposición durante todo el proceso.

Franco Andrés Pedraglio Müller

Agradezco a Dios, a mi familia y a todas las personas que me acompañaron y contribuyeron a la culminación de esta importante meta.

Sergio Alonso Nishimazuruga Lima

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1. Título del Proyecto	13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación	14
1.4. Localización o alcance de la solución	15
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1. Justificación	16
2.1.1. Descripción del contexto	16
2.1.2. Identificación de la problemática	18
2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual	19
2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención	20
2.1.5. Objetivos de investigación	21
2.1.6. Justificación de la investigación	21
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	24
3.1. Antecedentes de la investigación	24

3.1.1. Antecedentes nacionales	24
3.1.2. Antecedentes internacionales	25
3.2. Marco teórico	28
3.2.1. Variable 1: Uso de chatbots	28
3.2.2. Variable 2: Calidad percibida de la comunicación digital	38
3.3. Definición de términos básicos	49
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	53
4.1. Formulación de hipótesis	53
4.1.1. Hipótesis general	53
4.1.2. Hipótesis específicas	53
4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías	54
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
5.1. Diseño metodológico	57
5.2. Población	57
5.3. Muestra	58
5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	59
5.5. Técnica de procesamiento de la información	60
5.5.1. Análisis de confiabilidad	62
5.5.2. Análisis descriptivo	64
5.5.3. Análisis ligados a las hipótesis	68
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA	72
6.1. Alcance esperado	72
6.2. Descripción y objetivos de la propuesta de mejora	73

6.3. Diagnóstico y priorización de oportunidades	75
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	76
6.4.1 Desarrollo de la propuesta de mejora	77
6.4.2. Fases de implementación y cronograma	79
6.4.3. Plan de seguimiento y evaluación	80
6.4.4. Gobernanza y responsabilidades	81
6.5. Presupuesto	82
6.6. Viabilidad, riesgos y sostenibilidad	83
6.7. Resultados esperados y limitaciones de la propuesta	85
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	94
REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS	94
MATRIZ DE CONSISTENCIA	96
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	98
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	54
Tabla 2	55
Tabla 3	63
Tabla 4	63
Tabla 5	64
Tabla 6	65
Tabla 7	67
Tabla 8	68
Tabla 9	69
Tabla 10	76
Tabla 11	77
Tabla 12	79
Tabla 13	80
Tabla 14	82
Tabla 15	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	66
Figura 2	67

RESUMEN

La presente investigación analizó la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026. El objetivo general fue determinar la relación estadística entre ambas variables en usuarios que interactuaron con el chatbot institucional durante los últimos seis meses. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población objetivo estuvo conformada por clientes particulares mayores de edad, residentes en Lima Metropolitana y usuarios recientes del chatbot institucional. La muestra final estuvo compuesta por 400 encuestas válidas. La técnica de recolección fue la encuesta digital, aplicada mediante un cuestionario estructurado en Google Forms con escala Likert de cinco puntos. El análisis incluyó estadísticos descriptivos, alfa de Cronbach, prueba de normalidad y correlación rho de Spearman. La confiabilidad fue adecuada para uso de chatbots ($\alpha = 0,908$) y calidad percibida de la comunicación digital ($\alpha = 0,914$). La hipótesis general obtuvo una correlación positiva alta y significativa entre ambas variables ($\rho = 0,763$; $p < 0,001$). Las hipótesis específicas también presentaron relaciones positivas altas con claridad y comprensibilidad ($\rho = 0,646$), rapidez y oportunidad ($\rho = 0,625$), precisión y confiabilidad informativa ($\rho = 0,685$), y pertinencia y cierre comunicacional ($\rho = 0,606$), todas con $p < 0,001$. Se concluye que, en la muestra estudiada, el uso de chatbots se asocia significativamente con la calidad percibida de la comunicación digital.

Palabras clave: uso de chatbots; calidad percibida; comunicación digital; banca digital; clientes particulares.

ABSTRACT

This study analyzed the relationship between chatbot use and the perceived quality of digital communication among individual customers of a financial institution in the Lima Metropolitan Area, 2026. The general objective was to determine the statistical relationship between both variables among users who had interacted with the institutional chatbot during the previous six months. The research followed a quantitative and applied approach, with a correlational scope, non-experimental design, and cross-sectional data collection. The target population consisted of adult individual customers living in Metropolitan Lima who had recently used the institutional chatbot. The final sample included 400 valid survey responses. Data were collected through a digital survey using a structured questionnaire administered via Google Forms with a five-point Likert scale. The analysis included descriptive statistics, Cronbach's alpha, normality testing, and Spearman's rho correlation. Reliability was adequate for chatbot use ($\alpha = 0.908$) and perceived quality of digital communication ($\alpha = 0.914$). The general hypothesis showed a high, positive, and statistically significant correlation between both variables ($\rho = 0.763$; $p < .001$). The specific hypotheses also showed high positive relationships with clarity and comprehensibility ($\rho = 0.646$), speed and timeliness ($\rho = 0.625$), informational accuracy and reliability ($\rho = 0.685$), and relevance and communicational closure ($\rho = 0.606$), all with $p < .001$. It is concluded that, in the studied sample, chatbot use is significantly associated with the perceived quality of digital communication.

Keywords: chatbot use; perceived quality; digital communication; digital banking; individual customers.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

“Relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente trabajo se inscribe en la línea institucional de investigación “Mejora de Procesos y Operaciones”, correspondiente al eje de “Automatización y digitalización de procesos”, con vinculación al ODS 9: “Industria, innovación e infraestructura”. Esta línea resulta pertinente porque el objeto de estudio se aborda como parte del análisis de un canal automatizado integrado al proceso de atención digital de una entidad financiera. En esa línea, la guía institucional de ISIL ubica la mejora de procesos y operaciones dentro de los estudios vinculados con optimización de flujos, tiempos de respuesta, digitalización, automatización, calidad y mejora continua en la carrera de Administración y Dirección de Negocios.

El estudio pertenece a la línea de “Mejora de Procesos y Operaciones” porque analiza cómo el uso de chatbots se relaciona con la percepción de los clientes sobre la calidad de la comunicación digital recibida durante la atención automatizada. La transformación digital financiera se ha incorporado en el sistema financiero peruano para ampliar canales de distribución de servicios y optimizar procesos internos, lo que permite sostener la pertinencia del análisis desde la gestión de operaciones y procesos digitales (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2024). En consecuencia, la investigación se orienta a producir un diagnóstico relacional que, posteriormente, permita formular recomendaciones de mejora para la gestión del canal digital, sin desarrollar ni validar un nuevo chatbot.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación

La actividad económica en la que se aplicaría la investigación corresponde a los servicios financieros, específicamente al ámbito de la banca digital y la atención digital automatizada. En este contexto, las entidades financieras han ampliado el uso de canales digitales para gestionar consultas, orientar operaciones, brindar información general y facilitar la interacción con clientes particulares. La actividad se vincula con la Administración y Dirección de Negocios porque exige planificar, organizar y mejorar procesos de atención, recursos tecnológicos, flujos de comunicación y mecanismos de respuesta en entornos digitales.

Asimismo, el estudio se enmarca en el eje temático de automatización y digitalización de procesos, el cual se orienta al análisis del uso de herramientas tecnológicas como los chatbots dentro de los sistemas de atención digital, con el fin de optimizar la comunicación con los clientes y mejorar la eficiencia en los procesos de atención.

En el Perú, la digitalización financiera se desarrolla en un entorno de crecimiento sostenido de pagos y servicios digitales. El BCRP reporta que, en 2025, los pagos digitales por adulto alcanzaron 665 operaciones al año, equivalentes a un promedio de 1,8 pagos digitales por día, cifra 45,8% mayor que la registrada en 2024; además, señala que la interoperabilidad permitió pasar de un ecosistema de pagos minoristas fragmentado a uno más integrado (BCRP, 2026). Estos datos muestran un entorno financiero en el que los canales digitales tienen una presencia creciente en las interacciones de los usuarios con el sistema financiero.

Asimismo, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP presenta indicadores semestrales de inclusión financiera contruidos principalmente con información recogida de empresas supervisadas, lo que permite contextualizar el acceso y uso de servicios financieros desde una perspectiva sectorial (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

[SBS], 2024). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos también ha señalado que el uso de inteligencia artificial, aprendizaje automático y *big data* en finanzas requiere promover la innovación y, al mismo tiempo, proteger a los consumidores financieros (OECD, 2021). En ese marco, el estudio de chatbots en atención digital automatizada resulta relevante para la gestión de procesos en servicios financieros, siempre que el análisis se mantenga en el ámbito comunicacional y no se atribuyan problemas internos a la entidad financiera sin evidencia empírica propia.

1.4. Localización o alcance de la solución

La investigación tendrá como delimitación espacial Lima Metropolitana y considerará como unidad de análisis a clientes particulares mayores de edad de una entidad financiera que hayan utilizado el chatbot institucional durante los últimos seis meses. La información será recolectada mediante encuesta digital en el año 2026, de acuerdo con los criterios metodológicos que se desarrollarán en el Capítulo V.

El alcance del estudio será diagnóstico-relacional. Se analizará la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital, sin manipular variables, sin comparar entidades financieras y sin evaluar información financiera sensible de los participantes. Las recomendaciones se formularán únicamente después de procesar y analizar los datos recolectados. Por tanto, el trabajo no contempla el diseño, rediseño, prototipado, implementación ni validación tecnológica de un chatbot; su alcance se limita a generar evidencia aplicada para orientar posibles mejoras en la gestión de la comunicación digital automatizada de la entidad financiera objeto de estudio.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Justificación

La presente investigación aplicada se orienta al análisis de una situación relevante para la gestión de servicios financieros digitales: la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares. En el contexto actual, los canales automatizados forman parte de los procesos de atención de diversas entidades financieras y pueden facilitar la disponibilidad de información, la orientación inicial y la atención de consultas frecuentes. Sin embargo, su uso también plantea la necesidad de examinar cómo los clientes perciben la claridad, rapidez, precisión, confiabilidad, pertinencia y cierre de los mensajes recibidos durante la interacción digital.

El trabajo se plantea como un diagnóstico relacional que permitirá generar evidencia aplicada sobre la asociación entre dos variables delimitadas. El propósito es ofrecer una base empírica para futuras recomendaciones de mejora en la gestión del canal digital.

2.1.1. Descripción del contexto

La transformación digital financiera ha modificado la forma en que las entidades organizan sus procesos de atención, distribución de servicios y comunicación con los clientes. A nivel internacional, el Banco Mundial reportó que la proporción de adultos que realizaron o recibieron pagos digitales en economías en desarrollo pasó de 35% en 2014 a 57% en 2021, lo que evidencia una expansión sostenida del uso de servicios financieros digitales (Demirgüç-Kunt et al., 2022). Esta tendencia refleja que los clientes interactúan cada vez más con canales digitales, lo que incrementa la necesidad de gestionar procesos de atención claros, ágiles y confiables en entornos no presenciales.

En este escenario, los chatbots y asistentes virtuales se han incorporado progresivamente como mecanismos de atención automatizada. El Consumer Financial Protection Bureau señaló que, en 2022, más de 98 millones de usuarios, aproximadamente el 37% de la población de Estados Unidos, interactuaron con el chatbot de un banco, y que esta cifra se proyectaba en 110,9 millones hacia 2026 (CFPB, 2023). No obstante, el mismo organismo advierte que, aunque los chatbots pueden resultar útiles para consultas básicas, su desempeño puede presentar limitaciones cuando las consultas son más complejas, especialmente si el cliente recibe información imprecisa, queda atrapado en respuestas repetitivas o no accede oportunamente a soporte humano.

La relevancia de analizar la comunicación digital también se vincula con las expectativas actuales de los usuarios frente al uso de inteligencia artificial en la atención. Salesforce reportó, en una encuesta global aplicada a 15 015 consumidores y 1 570 compradores empresariales, que el 61% de los clientes considera que los avances en IA hacen más importante que las empresas sean confiables; sin embargo, solo el 42% confía en que las empresas utilicen la IA de manera ética. Asimismo, el 71% considera importante que una persona valide los resultados generados por IA y el 72% cree importante saber cuándo está comunicándose con un agente de IA (Salesforce, 2024). Estos datos muestran que la automatización no elimina la exigencia de claridad, transparencia, precisión, confiabilidad y posibilidad de intervención humana; por el contrario, refuerza la necesidad de evaluar la calidad percibida de la comunicación digital en canales automatizados como los chatbots.

En el Perú, el crecimiento de los canales financieros digitales también es significativo. El Banco Central de Reserva del Perú informó que, en 2025, los pagos digitales alcanzaron 665 operaciones por adulto al año, equivalentes a 1,8 pagos diarios, lo que representó un incremento de 45,8% respecto de 2024 (BCRP, 2026). De manera complementaria, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP reportó que el número de operaciones realizadas mediante banca virtual pasó de 27 millones en junio de 2019

a 498 millones en junio de 2024, mientras que el monto promedio por operación disminuyó de S/ 6 000 a S/ 554 en el mismo periodo (SBS, 2024). Estos cambios reflejan una mayor frecuencia de uso de canales digitales para operaciones cotidianas.

Asimismo, el BCRP (2024) identifica la experiencia del usuario en canales digitales, como banca móvil, banca por internet y chatbots, como una dimensión central de la transformación digital del sistema financiero. A nivel local, en Lima Metropolitana, el uso de canales digitales como aplicaciones móviles, plataformas web y asistentes virtuales se ha consolidado como un medio habitual de interacción entre clientes y entidades financieras, especialmente en consultas y operaciones no presenciales. En este contexto, resulta pertinente analizar la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes del sistema financiero en Lima Metropolitana.

2.1.2. Identificación de la problemática

En los servicios financieros digitales, la comunicación entre cliente y entidad no depende únicamente de la existencia de un canal automatizado, sino también de la calidad percibida de los mensajes que el cliente recibe durante la interacción. Un chatbot puede estar disponible y ser utilizado con frecuencia, pero la percepción comunicacional del usuario puede variar según la claridad del lenguaje, la rapidez de respuesta, la precisión de la información, la confiabilidad del mensaje, la pertinencia frente a la consulta y la forma en que se cierra la interacción.

Desde la literatura, los estudios sobre chatbots bancarios han utilizado dimensiones relacionadas con calidad de información, calidad del sistema, calidad del servicio, confianza, utilidad percibida y continuidad de uso. Nguyen et al. (2021), por ejemplo, analizaron usuarios reales de chatbots bancarios en Vietnam y emplearon constructos vinculados con calidad de información, calidad del sistema y calidad del servicio. Estos antecedentes respaldan la posibilidad de estudiar percepciones de

usuarios sobre herramientas conversacionales en banca, aunque el presente trabajo acota su análisis a la calidad percibida de la comunicación digital y no a satisfacción o continuidad de uso.

Sin embargo, no se cuenta con evidencia empírica específica en el contexto local que permita conocer cómo los clientes particulares perciben la calidad de la comunicación digital durante la interacción con chatbots en entidades financieras en Lima Metropolitana, lo que constituye una brecha de conocimiento que la presente investigación busca abordar.

2.1.3. Delimitación espacial, temporal y conceptual

La delimitación espacial de la investigación corresponde a Lima Metropolitana. La unidad de análisis estará conformada por clientes particulares mayores de edad de una entidad financiera, residentes en Lima Metropolitana, que hayan utilizado el chatbot institucional durante los últimos seis meses. La entidad será mencionada únicamente como “entidad financiera”, “entidad financiera objeto de estudio” o “entidad financiera líder en el mercado”, según corresponda, preservando la confidencialidad institucional.

La delimitación temporal corresponde al año 2026. El desarrollo de la investigación se iniciará en el mes de mayo de 2026 y culminará en el mes de julio de 2026. La aplicación del instrumento se realizará durante un periodo de dos meses dentro de este intervalo y considerará como criterio de inclusión que el participante haya utilizado el chatbot durante los últimos seis meses. Este criterio busca recoger percepciones recientes sin solicitar datos financieros sensibles ni detalles de operaciones específicas.

La delimitación conceptual se concentra en dos variables: uso de chatbots y calidad percibida de la comunicación digital. La primera se entiende como el grado en que los clientes particulares interactúan con el asistente virtual conversacional para realizar consultas, recibir orientación o gestionar requerimientos no sensibles dentro del

canal digital. La segunda se entiende como la valoración del cliente sobre la claridad, rapidez, precisión, confiabilidad, pertinencia y cierre de los mensajes recibidos durante la interacción digital con el chatbot.

Quedan fuera del estudio la satisfacción general del cliente, la lealtad, el NPS, la calidad total del servicio financiero, la ciberseguridad, la comparación entre bancos, el diseño de chatbot, el rediseño de chatbot, la validación tecnológica del canal y el tratamiento de datos financieros sensibles. Tampoco se solicitarán DNI, números de cuenta, saldos, claves, tarjetas, correos personales, teléfonos ni información sobre operaciones financieras específicas.

2.1.4. Formulación de la pregunta o preguntas de investigación o de intervención

2.1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026?

2.1.4.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la claridad de la comunicación digital percibida?

PE2. ¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la rapidez u oportunidad de la comunicación digital percibida?

PE3. ¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la precisión o confiabilidad de la comunicación digital percibida?

PE4. ¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la pertinencia o cierre comunicacional percibido?

2.1.5. Objetivos de investigación

2.1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.

2.1.5.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación entre el uso de chatbots y la claridad de la comunicación digital percibida.

OE2. Determinar la relación entre el uso de chatbots y la rapidez u oportunidad de la comunicación digital percibida.

OE3. Determinar la relación entre el uso de chatbots y la precisión o confiabilidad de la comunicación digital percibida.

OE4. Determinar la relación entre el uso de chatbots y la pertinencia o cierre comunicacional percibido.

2.1.6. Justificación de la investigación

2.1.6.1. Justificación académica

La investigación se justifica académicamente porque aporta al estudio aplicado de los chatbots como canales automatizados de atención y comunicación digital en servicios financieros. Si bien existen antecedentes sobre chatbots bancarios, calidad de información, calidad del sistema, calidad de servicio

electrónico y continuidad de uso, el presente trabajo delimita su interés en la calidad percibida de la comunicación digital, entendida como claridad, rapidez, precisión, confiabilidad, pertinencia y cierre comunicacional.

El aporte académico consiste en adaptar un problema vigente de gestión digital al campo de Administración y Dirección de Negocios, vinculando automatización de procesos, comunicación digital y percepción del cliente. La literatura sobre calidad de servicio electrónico, como E-S-QUAL, aporta dimensiones relacionadas con eficiencia, disponibilidad, respuesta y contacto; sin embargo, en este trabajo esos referentes se emplean únicamente como apoyo conceptual para estudiar la comunicación digital del chatbot, no como sustitutos de satisfacción ni de calidad total del servicio financiero (Parasuraman et al., 2005).

Desde una perspectiva metodológica, el estudio contribuye al diseño y validación de instrumentos de medición aplicados a la comunicación digital en entornos automatizados, lo que puede servir como referencia para futuras investigaciones en el campo de los servicios financieros digitales.

2.1.6.2. Justificación práctica

La investigación presenta utilidad práctica porque permitirá generar evidencia empírica sobre la forma en que los clientes particulares perciben la comunicación digital del chatbot de la entidad financiera objeto de estudio. Al conocer la relación entre el uso del canal automatizado y dimensiones comunicacionales específicas, la entidad podrá contar con información aplicada para revisar aspectos de claridad, oportunidad, precisión, confiabilidad, pertinencia y cierre de los mensajes del canal digital.

La utilidad práctica se ubica en la generación de un diagnóstico que pueda orientar decisiones de mejora en la gestión de atención digital, siempre dentro de los límites de la evidencia recolectada y del alcance académico del estudio.

2.1.6.3. Justificación social u organizacional

Desde una perspectiva social y organizacional, el estudio puede aportar información útil para mejorar la comprensión de las necesidades comunicacionales de los clientes en canales financieros digitales. Una comunicación digital clara, rápida, precisa, confiable y pertinente puede facilitar que los clientes comprendan mejor la orientación recibida, identifiquen los pasos siguientes de atención y reconozcan cuándo corresponde continuar por otro canal.

Para la entidad financiera objeto de estudio, la investigación puede ofrecer una base para revisar la gestión del canal automatizado sin exponer información confidencial ni datos sensibles de los clientes. El tratamiento de la información será anónimo, agregado y de uso académico, en coherencia con los principios de confidencialidad, consentimiento informado y responsabilidad metodológica establecidos por la guía institucional de ISIL.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Mendieta Retuerto (2020) desarrolló una investigación orientada a analizar el uso del chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero de Lima Metropolitana. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, aplicado mediante encuesta, y consideró una muestra de 250 personas. Su aporte principal para el presente trabajo se encuentra en la forma de operacionalizar el chatbot mediante dimensiones próximas al modelo de éxito de sistemas de información, especialmente calidad de la información, calidad del sistema y calidad del servicio. Estos componentes resultan pertinentes para sustentar dimensiones de la calidad percibida de la comunicación digital, como precisión y confiabilidad informativa, rapidez, pertinencia y claridad del canal automatizado. Asimismo, el antecedente permite reconocer que, en el contexto financiero limeño, el chatbot puede ser analizado desde la percepción del usuario y no únicamente desde su funcionamiento tecnológico. La diferencia central frente a la presente investigación es que Mendieta Retuerto (2020) trabajó la satisfacción del cliente como variable de resultado, mientras que este estudio se delimita a la relación entre uso de chatbots y calidad percibida de la comunicación digital, sin trasladar satisfacción al modelo de análisis.

Capcha Leonardo y Vega Sánchez (2025) realizaron un estudio cuyo objetivo fue determinar la asociación entre el uso del chatbot y la satisfacción del cliente en un banco ubicado en Lurigancho, Chosica, Lima. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con diseño no experimental, alcance correlacional y corte transversal; además, aplicó instrumentos a 131 clientes de la entidad bancaria. Sus hallazgos reportaron una asociación entre el uso del chatbot y la satisfacción del cliente,

pero su utilidad para esta investigación se ubica principalmente en el diseño metodológico y en la medición del uso del chatbot en clientes bancarios reales. Este antecedente aporta al presente estudio porque respalda la viabilidad de emplear cuestionarios estructurados para medir percepciones sobre canales automatizados, así como dimensiones relacionadas con frecuencia de uso, facilidad de interacción y utilidad percibida. Su límite se encuentra en que su segunda variable fue satisfacción del cliente y su ámbito espacial correspondió a un banco y distrito específicos; por ello, sus resultados no se asumen como generalizables a Lima Metropolitana ni se incorporan como base para modificar las variables del presente trabajo.

Contreras Cortez (2025) tuvo como objetivo determinar la relación entre la usabilidad del chatbot basado en inteligencia artificial y la satisfacción del cliente de una entidad financiera en Lima. El estudio fue de tipo aplicado, con diseño no experimental, y consideró una muestra de 305 clientes de una entidad bancaria; además, empleó cuestionarios con ítems diferenciados para evaluar usabilidad del chatbot y satisfacción del cliente. Los hallazgos del antecedente se orientan a la vinculación entre usabilidad del chatbot y percepción del cliente, lo que resulta útil para el presente trabajo en la medida en que la usabilidad se aproxima a dimensiones del uso de chatbots como facilidad de interacción, comprensión de opciones, utilidad percibida y claridad operativa del canal. Su aporte consiste en ofrecer evidencia local y reciente sobre la medición de un chatbot financiero desde la perspectiva del usuario. No obstante, el presente estudio no adopta la satisfacción como variable ni convierte la usabilidad en una variable independiente adicional; más bien, emplea este antecedente como sustento para las dimensiones de facilidad de interacción y utilidad percibida dentro de la variable uso de chatbots.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Los antecedentes internacionales se incorporan porque la literatura empírica sobre chatbots bancarios, fintech y atención financiera automatizada presenta mayor desarrollo en revistas científicas indexadas y permite sustentar dimensiones que aún tienen menor disponibilidad en investigaciones locales. Estos estudios aportan elementos conceptuales y metodológicos sobre calidad de información, calidad del sistema, calidad del servicio, facilidad de uso, utilidad percibida, rapidez, disponibilidad, precisión, confiabilidad y pertinencia comunicacional. Su uso se realiza de manera delimitada, sin trasladar variables ajenas al presente trabajo, como continuidad de uso, experiencia global, variables emocionales o marca.

Nguyen et al. (2021) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue investigar los determinantes de la intención de continuidad de uso de servicios de chatbot bancario en Vietnam. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo mediante cuestionario y analizó 359 respuestas de usuarios reales de chatbots bancarios mediante modelamiento de ecuaciones estructurales. Sus resultados vincularon calidad de información, calidad del sistema, calidad del servicio, confianza y utilidad percibida con la valoración posterior del servicio automatizado. Este antecedente es central para el presente estudio porque trabaja directamente con chatbots bancarios y usuarios reales, además de integrar dimensiones que dialogan con las variables definidas: facilidad de interacción y utilidad percibida para el uso de chatbots, así como rapidez, precisión, confiabilidad y pertinencia para la calidad percibida de la comunicación digital. La diferencia principal radica en que Nguyen et al. (2021) estudiaron continuidad de uso y satisfacción en el contexto vietnamita, mientras que esta investigación no adopta dichas variables y se limita a determinar la relación entre uso de chatbots y calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana.

Trivedi (2019) examinó el uso de chatbots bancarios desde el enfoque de los sistemas de información, considerando dimensiones de calidad de información, calidad del sistema y calidad del servicio. El estudio empleó el método de encuesta y recopiló

información de 258 encuestados. Sus hallazgos son relevantes porque tratan el chatbot bancario como un sistema digital de atención, lo que permite analizarlo no solo como herramienta tecnológica, sino como canal que entrega información, organiza la interacción y presta un servicio comunicacional automatizado. Para el presente trabajo, este antecedente aporta sustento a dimensiones como precisión y confiabilidad informativa, rapidez de respuesta, claridad del mensaje y pertinencia de la información entregada por el chatbot. Sin embargo, el modelo original de Trivedi (2019) incorporó constructos vinculados con experiencia del cliente, riesgo percibido y amor de marca, los cuales no forman parte del presente estudio. Por ello, su uso se restringe al bloque de calidad de información, calidad del sistema y calidad del servicio, sin trasladar variables de marca, experiencia global o continuidad.

Huang et al. (2021) propusieron un modelo de continuidad de uso para chatbots financieros, incorporando utilidad, facilidad de uso y variables actitudinales. La investigación se desarrolló mediante una encuesta longitudinal no aleatoria, con tres mediciones durante seis meses, y consideró una muestra final de 401 usuarios de chatbots fintech. Sus resultados mostraron la relevancia de la utilidad percibida y la facilidad de uso en la valoración del chatbot financiero a lo largo del tiempo. Este antecedente aporta directamente a la variable uso de chatbots, en especial a las dimensiones de facilidad de interacción, utilidad percibida, frecuencia e intensidad de uso. También contribuye a justificar que la medición del uso de chatbots puede realizarse a partir de percepciones de usuarios que han interactuado con el canal. La diferencia frente al presente estudio es que Huang et al. (2021) trabajaron continuidad de uso y variables emocionales dentro de un diseño longitudinal, mientras que esta investigación es transversal y no incorpora intención de continuidad ni componentes emocionales como dimensiones del modelo.

Graham et al. (2025) analizaron la utilidad de los chatbots en la atención al cliente dentro del ámbito bancario y financiero. El estudio empleó un enfoque principalmente cualitativo y se orientó a comprender cómo se usan los chatbots en servicios de atención

financiera. Sus hallazgos resaltan que los chatbots resultan útiles para tareas simples, especialmente por su disponibilidad permanente, conveniencia y rapidez; al mismo tiempo, reconocen límites vinculados con exactitud, confiabilidad y comprensión de consultas complejas, así como la necesidad de asistencia humana cuando la consulta excede las capacidades del canal automatizado. Este antecedente aporta al presente estudio porque conecta directamente con dimensiones de la calidad percibida de la comunicación digital, tales como rapidez y oportunidad, precisión y confiabilidad informativa, pertinencia de la respuesta y cierre comunicacional mediante orientación o derivación comprensible. Su límite consiste en que no debe utilizarse como evidencia de deficiencias de la entidad financiera objeto de estudio ni como sustento para diseñar o validar un chatbot; se emplea únicamente como antecedente reciente sobre chatbots en banca y finanzas.

En conjunto, los antecedentes revisados permiten sostener que el uso de chatbots en servicios financieros puede analizarse desde dimensiones de frecuencia, alcance funcional, facilidad de interacción y utilidad percibida, mientras que la calidad percibida de la comunicación digital puede sustentarse en claridad, rapidez, precisión, confiabilidad, pertinencia y cierre comunicacional. Asimismo, evidencian que varios estudios previos han trabajado satisfacción, continuidad de uso o experiencia, pero el presente trabajo mantiene una delimitación distinta: estudiar la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital, sin convertir el análisis en evaluación de satisfacción, lealtad, marca, experiencia global ni diseño tecnológico del chatbot.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Variable 1: Uso de chatbots

3.2.1.1. Conceptualización de chatbot y asistente virtual conversacional

Un chatbot puede conceptualizarse como un canal automatizado de interacción digital que permite a una persona formular consultas, seleccionar opciones, recibir respuestas y obtener orientación mediante una interfaz conversacional. En términos generales, este tipo de herramienta simula ciertos rasgos de una conversación humana, aunque su funcionamiento puede depender de respuestas previamente estructuradas, reglas de decisión, árboles conversacionales o tecnologías de inteligencia artificial aplicadas al procesamiento de mensajes. El Consumer Financial Protection Bureau (CFPB, 2023) señala que los chatbots utilizados en finanzas pueden variar desde sistemas simples basados en reglas hasta soluciones más sofisticadas promocionadas como inteligencia artificial. Para los fines de este estudio, no interesa explicar su arquitectura técnica, sino su condición de canal digital automatizado dentro de una relación comunicacional entre cliente y entidad financiera.

El asistente virtual conversacional se entiende, por tanto, como una modalidad institucional del chatbot. Su rasgo principal no es solo la automatización, sino su incorporación a un entorno formal de atención, donde el cliente espera recibir orientación clara, oportuna y pertinente sobre asuntos generales o requerimientos no sensibles. Graham et al. (2025) ubican los chatbots dentro de la atención al cliente en banca y finanzas, especialmente como herramientas de automatización para consultas de menor complejidad. En una línea similar, Nguyen et al. (2021) estudian los chatbots bancarios como servicios digitales que pueden evaluarse desde la perspectiva del usuario, integrando componentes asociados con calidad del sistema, calidad de información, calidad del servicio y utilidad percibida.

En el presente trabajo, el chatbot se define como el asistente virtual institucional utilizado por clientes particulares para realizar consultas, recibir orientación inicial o gestionar requerimientos no sensibles dentro de un canal digital de atención. Esta definición conserva el componente tecnológico, pero lo subordina

al plano comunicacional y administrativo. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2021) sostiene que la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el uso de datos en finanzas deben comprenderse junto con sus beneficios, límites y exigencias de protección al consumidor financiero. Desde esta perspectiva, el chatbot no se aborda como una solución a desarrollar, sino como un medio automatizado ya integrado a los procesos de comunicación digital de la entidad financiera.

3.2.1.2. Chatbots en servicios financieros digitales

Los chatbots forman parte de un entorno más amplio de digitalización financiera, en el cual las entidades organizan canales remotos para atender consultas, orientar a los usuarios y facilitar la interacción no presencial. La banca digital, las aplicaciones móviles, las plataformas web y los asistentes virtuales se han incorporado progresivamente a los procesos de atención financiera, no solo por razones tecnológicas, sino también por la necesidad de gestionar flujos de comunicación frecuentes, repetitivos y de baja complejidad. En ese marco, el chatbot puede entenderse como un componente de la atención digital automatizada, especialmente cuando cumple funciones de orientación inicial, entrega de información general, derivación o apoyo en consultas simples.

Demirgüç-Kunt et al. (2022) muestran que los pagos y servicios financieros digitales se expandieron de manera significativa en economías en desarrollo, lo que permite contextualizar el crecimiento de las interacciones financieras no presenciales. En el caso peruano, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2024) identifica avances y desafíos de la transformación digital en el sistema financiero, mientras que el BCRP (2026) reporta que, en 2025, los pagos digitales por adulto alcanzaron 665 operaciones anuales, equivalentes a 1,8 pagos digitales por día. Estos datos no describen el uso de chatbots en una entidad específica, pero

permiten ubicar el estudio en un contexto donde los canales digitales tienen una presencia creciente en la relación entre clientes y servicios financieros. Asimismo, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2024) aporta indicadores sectoriales de inclusión financiera contruidos sobre información de empresas supervisadas, útiles para comprender la evolución del acceso y uso de servicios financieros.

Desde la línea institucional de ISIL, el estudio se vincula con la mejora de procesos y operaciones, en particular con la automatización y digitalización de procesos. Esta ubicación no convierte el trabajo en un proyecto de innovación, porque el interés no es crear, rediseñar ni probar un chatbot, sino analizar la relación entre el uso del canal automatizado y la calidad percibida de la comunicación digital. En consecuencia, el foco se sitúa en la interacción cliente-chatbot y no en indicadores internos de productividad, costos, programación, entrenamiento de modelos o comparación entre entidades financieras. El chatbot se estudia como parte del proceso de atención digital, con énfasis en el modo en que el cliente lo utiliza y lo comprende dentro de consultas no sensibles.

3.2.1.3. Uso de chatbots desde la perspectiva del cliente

El uso de chatbots, desde la perspectiva del cliente, se refiere al grado en que el usuario interactúa con el asistente virtual institucional para obtener información, orientación o apoyo en consultas no sensibles. Esta aproximación no mide la capacidad técnica del sistema ni su desempeño interno, sino la interacción declarada del usuario con el canal automatizado. En este sentido, el uso se expresa en la decisión de acudir al chatbot, la recurrencia de esa interacción, el nivel de participación del cliente en el flujo conversacional, la facilidad para comprender las opciones disponibles y la valoración de utilidad que atribuye al canal.

Davis (1989) aporta un fundamento relevante al distinguir la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida como componentes centrales en la aceptación de tecnologías de información. Aunque su modelo no fue formulado específicamente para chatbots financieros, sus constructos permiten sustentar dos dimensiones pertinentes para este estudio: la facilidad de interacción y la utilidad percibida. Huang et al. (2021) retoman estos componentes en el contexto de chatbots fintech, mientras que Nguyen et al. (2021) integran la utilidad percibida en el análisis de usuarios reales de chatbots bancarios. Estas fuentes permiten comprender que el uso de un asistente virtual no se reduce a la existencia del canal, sino que involucra la forma en que el cliente lo interpreta, lo maneja y lo valora durante la atención digital.

En el presente estudio, el uso de chatbots se analizará en clientes particulares mayores de edad, residentes en Lima Metropolitana, que hayan utilizado el chatbot institucional durante los últimos seis meses. Esta delimitación temporal permite centrar la medición en usuarios con una interacción reciente con el canal, sin requerir registros internos ni información financiera sensible. Por ello, la variable se mantiene en el plano perceptual y comunicacional: se recoge la declaración del cliente sobre su interacción con el asistente virtual y no datos operativos internos de la entidad financiera.

3.2.1.4. Frecuencia e intensidad de uso

La frecuencia e intensidad de uso constituyen una dimensión que permite observar cómo el cliente declara su relación práctica con el chatbot institucional. La frecuencia se refiere a la recurrencia con que el usuario acude al asistente virtual dentro del periodo delimitado por el estudio, mientras que la intensidad se vincula con el nivel de interacción que declara mantener cuando utiliza el canal. Esta dimensión no requiere acceder a métricas internas de la entidad ni registrar cantidades exactas de operaciones financieras; se sustenta en la percepción del cliente sobre su uso

reciente, su recurrencia y su disposición a emplear el chatbot como primera opción para consultas simples.

En estudios sobre chatbots financieros, la frecuencia de uso se ha considerado un indicador relevante para comprender la familiaridad del usuario con el canal. Huang et al. (2021) incorporan mediciones de uso de chatbots fintech en un periodo de seguimiento, lo que evidencia que la relación del usuario con estos asistentes puede observarse a partir de patrones declarados de interacción. Nguyen et al. (2021) también trabajan con usuarios reales de chatbots bancarios, lo que refuerza la necesidad de delimitar la población a personas que efectivamente hayan usado el servicio. En este estudio, dicha condición se concreta en clientes que hayan interactuado con el chatbot institucional durante los últimos seis meses.

La intensidad de uso no debe confundirse con una evaluación de satisfacción, lealtad o continuidad futura. Se limita a reconocer si el cliente participa activamente en el flujo conversacional, si consulta más de una opción, si completa la interacción básica o si acude al chatbot cuando requiere orientación general. Graham et al. (2025) señalan que los chatbots en banca y finanzas se asocian con tareas simples de atención, lo cual permite situar esta dimensión en un marco de uso funcional y no en una valoración global del servicio financiero. Así, frecuencia e intensidad permiten aproximarse al grado de interacción del cliente con el asistente virtual sin comprometer datos sensibles ni asumir resultados sobre la calidad de la comunicación.

3.2.1.5. Alcance funcional del uso

El alcance funcional del uso se refiere a la variedad de consultas o requerimientos no sensibles que el cliente canaliza mediante el chatbot institucional. Esta dimensión permite identificar para qué utiliza el cliente el asistente virtual y qué tipo de orientación espera recibir dentro de una interacción automatizada. En

servicios financieros digitales, el chatbot puede cumplir funciones de información general, orientación inicial, explicación de pasos generales, comunicación sobre canales disponibles, requisitos generales, horarios de atención, ubicación de canales institucionales o derivación hacia otro medio cuando la consulta no puede cerrarse dentro del flujo automatizado.

El CFPB (2023) sostiene que los chatbots pueden ser útiles para resolver consultas básicas, aunque su capacidad se reduce cuando los problemas se vuelven más complejos o requieren soporte adaptado al caso particular. Esta idea resulta relevante para el presente estudio porque delimita el alcance funcional del chatbot a consultas generales y no sensibles, sin asumir que todo requerimiento financiero pueda resolverse dentro del canal automatizado. Graham et al. (2025) también reconocen la utilidad de los chatbots en tareas simples de atención al cliente dentro de banca y finanzas, así como la necesidad de considerar límites cuando la consulta excede lo que el sistema puede responder de manera pertinente.

Desde el enfoque de sistemas de información, DeLone y McLean (2003) permiten comprender que el valor de un sistema no depende solo de su disponibilidad, sino también de la calidad de la información y del servicio que el usuario percibe. En este estudio, esa base se aplica de manera acotada: el alcance funcional se observa en relación con los usos que el cliente declara realizar y con la orientación que el chatbot puede brindar en asuntos generales. La OECD (2021) plantea que las tecnologías de inteligencia artificial en finanzas deben analizarse considerando beneficios y límites para los consumidores, lo que refuerza la necesidad de reconocer el alcance funcional del canal automatizado. Por ello, cuando la consulta excede lo automatizado, el uso adecuado del chatbot incluye la orientación hacia otro canal o la indicación comprensible de los pasos siguientes, sin atribuir al asistente virtual una capacidad ilimitada.

3.2.1.6. Facilidad de interacción

La facilidad de interacción se refiere a la percepción del cliente sobre la sencillez con que puede iniciar, comprender y mantener una conversación con el chatbot institucional. Esta dimensión se apoya en el concepto de facilidad de uso percibida propuesto por Davis (1989), entendido como la medida en que una persona considera que utilizar una tecnología requiere poco esfuerzo. Trasladado al presente estudio, este fundamento permite analizar si el usuario percibe que puede empezar la conversación sin dificultad, reconocer las opciones disponibles, interpretar las instrucciones del canal y avanzar en el flujo conversacional sin barreras innecesarias.

La facilidad de interacción no se plantea como una evaluación técnica de diseño de interfaz ni como una revisión de experiencia de usuario. Su alcance es comunicacional y perceptual. Se centra en cómo el cliente comprende el intercambio automatizado: si las opciones son claras, si las instrucciones resultan entendibles, si el flujo de preguntas y respuestas mantiene continuidad y si el usuario puede identificar qué debe hacer dentro de la conversación. En los chatbots financieros, esta facilidad es especialmente relevante porque el cliente se enfrenta a un canal institucional donde espera orientación ordenada y comprensible. Huang et al. (2021) vinculan la facilidad de uso con la valoración de chatbots fintech, mientras que Nguyen et al. (2021) consideran la calidad del sistema dentro del análisis de chatbots bancarios, lo que permite relacionar la facilidad percibida con la interacción efectiva del usuario.

DeLone y McLean (2003) sostienen que la evaluación de sistemas de información puede considerar la calidad del sistema, la calidad de información y la calidad del servicio. En la variable uso de chatbots, esta perspectiva permite sustentar que la facilidad de interacción no depende únicamente de que el chatbot exista o esté disponible, sino de que el cliente pueda operar el canal con claridad suficiente. Cuando el flujo conversacional resulta comprensible, el usuario puede identificar opciones, seguir pasos generales y reconocer cuándo la interacción debe

continuar o cerrarse. Si el usuario percibe que el canal exige demasiados intentos o que las instrucciones son difíciles de interpretar, la facilidad declarada puede reducirse; sin embargo, esa valoración debe comprobarse empíricamente y no asumirse como una falla interna de la entidad. El CFPB (2023) advierte, en términos generales, que algunos usuarios pueden quedar atrapados en ciclos repetitivos cuando el chatbot no ofrece una salida comprensible. Esta observación permite enfatizar que la continuidad conversacional y la comprensión del flujo son componentes centrales de la facilidad de interacción, sin convertir el análisis en una propuesta de rediseño tecnológico.

3.2.1.7. Utilidad percibida

La utilidad percibida se refiere a la valoración del cliente sobre la ayuda que el chatbot institucional le brinda para obtener orientación, resolver dudas iniciales o gestionar consultas simples dentro de un canal digital. Según Davis (1989), la utilidad percibida alude a la creencia de que el uso de una tecnología favorece el desempeño de una actividad. En este estudio, el concepto se adapta al contexto de atención financiera automatizada: el cliente percibe utilidad cuando considera que el asistente virtual le permite encontrar información general, comprender pasos básicos, ahorrar tiempo o evitar una llamada o visita cuando su consulta es simple.

La utilidad percibida no equivale a satisfacción del cliente ni a experiencia global. Tampoco implica afirmar que el chatbot resuelve todos los requerimientos del usuario. Su alcance se limita a la ayuda percibida durante la interacción con el asistente virtual institucional. Huang et al. (2021) ubican la utilidad dentro de los componentes cognitivos relevantes para chatbots fintech, y Nguyen et al. (2021) la consideran dentro del análisis de servicios de chatbot bancario. Estas fuentes respaldan que, en entornos financieros digitales, la utilidad puede estudiarse como

una valoración del usuario sobre la capacidad del canal para apoyar tareas de orientación y consulta.

En términos funcionales, el chatbot resulta útil cuando reduce la incertidumbre inicial del cliente frente a una consulta general, cuando ofrece una respuesta que permite identificar un siguiente paso, cuando ayuda a ubicar información institucional básica o cuando deriva de manera comprensible hacia otro canal. Graham et al. (2025) sostienen que los chatbots en banca y finanzas pueden ser útiles para tareas simples, especialmente por su disponibilidad y rapidez dentro de la atención automatizada. El CFPB (2023), al mismo tiempo, advierte que esa utilidad puede disminuir cuando la consulta requiere tratamiento personalizado, información compleja o intervención humana. Por ello, la utilidad percibida debe comprenderse de forma acotada y prudente: se refiere a la ayuda que el cliente reconoce en consultas no sensibles y de baja complejidad, no a una valoración integral de la entidad financiera.

Desde una perspectiva administrativa, esta dimensión permite analizar la relación entre el uso del canal automatizado y la gestión de procesos digitales de atención. Si el cliente percibe que el chatbot le orienta de manera suficiente para consultas simples, el canal puede entenderse como un recurso funcional dentro del proceso de comunicación digital. Si la utilidad percibida es limitada, ello no permite atribuir fallas internas sin evidencia propia, pero sí justifica estudiar cómo el usuario valora la ayuda recibida. En ambos casos, la dimensión se mantiene dentro del plano perceptual y comunicacional definido por el estudio.

3.2.1.8. Integración conceptual de la variable uso de chatbots

La variable uso de chatbots se integra conceptualmente como el grado de interacción del cliente particular con el asistente virtual institucional de la entidad financiera, expresado en cuatro dimensiones: frecuencia e intensidad de uso, alcance

funcional del uso, facilidad de interacción y utilidad percibida. Esta definición permite analizar el uso no solo como contacto ocasional con un canal digital, sino como una forma de participación del cliente en una conversación automatizada orientada a consultas, información general, orientación inicial o derivación dentro de límites no sensibles.

La frecuencia e intensidad de uso permiten reconocer la recurrencia y el nivel de interacción declarado por el usuario. El alcance funcional identifica los tipos de consultas generales que el cliente canaliza mediante el chatbot y los límites del canal cuando la solicitud excede lo automatizado. La facilidad de interacción, sustentada en Davis (1989) y articulada con la calidad del sistema de DeLone y McLean (2003), aborda la comprensión del flujo conversacional, las opciones y las instrucciones. La utilidad percibida considera la valoración del cliente sobre la ayuda que el chatbot brinda para ahorrar tiempo, obtener orientación o resolver dudas iniciales, conforme a los aportes de Davis (1989), Huang et al. (2021), Nguyen et al. (2021) y Graham et al. (2025).

En conjunto, estas dimensiones permiten sostener una aproximación conceptual coherente con el alcance diagnóstico-relacional del estudio. La variable no se orienta a evaluar satisfacción, continuidad, lealtad ni desempeño tecnológico interno, sino a describir el grado de interacción del cliente con el asistente virtual institucional. Esta base prepara el análisis de su vinculación con la calidad percibida de la comunicación digital, variable que será desarrollada en el apartado siguiente.

3.2.2. Variable 2: Calidad percibida de la comunicación digital

3.2.2.1. Comunicación digital en canales automatizados

La comunicación digital en canales automatizados puede entenderse como el intercambio de mensajes entre un cliente y una entidad financiera mediante un

asistente virtual o chatbot institucional. En esta interacción, el usuario formula una consulta o selecciona opciones, mientras el sistema responde mediante mensajes estructurados, automatizados o generados a partir de reglas y tecnologías de procesamiento de información. El Consumer Financial Protection Bureau (CFPB, 2023) describe los chatbots financieros como programas que reciben entradas del usuario y producen respuestas mediante reglas, flujos de decisión o tecnologías más avanzadas. Desde esta aproximación, el canal automatizado no se reduce a una herramienta técnica, sino que funciona como un punto de contacto comunicacional entre el cliente y la organización.

En el presente estudio, la comunicación digital se analiza exclusivamente desde la interacción cliente-chatbot. Por ello, no se aborda como comunicación corporativa general, campañas digitales, redes sociales, marketing digital, reputación, omnicanalidad completa ni estrategia de marca. El interés se ubica en los mensajes que el cliente recibe durante la atención automatizada y en la forma en que dichos mensajes son interpretados por el usuario. Esta delimitación es necesaria porque un chatbot financiero puede formar parte de un ecosistema digital amplio, pero la variable estudiada se concentra en el intercambio conversacional producido dentro del canal automatizado.

La literatura reciente sobre chatbots en banca y finanzas señala que estos canales suelen emplearse para consultas simples, orientación inicial y atención de requerimientos de baja complejidad, principalmente por su disponibilidad y rapidez (Graham et al., 2025). La OECD (2021) también sostiene que el uso de inteligencia artificial, aprendizaje automático y automatización en finanzas debe analizarse considerando beneficios, riesgos y protección del consumidor financiero. En consecuencia, el marco conceptual de esta variable se sitúa en el plano comunicacional: se evalúa cómo el cliente percibe la calidad de los mensajes recibidos mediante el chatbot institucional, sin examinar la arquitectura tecnológica del sistema ni la calidad integral del servicio financiero.

3.2.2.2. Calidad percibida desde la perspectiva del usuario

La calidad percibida de la comunicación digital se define como la valoración subjetiva, pero medible, que realiza el cliente sobre la forma en que interpreta los mensajes recibidos durante su interacción con el chatbot institucional. Esta valoración se forma a partir de atributos observables para el usuario: claridad del lenguaje, rapidez de respuesta, precisión del contenido, confiabilidad del mensaje, pertinencia frente a la consulta y cierre comprensible de la interacción. Aunque corresponde a una percepción, puede medirse mediante escalas estructuradas, siempre que la variable se delimite de forma precisa.

Wang y Strong (1996) sostienen que la calidad de la información debe comprenderse desde la perspectiva de quienes la consumen, no solo desde criterios técnicos internos. Esta idea resulta pertinente porque el cliente financiero no evalúa el código, la base de datos o los procedimientos internos del chatbot, sino la utilidad comunicacional del mensaje que recibe. De manera complementaria, DeLone y McLean (2003) plantean que la calidad de información, la calidad del sistema y la calidad del servicio son dimensiones relevantes para analizar sistemas de información. En este trabajo, dichas categorías se utilizan como soporte conceptual, no como sustituto de la variable calidad percibida de la comunicación digital.

La calidad percibida tampoco equivale a calidad interna del sistema, calidad total del servicio financiero ni satisfacción del cliente. La primera se refiere al juicio del usuario sobre los mensajes intercambiados durante la conversación automatizada; la segunda implicaría evaluar procesos, infraestructura, desempeño técnico o estándares internos; y la tercera aludiría a una valoración global posterior de la experiencia. Parasuraman et al. (2005) aportan elementos sobre calidad de servicio electrónico, como eficiencia, disponibilidad del sistema, capacidad de respuesta y contacto, pero se incorporan solo como base teórica para comprender

ciertos atributos de la atención digital. En el contexto bancario, Nguyen et al. (2021) muestran que los usuarios de chatbots pueden valorar calidad de información, calidad del sistema y calidad del servicio, lo que respalda la medición perceptual sin ampliar el modelo hacia satisfacción o continuidad de uso.

3.2.2.3. Calidad de información, calidad del sistema y calidad del servicio como soporte conceptual

La calidad percibida de la comunicación digital requiere un soporte conceptual para evaluar los mensajes del chatbot desde atributos informativos, operativos y de atención. Para ello, el modelo actualizado de éxito de sistemas de información de DeLone y McLean (2003) resulta útil porque distingue tres dimensiones relacionadas: calidad de información, calidad del sistema y calidad del servicio. La calidad de información se asocia con el contenido que el sistema entrega; la calidad del sistema, con las condiciones de funcionamiento que permiten la interacción; y la calidad del servicio, con la asistencia que el usuario percibe durante el uso del canal. No obstante, el presente estudio no adopta el modelo completo de éxito de sistemas de información, sino que toma estas categorías como fundamento para delimitar atributos comunicacionales.

La calidad de información es especialmente relevante porque un chatbot financiero comunica respuestas, instrucciones, orientaciones y pasos generales. Wang y Strong (1996) proponen que la información de calidad debe ser evaluada por sus consumidores considerando atributos como exactitud, oportunidad, relevancia, comprensibilidad y adecuación al contexto. Estos atributos dialogan directamente con las dimensiones de la variable: claridad y comprensibilidad, rapidez y oportunidad, precisión y confiabilidad informativa, y pertinencia y cierre comunicacional. Así, la calidad informativa no se entiende como una propiedad abstracta del sistema, sino

como una valoración del cliente sobre la forma en que el mensaje responde a su necesidad comunicacional.

La calidad del sistema aporta el componente operativo del canal automatizado. En la interacción con un chatbot, el usuario no solo percibe el contenido de la respuesta, sino también la disponibilidad del canal, la continuidad del flujo conversacional y la velocidad con que recibe la información. Parasuraman et al. (2005) incorporan, dentro de la evaluación de servicios electrónicos, aspectos como eficiencia, disponibilidad del sistema, respuesta y contacto, los cuales permiten fundamentar la rapidez y oportunidad sin convertir el estudio en una evaluación completa de E-S-QUAL. A su vez, Nguyen et al. (2021) y Trivedi (2019) aplican dimensiones de calidad de información, sistema y servicio al estudio de chatbots bancarios, lo que confirma su utilidad como aproximación conceptual para canales financieros automatizados. Por tanto, estas tres calidades no reemplazan la variable del estudio; la sostienen desde el campo de los sistemas de información y los servicios electrónicos.

3.2.2.4. Claridad y comprensibilidad

La claridad y comprensibilidad constituyen la primera dimensión de la calidad percibida de la comunicación digital. Esta dimensión se refiere al grado en que el cliente percibe que los mensajes del chatbot son claros, entendibles, ordenados, libres de ambigüedad y adecuados para seguir una instrucción o comprender una respuesta. En una interacción automatizada, la claridad adquiere importancia porque el usuario no siempre cuenta con la posibilidad inmediata de pedir una explicación humana o de reformular extensamente la consulta. Por ello, el mensaje debe ser suficientemente comprensible para que el cliente interprete qué se le comunica, qué opción debe seleccionar o cuál es el siguiente paso general sugerido por el canal.

Desde la teoría de calidad informativa, Wang y Strong (1996) incluyen atributos representacionales y contextuales que permiten valorar si la información es interpretable, entendible y adecuada a la tarea del usuario. En el caso de un chatbot institucional, estos atributos se expresan en mensajes con lenguaje directo, estructura ordenada, instrucciones consistentes y términos que no generen confusión innecesaria. La claridad no supone simplificar en exceso la información financiera, sino presentarla de manera comprensible para un cliente particular que busca orientación general dentro de un canal digital.

Nguyen et al. (2021) incorporan la calidad de información en el análisis de chatbots bancarios, lo que respalda la importancia de respuestas entendibles y adecuadas para el usuario. De forma complementaria, el CFPB (2023) advierte que los sistemas automatizados pueden generar frustración cuando derivan al usuario a respuestas repetitivas, textos extensos o información poco útil frente a su consulta. Esta referencia no implica afirmar que la entidad estudiada presente esa situación; únicamente permite justificar que la claridad es una dimensión pertinente en entornos financieros automatizados. En este estudio, la claridad y comprensibilidad se entienden como percepción del cliente sobre el lenguaje, la organización y la ausencia de ambigüedad en los mensajes recibidos mediante el chatbot.

3.2.2.5. Rapidez y oportunidad

La rapidez y oportunidad constituyen la segunda dimensión de la calidad percibida de la comunicación digital. La rapidez se refiere a la percepción del cliente sobre la velocidad con que el chatbot responde durante la interacción, mientras que la oportunidad alude a la recepción de información en el momento requerido por el usuario. Ambas condiciones son relevantes en canales automatizados porque uno de sus atributos más visibles es la posibilidad de ofrecer respuestas inmediatas o disponibles fuera de los esquemas tradicionales de atención. Sin embargo, en este

estudio la rapidez se analiza como dimensión comunicacional y no como indicador interno de productividad, tiempo operativo o ahorro de costos para la entidad financiera.

Parasuraman et al. (2005) consideran la eficiencia, la disponibilidad del sistema y la capacidad de respuesta como elementos relevantes para evaluar servicios electrónicos. Estos aportes permiten entender que la rapidez percibida no se limita al tiempo cronológico, sino que también incluye la sensación de que el canal facilita el acceso oportuno a la información. DeLone y McLean (2003), desde los sistemas de información, también ofrecen sustento para vincular condiciones del sistema con la percepción de uso, aunque en este trabajo dicha vinculación se limita al plano de la comunicación recibida por el cliente.

En chatbots bancarios, Nguyen et al. (2021) relacionan la calidad del sistema con atributos como disponibilidad, funcionamiento y respuesta del servicio digital. Graham et al. (2025) señalan que, en banca y finanzas, los usuarios y expertos suelen reconocer la disponibilidad permanente y la velocidad como ventajas de los chatbots para tareas simples. El CFPB (2023) también reconoce que los chatbots pueden ser útiles para consultas básicas, aunque advierte que su desempeño puede ser limitado ante situaciones más complejas. Por ello, rapidez y oportunidad no se confunden con satisfacción del cliente: un usuario puede recibir una respuesta rápida, pero la valoración comunicacional dependerá de si esa respuesta llega cuando se necesita y permite continuar la interacción de forma comprensible.

3.2.2.6. Precisión y confiabilidad informativa

La precisión y confiabilidad informativa constituyen la tercera dimensión de la calidad percibida de la comunicación digital. La precisión se refiere a la percepción del cliente sobre la exactitud del contenido entregado por el chatbot; la confiabilidad, a la confianza razonable que el usuario otorga a la coherencia, consistencia y

credibilidad de la información recibida. En servicios financieros, estos atributos son relevantes porque el usuario espera que la orientación general sea clara y consistente, aun cuando la consulta no involucre datos sensibles ni operaciones específicas. Esta dimensión se plantea como un aspecto a evaluar empíricamente, no como una afirmación de que el chatbot de la entidad estudiada entregue información incorrecta.

Wang y Strong (1996) ubican la exactitud, la credibilidad, la relevancia y la oportunidad dentro de los atributos de calidad de la información desde la perspectiva del consumidor. En el contexto del chatbot, esto permite sostener que el cliente no solo evalúa si la respuesta es rápida, sino también si la percibe como correcta, coherente con la consulta y suficientemente confiable para orientar un siguiente paso general. DeLone y McLean (2003) complementan esta aproximación al considerar la calidad de información como una dimensión central de los sistemas de información, especialmente cuando el sistema produce o entrega contenido al usuario.

La literatura aplicada a chatbots bancarios refuerza esta dimensión. Nguyen et al. (2021) emplean la calidad de información como componente de análisis en servicios de chatbot bancario, y Trivedi (2019) analiza los chatbots bancarios desde las tres calidades del modelo de sistemas de información. Asimismo, el CFPB (2023) advierte que, en finanzas de consumo, las respuestas inexactas o poco confiables pueden generar dificultades para los usuarios, especialmente cuando las consultas exceden las capacidades del sistema automatizado. La OECD (2021) plantea que la inteligencia artificial en finanzas debe observarse considerando beneficios, riesgos y protección del consumidor. Por ello, precisión y confiabilidad se entienden aquí como atributos comunicacionales evaluables: exactitud percibida, consistencia del mensaje, credibilidad de la orientación y coherencia entre lo solicitado y lo respondido.

3.2.2.7. Pertinencia y cierre comunicacional

La pertinencia y cierre comunicacional constituyen la cuarta dimensión de la calidad percibida de la comunicación digital. La pertinencia se refiere al grado en que la respuesta del chatbot se alinea con la consulta planteada por el usuario, mientras que el cierre comunicacional alude a la posibilidad de concluir la interacción de manera comprensible, ya sea mediante una respuesta suficiente, una orientación general, la indicación de pasos posteriores o una derivación entendible cuando corresponde. Esta dimensión es necesaria porque una interacción automatizada puede ser clara y rápida, pero no necesariamente pertinente si el contenido no responde a la consulta del cliente o si deja al usuario sin orientación final.

Wang y Strong (1996) incluyen la relevancia y la adecuación al contexto como atributos de calidad informativa. En el chatbot institucional, estos atributos se expresan en la correspondencia entre la necesidad comunicada por el cliente y el mensaje recibido. La pertinencia implica que el sistema no solo emita una respuesta gramaticalmente comprensible, sino que esta guarde relación con la consulta y contribuya a orientar al usuario dentro de los límites del canal. En consecuencia, la pertinencia se analiza como alineación comunicacional y no como resolución total de un problema financiero.

El cierre comunicacional se vincula con la capacidad del canal para indicar de forma comprensible qué puede hacer el usuario después de recibir la respuesta. Graham et al. (2025) resaltan que los chatbots resultan más adecuados para tareas simples, pero presentan límites frente a consultas complejas que pueden requerir asistencia humana. En la misma línea, el CFPB (2023) señala que los sistemas automatizados pueden generar ciclos repetitivos si no ofrecen una salida o derivación adecuada cuando la consulta excede sus capacidades. En este estudio, esa advertencia se usa como fundamento conceptual y no como diagnóstico anticipado de la entidad estudiada. Por ello, pertinencia y cierre comunicacional se evalúan mediante la percepción del cliente sobre la alineación entre consulta y respuesta, la

utilidad de la orientación general y la claridad de la derivación o conclusión de la interacción.

3.2.2.8. Diferencia entre calidad percibida de la comunicación digital y satisfacción del cliente

La calidad percibida de la comunicación digital debe diferenciarse explícitamente de la satisfacción del cliente. La satisfacción suele entenderse como una valoración global posterior que puede incorporar expectativas, emociones, resultados del servicio, comparación con experiencias previas y juicio general sobre la atención recibida. En cambio, la calidad percibida de la comunicación digital se limita a la evaluación del intercambio comunicacional ocurrido durante la interacción con el chatbot institucional. Por tanto, su foco no es determinar si el cliente quedó satisfecho con la entidad financiera, sino cómo valora los mensajes recibidos en términos de claridad, rapidez, precisión, confiabilidad, pertinencia y cierre.

Esta distinción resulta necesaria porque algunos antecedentes nacionales e internacionales sobre chatbots bancarios o financieros incluyen satisfacción, continuidad de uso, experiencia del cliente o constructos de marca. Nguyen et al. (2021), por ejemplo, incorporan satisfacción y continuidad de uso dentro de su modelo de chatbots bancarios; Trivedi (2019) trabaja chatbots bancarios junto con experiencia del cliente y constructos de marca; y Parasuraman et al. (2005) desarrollan una escala amplia para calidad de servicio electrónico. Estas fuentes son útiles como soporte conceptual o metodológico, pero no modifican el modelo del presente estudio. En esta investigación, la satisfacción no constituye una variable, dimensión ni indicador.

La diferencia también permite evitar que la calidad percibida de la comunicación digital se convierta en calidad total del servicio financiero. El estudio no evalúa todos los procesos de atención de la entidad, no mide lealtad,

recomendación, continuidad de uso ni experiencia global. Su alcance es más preciso: examinar la valoración del cliente sobre los mensajes generados durante la interacción digital automatizada. De esta manera, la variable conserva su carácter comunicacional y perceptual, manteniendo coherencia con el objetivo de analizar su relación con el uso de chatbots sin ampliar el modelo hacia constructos no previstos.

3.2.2.9. Integración conceptual de la variable calidad percibida de la comunicación digital

En síntesis, la calidad percibida de la comunicación digital es la valoración del cliente sobre la comunicación recibida mediante el chatbot institucional. Esta valoración se expresa en cuatro dimensiones complementarias: claridad y comprensibilidad, rapidez y oportunidad, precisión y confiabilidad informativa, y pertinencia y cierre comunicacional. Cada dimensión recoge un aspecto específico del intercambio comunicacional: el entendimiento del mensaje, la recepción oportuna de la respuesta, la credibilidad del contenido y la alineación entre la consulta y la orientación final.

La base conceptual de esta variable se sostiene en la calidad informativa percibida de Wang y Strong (1996), las dimensiones de calidad de información, calidad del sistema y calidad del servicio de DeLone y McLean (2003), los aportes de calidad de servicio electrónico de Parasuraman et al. (2005), y los estudios sobre chatbots bancarios y financieros de Nguyen et al. (2021), Trivedi (2019) y Graham et al. (2025). A ello se suman las advertencias sectoriales del CFPB (2023) y la OECD (2021), que permiten ubicar la automatización financiera dentro de un marco de atención al usuario y protección del consumidor.

Esta variable se conecta con la Variable 1, uso de chatbots, porque la comunicación digital percibida solo puede ser valorada por clientes que han interactuado con el asistente virtual institucional. Esta conexión no supone hipótesis

ni operacionalización en este apartado; solo establece la vinculación conceptual entre ambas variables dentro del proceso de atención digital automatizada.

3.3. Definición de términos básicos

Alcance funcional del uso. Variedad de consultas generales o requerimientos no sensibles que el cliente canaliza mediante el chatbot institucional. Comprende la búsqueda de información básica, orientación sobre pasos generales, consulta de canales disponibles y derivación comprensible cuando el requerimiento excede lo automatizado (Consumer Financial Protection Bureau, 2023; DeLone & McLean, 2003).

Asistente virtual conversacional. Modalidad institucional de chatbot que organiza la atención digital mediante un intercambio de mensajes entre el cliente y el sistema. En este estudio, se entiende como el asistente virtual usado por clientes particulares para consultas generales, orientación inicial o derivación dentro del canal digital de la entidad financiera (Consumer Financial Protection Bureau, 2023; Graham et al., 2025).

Atención digital automatizada. Proceso de atención realizado mediante canales digitales en los que la respuesta inicial, la orientación o la derivación se gestionan de forma automatizada. En esta investigación, se limita a interacciones comunicacionales no sensibles entre el cliente particular y el chatbot institucional (Consumer Financial Protection Bureau, 2023; OECD, 2021).

Banca digital. Conjunto de canales digitales mediante los cuales una entidad financiera facilita la interacción no presencial con sus clientes. Para este estudio, comprende el entorno donde se ubica el chatbot como medio de atención, orientación y comunicación automatizada (Banco Central de Reserva del Perú, 2024; Demirgüç-Kunt et al., 2022).

Calidad percibida de la comunicación digital. Valoración del cliente sobre los mensajes recibidos durante la interacción con el chatbot institucional. Se expresa en claridad y comprensibilidad, rapidez y oportunidad, precisión y confiabilidad informativa, y

pertinencia y cierre comunicacional (DeLone & McLean, 2003; Parasuraman et al., 2005; Wang & Strong, 1996).

Canal digital automatizado. Medio de atención digital que utiliza respuestas estructuradas, reglas de decisión o tecnologías conversacionales para orientar al usuario. En esta investigación, corresponde al chatbot institucional usado para consultas generales y no sensibles (Consumer Financial Protection Bureau, 2023; OECD, 2021).

Chatbot. Canal automatizado de interacción digital que permite al cliente formular consultas o seleccionar opciones y recibir respuestas mediante mensajes estructurados, reglas de decisión o tecnologías conversacionales (Consumer Financial Protection Bureau, 2023).

Claridad y comprensibilidad. Grado en que el cliente percibe que las respuestas del chatbot usan lenguaje claro, instrucciones entendibles y mensajes sin ambigüedad. Esta dimensión permite evaluar si el usuario comprende la respuesta recibida y el siguiente paso general de la atención (DeLone & McLean, 2003; Wang & Strong, 1996).

Cliente particular. Persona natural mayor de edad que utiliza servicios financieros en condición no empresarial ni corporativa. En este estudio, corresponde al cliente residente en Lima Metropolitana que ha usado el chatbot institucional durante el periodo delimitado para la investigación (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2024).

Comunicación digital. Intercambio de mensajes realizado mediante un canal digital. En este estudio, se refiere específicamente a la interacción comunicacional entre el cliente particular y el chatbot institucional de la entidad financiera (Consumer Financial Protection Bureau, 2023; DeLone & McLean, 2003).

Consentimiento informado. Aceptación voluntaria del participante para responder el cuestionario, luego de recibir información sobre la finalidad académica del estudio, el carácter anónimo de la encuesta, la participación voluntaria y el uso agregado de los datos (Ley N.º 29733, 2011).

Consulta no sensible. Consulta general que no requiere revelar datos financieros personales, credenciales, operaciones específicas ni información privada del cliente. En

esta investigación, el chatbot se analiza únicamente respecto de este tipo de interacción (Consumer Financial Protection Bureau, 2023; Ley N.º 29733, 2011).

Datos sensibles. Información personal o financiera que puede comprometer la privacidad o seguridad del cliente, como DNI, cuentas, tarjetas, saldos, claves, teléfonos, correos personales u operaciones financieras específicas. Esta investigación no solicita ni registra dichos datos (Ley N.º 29733, 2011).

Entidad financiera. Organización supervisada que presta servicios financieros a clientes particulares. En esta investigación, se alude a una entidad de amplia cobertura en Lima Metropolitana, sin identificarla ni comparar su desempeño con otras entidades (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2024).

Facilidad de interacción. Percepción del cliente sobre la sencillez para acceder al chatbot, iniciar la conversación, comprender las opciones disponibles y seguir el flujo de mensajes. Esta dimensión se centra en la claridad operativa del intercambio cliente-chatbot, no en una evaluación técnica del sistema (Davis, 1989; DeLone & McLean, 2003).

Frecuencia e intensidad de uso. Nivel de recurrencia y participación declarada del cliente durante sus interacciones con el chatbot. Incluye el uso reciente, la familiaridad con el canal y la disposición a emplearlo como primera opción para consultas simples (Huang et al., 2021; Nguyen et al., 2021).

Pertinencia y cierre comunicacional. Grado en que la respuesta del chatbot se relaciona con la consulta formulada y permite al cliente identificar una orientación, derivación o conclusión comprensible. Incluye la alineación entre consulta y respuesta, así como la claridad del cierre de la interacción (Parasuraman et al., 2005; Wang & Strong, 1996).

Precisión y confiabilidad informativa. Percepción del cliente sobre la exactitud, coherencia y consistencia de la información general recibida mediante el chatbot. Esta dimensión evalúa si el mensaje resulta confiable para orientar una consulta no sensible (DeLone & McLean, 2003; Wang & Strong, 1996).

Rapidez y oportunidad. Percepción del cliente sobre el tiempo de respuesta del chatbot y la disponibilidad del canal cuando necesita realizar una consulta. Incluye la recepción de orientación en el momento requerido y sin espera excesiva dentro de la interacción digital (DeLone & McLean, 2003; Parasuraman et al., 2005).

Uso de chatbots. Grado en que el cliente particular interactúa con el chatbot institucional para realizar consultas generales, recibir orientación o gestionar requerimientos no sensibles dentro del canal digital. Esta variable se expresa mediante frecuencia e intensidad de uso, alcance funcional, facilidad de interacción y utilidad percibida (Consumer Financial Protection Bureau, 2023; Davis, 1989; Nguyen et al., 2021).

Utilidad percibida. Valoración del cliente sobre la ayuda que el chatbot le brinda para obtener orientación inicial, ahorrar tiempo o identificar el siguiente paso en consultas simples. En este estudio, no equivale a satisfacción general ni a una valoración global de la entidad financiera (Davis, 1989; Huang et al., 2021; Nguyen et al., 2021).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

Las hipótesis de la presente investigación se formulan en correspondencia con el problema general, los problemas específicos, los objetivos del estudio y el marco teórico desarrollado en el capítulo anterior. La investigación mantiene un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y corte transversal; por ello, las hipótesis se orientan a establecer la relación estadística entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital, sin asumir causalidad ni manipulación de variables.

4.1.1. Hipótesis general

HG. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.

4.1.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión claridad y comprensibilidad de la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.

HE2. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión rapidez y oportunidad de la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.

HE3. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión precisión y confiabilidad informativa de la calidad percibida de

la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.

HE4. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión pertinencia y cierre comunicacional de la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.

4.2. Operacionalización de variables o matriz de categorías

La operacionalización de variables permite precisar la forma en que serán observadas y medidas las variables del estudio. En esta investigación, el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital se medirán mediante un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos, aplicado a clientes particulares mayores de edad que hayan utilizado el chatbot institucional durante los últimos seis meses. La medición se realizará a partir de ítems vinculados con las dimensiones e indicadores definidos en el marco teórico de la investigación.

En el nivel de medición, cada ítem será tratado como ordinal. Los puntajes compuestos por dimensión y por variable se construirán mediante el promedio de los ítems correspondientes, como índice de percepción.

Tabla 1

Operacionalización de la variable uso de chatbots

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Uso de chatbots	Grado en que los clientes particulares interactúan con el asistente virtual conversacional de la entidad financiera para realizar consultas, recibir orientación o gestionar requerimientos no	Frecuencia e intensidad de uso	Uso reciente	Ordinal: 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
			Recurrencia	
			Uso como primera opción	
			Familiaridad	
			Consultas generales	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
	sensibles dentro del canal digital.		Orientación sobre gestiones digitales	
		Alcance funcional del uso	Orientación sobre horarios y canales de atención	
			Seguimiento de requerimientos	
			Acceso al chatbot	
		Facilidad de interacción	Inicio de conversación	
			Comprensión de opciones	
			Formulación o selección de consultas	
			Ahorro de tiempo	
		Utilidad percibida	Orientación inicial útil	
			Apoyo antes de otros canales	
			Identificación del siguiente paso	

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad percibida de la comunicación digital

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Lenguaje claro	
		Claridad y comprensibilidad	Instrucciones comprensibles	
			Ausencia de términos confusos	
			Comprensión del siguiente paso	
			Tiempo razonable de respuesta	Ordinal:
		Rapidez y oportunidad	Disponibilidad	1 = Totalmente en desacuerdo
			Continuidad	2 = En desacuerdo
			Orientación sin espera excesiva	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Exactitud percibida	4 = De acuerdo
				5 = Totalmente de acuerdo
		Precisión y confiabilidad informativa	Coherencia	
			Consistencia	
			Confianza en información general	
			Relación con la consulta	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
		Pertinencia y cierre comunicacional	Orientación adecuada Derivación adecuada Cierre comprensible	

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló como una investigación aplicada, debido a que analizó una situación concreta vinculada con la atención digital automatizada en servicios financieros y buscó generar evidencia útil para la gestión de la comunicación digital de la entidad financiera objeto de estudio. El enfoque fue cuantitativo, porque la información se recogió mediante un cuestionario estructurado, con respuestas codificadas numéricamente en escala Likert, y se organizó para el procesamiento estadístico de las variables definidas.

El alcance fue correlacional, ya que el propósito metodológico consistió en determinar la relación estadística entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital. El diseño fue no experimental, porque las variables se observaron tal como fueron declaradas por los participantes, sin intervención, control, asignación de tratamientos ni modificación deliberada de las condiciones de uso del chatbot institucional.

El corte fue transversal, dado que la información se recolectó en un único periodo de aplicación y permitió observar las percepciones de los clientes en un momento definido del estudio. En consecuencia, la investigación no manipuló variables ni estableció una relación causal entre ellas. El análisis se mantuvo en una naturaleza no causal y se limitó a examinar la asociación estadística entre los puntajes obtenidos para las variables y dimensiones previstas.

5.2. Población

La población objetivo estuvo conformada por clientes particulares mayores de edad de la entidad financiera objeto de estudio, residentes en Lima Metropolitana, que habían utilizado el chatbot institucional durante los últimos seis meses. Esta delimitación permitió concentrar la investigación en personas con experiencia reciente en el canal automatizado

y con capacidad para valorar la comunicación digital recibida durante la interacción con el chatbot.

La unidad de análisis fue el cliente particular mayor de edad que residía en Lima Metropolitana, mantenía la condición de persona natural vinculada a la entidad financiera indicada en la encuesta y había usado el chatbot institucional dentro del periodo temporal señalado. La delimitación geográfica correspondió a Lima Metropolitana, mientras que el criterio temporal de elegibilidad se definió por el uso del chatbot durante los seis meses previos a la aplicación del cuestionario.

La población no se amplió a clientes empresariales, clientes corporativos, colaboradores de la entidad, usuarios no residentes en Lima Metropolitana ni personas que no hubieran utilizado el chatbot en el periodo establecido. Tampoco se incorporó información financiera sensible para definir la población.

5.3. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones infinitas, debido a que no se dispone del número exacto de clientes particulares de la entidad financiera.

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde “n” equivale al tamaño de la muestra; “z” equivale al nivel de confianza (95%); “p” equivale a la probabilidad de éxito (0,5); “q” equivale a la probabilidad de fracaso (0,5); y “e” equivale al margen de error permitido (0.05). Al calcular estos valores, se obtuvo un tamaño de muestra de 384 personas.

La muestra final estuvo conformada por 400 encuestas válidas. La base procesada contiene únicamente registros que cumplieron con los filtros de elegibilidad establecidos para el estudio, por lo que no se reportan casos excluidos adicionales dentro de la base analítica entregada para procesamiento.

El muestreo consignado para el estudio fue aleatorio simple. No obstante, debido a que la población total fue desconocida y no se contó con un marco muestral institucional completo y anonimizado, la generalización de los resultados debe realizarse con prudencia metodológica. En términos estadísticos, los resultados describen y contrastan relaciones dentro de los 400 casos válidos analizados.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes: tener 18 años o más, residir en Lima Metropolitana, ser cliente particular de la entidad financiera indicada, haber utilizado el chatbot institucional durante los últimos seis meses y aceptar voluntariamente el consentimiento informado.

Los criterios de exclusión fueron los siguientes: no aceptar el consentimiento informado, ser menor de edad, no residir en Lima Metropolitana, no ser cliente particular de la entidad financiera indicada, no haber utilizado el chatbot institucional durante los últimos seis meses o ingresar respuestas incompletas.

5.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta digital. La modalidad de aplicación fue digital mediante Google Forms, lo que permitió recoger respuestas anónimas de clientes particulares que cumplieran con los criterios de inclusión del estudio. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, organizado en consentimiento informado, preguntas filtro, datos generales no sensibles, ítems de la variable uso de chatbots, ítems de la variable calidad percibida de la comunicación digital y cierre del formulario.

La escala de respuesta aplicada fue Likert de cinco puntos, con la siguiente codificación:

- 1 = Totalmente en desacuerdo.
- 2 = En desacuerdo.
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4 = De acuerdo.
- 5 = Totalmente de acuerdo.

La variable 1, uso de chatbots, fue medida mediante 16 ítems codificados como U1–U16. Sus dimensiones fueron: frecuencia e intensidad de uso, alcance funcional del uso, facilidad de interacción y utilidad percibida. La variable 2, calidad percibida de la comunicación digital, fue medida mediante 16 ítems codificados como C1–C16. Sus dimensiones fueron: claridad y comprensibilidad, rapidez y oportunidad, precisión y confiabilidad informativa, y pertinencia y cierre comunicacional.

La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el alfa de Cronbach. Los coeficientes respaldan la consistencia interna y se conservaron los ítems conforme al instrumento.

5.5. Técnica de procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó a partir de los resultados de la encuesta digital recopilados mediante Google Forms, los cuales fueron exportados a un archivo en formato Excel. El procesamiento estadístico se efectuó mediante Jamovi.

La revisión inicial de los datos comprendió el control de estructura, duplicados, valores faltantes, filtros de elegibilidad y escala de respuesta. También se revisaron los filtros de consentimiento, mayoría de edad, residencia en Lima Metropolitana, condición de cliente particular y uso del chatbot durante los últimos seis meses. Asimismo, se comprobó que los ítems U1–U16 y C1–C16 registraran valores enteros dentro de la escala Likert de 1 a 5.

Como resultado de la auditoría de la base de datos, se conservaron 400 registros válidos. No se eliminaron filas, columnas ni ítems durante esta fase, debido a que no se identificaron valores faltantes en las variables activas, duplicados que justificaran exclusión ni respuestas fuera de escala.

Las respuestas del cuestionario se codificaron con escala Likert de cinco puntos:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Para realizar el análisis estadístico, incluyendo el análisis descriptivo y el contraste de las hipótesis, se construyeron puntajes compuestos mediante promedios aritméticos de los ítems correspondientes. Para la variable uso de chatbots, se calcularon cinco puntajes: “V1_Frecuencia” como promedio de U1–U4, “V1_Alcance” como promedio de U5–U8, “V1_Facilidad” como promedio de U9–U12, “V1_Utilidad” como promedio de U13–U16 y “V1_Global” como promedio de U1–U16. Para la variable calidad percibida de la comunicación digital, se calcularon cinco puntajes: “V2_Claridad” como promedio de C1–C4, “V2_Rapidez” como promedio de C5–C8, “V2_Precision” como promedio de C9–C12, “V2_Pertinencia” como promedio de C13–C16 y “V2_Global” como promedio de C1–C16.

Para fines descriptivos, los puntajes promedio se clasificaron en tres niveles: bajo, medio y alto. La baremación se realizó sobre la escala teórica de 1 a 5, con puntos de corte exactos en $7/3$ y $11/3$. En consecuencia, el nivel bajo correspondió a $1 \leq x < 7/3$; el nivel medio, a $7/3 \leq x < 11/3$; y el nivel alto, a $11/3 \leq x \leq 5$. Estos niveles se utilizaron solo para describir frecuencias y porcentajes, no para calcular confiabilidad, normalidad ni correlaciones.

La consistencia interna del instrumento se analizó mediante el alfa de Cronbach para las dos variables globales y sus ocho dimensiones. El criterio operativo mínimo fue α

$\geq .70$. No se eliminaron ítems, porque las escalas y dimensiones cumplieron el criterio mínimo y no se identificaron alertas de eliminación en el diagnóstico de ítems.

La normalidad de los diez puntajes continuos se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, debido a que los parámetros de media y desviación estándar se estimaron a partir de la propia muestra. La hipótesis nula de esta prueba estableció que el puntaje procedía de una distribución normal. La regla de decisión fue rechazar la normalidad cuando $p < .05$ y no rechazarla cuando $p \geq .05$.

La selección entre Pearson y Spearman se definió antes del contraste de hipótesis. Cuando los dos puntajes involucrados en una relación cumplían el supuesto de normalidad, correspondía aplicar el coeficiente de correlación de Pearson. Cuando al menos uno de los dos puntajes no cumplía normalidad, correspondía aplicar el coeficiente rho de Spearman, siempre sobre los puntajes continuos sin redondear. Esta regla permitió mantener coherencia entre la prueba de normalidad y el contraste correlacional de las hipótesis.

Los contrastes de hipótesis se plantearon como bilaterales, porque se evaluó la existencia de relación estadística entre las variables y dimensiones previstas, sin transformar el análisis en una afirmación causal. El nivel de significación utilizado fue $\alpha = .05$. Bajo esta regla, se rechazó la hipótesis nula cuando el valor p fue menor que .05 y no se rechazó cuando el valor p fue igual o mayor que .05. En todos los casos, la interpretación se limitó a la dirección, magnitud y significación de la asociación estadística observada.

5.5.1. Análisis de confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el propósito de determinar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman las variables uso de chatbots y calidad percibida de la comunicación digital. Este análisis permitió verificar que los ítems de cada variable mantienen una adecuada homogeneidad y miden de manera consistente el mismo constructo, condición

necesaria para garantizar la calidad de los datos antes de realizar el análisis descriptivo y el contraste de hipótesis.

Tabla 3

Interpretación de resultados de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Interpretación
$\geq 0,90$	Excelente
0,80–0,89	Buena
0,70–0,79	Aceptable
0,60–0,69	Cuestionable
$< 0,60$	Baja

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Confiabilidad mediante alfa de Cronbach

Variable o dimensión	Ítems	k	Alfa de Cronbach
Uso de chatbots	U1–U16	16	0,908
Frecuencia e intensidad de uso	U1–U4	4	0,798
Alcance funcional del uso	U5–U8	4	0,820
Facilidad de interacción	U9–U12	4	0,817
Utilidad percibida	U13–U16	4	0,815
Calidad percibida de la comunicación digital	C1–C16	16	0,914
Claridad y comprensibilidad	C1–C4	4	0,817
Rapidez y oportunidad	C5–C8	4	0,826
Precisión y confiabilidad informativa	C9–C12	4	0,815
Pertinencia y cierre comunicacional	C13–C16	4	0,828

Nota. k = número de ítems. Los coeficientes fueron calculados sobre las 400 encuestas válidas.

La Tabla 4 presenta los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos para las variables y dimensiones del estudio. En todos los casos, los valores superaron el criterio mínimo de 0.70, lo que evidencia una adecuada consistencia interna entre los ítems que

conforman cada variable. En consecuencia, el instrumento mostró un nivel de confiabilidad suficiente para el procesamiento estadístico de los datos y el posterior análisis descriptivo y contraste de hipótesis.

La variable 1 “Uso de chatbots” obtuvo un alfa de Cronbach de 0.908, lo que corresponde a una consistencia interna excelente. Por su parte, la variable 2 “Calidad percibida de la comunicación digital” alcanzó un alfa de 0.914, considerado como una consistencia interna excelente. Estos resultados evidencian que los ítems presentan un adecuado nivel de homogeneidad para medir las variables de estudio.

5.5.2. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se efectuó sobre los 400 registros válidos. Los resultados se presentan en cinco bloques: características generales, uso de chatbots, dimensiones de uso de chatbots, calidad percibida de la comunicación digital y dimensiones de calidad percibida de la comunicación digital.

5.5.2.1. Características generales

Tabla 5

Características generales de la muestra

Característica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Rango de edad	18 a 25 años	108	27%
	26 a 35 años	183	45,75%
	36 a 45 años	75	18,75%
	46 años a más	34	8,5%
Frecuencia de uso del chatbot	Una vez	23	5,75%
	Pocas veces	273	68,25%
	Mensualmente	65	16,25%
	Semanalmente	39	9,75%

La Tabla 5 presenta las características generales de la muestra, considerando el rango de edad y la frecuencia declarada de uso del chatbot. Estos datos descriptivos permiten contextualizar el perfil de los participantes que formaron parte de la investigación y sirven como referencia para la presentación de los resultados de las variables de estudio.

En cuanto al rango de edad, predominó el grupo de 26–35 años, con 183 participantes (45,75%), seguido por 18–25 años, con 108 participantes (27%). Los grupos de 36–45 años y 46 años a más registraron 75 y 34 participantes, respectivamente.

En cuanto a la frecuencia declarada de uso del chatbot, la frecuencia predominante fue “Pocas veces”, con 273 participantes (68,25%). Luego se ubicaron las categorías “Mensualmente”, con 65 participantes (16,25%), “Semanalmente”, con 39 participantes (9,75%), y “Una vez”, con 23 participantes (5,75%).

5.5.2.2. Variable 1: Uso de chatbots

Tabla 6

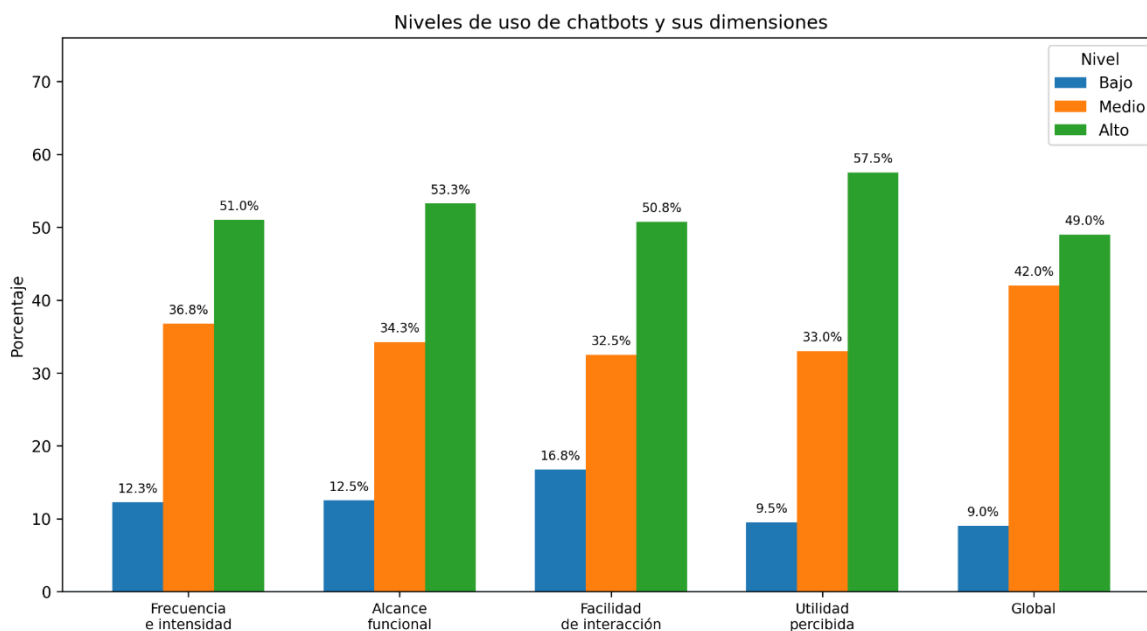
Uso de chatbots y sus dimensiones

Variable o dimensión	Bajo n (%)	Medio n (%)	Alto n (%)	Nivel predominante
Frecuencia e intensidad	49 (12.3%)	147 (36.8%)	204 (51.0%)	Alto: 204 (51.0%)
Alcance funcional	50 (12.5%)	137 (34.3%)	213 (53.3%)	Alto: 213 (53.3%)
Facilidad de interacción	67 (16.8%)	130 (32.5%)	203 (50.8%)	Alto: 203 (50.8%)
Utilidad percibida	38 (9.5%)	132 (33.0%)	230 (57.5%)	Alto: 230 (57.5%)
Uso de chatbots global	36 (9.0%)	168 (42.0%)	196 (49.0%)	Alto: 196 (49.0%)

Nota. Los niveles se calcularon con cortes exactos: bajo, $1 \leq x < 7/3$; medio, $7/3 \leq x < 11/3$; alto, $11/3 \leq x \leq 5$. Los porcentajes se presentan con un decimal.

Figura 1

Niveles de uso de chatbots y sus dimensiones



En la variable uso de chatbots global, el nivel predominante fue alto, con $n = 196$ (49.0%), seguido por el nivel medio, con $n = 168$ (42.0%), y el nivel bajo, con $n = 36$ (9.0%). Estos resultados se presentan en la Tabla 6 y se visualizan en la Figura 1.

En la dimensión frecuencia e intensidad, el nivel predominante fue alto, con $n = 204$ (51.0%), seguido por el nivel medio, con $n = 147$ (36.8%), y el nivel bajo, con $n = 49$ (12.3%).

En alcance funcional, el nivel predominante fue alto, con $n = 213$ (53.3%), mientras que el nivel medio registró $n = 137$ (34.3%) y el nivel bajo $n = 50$ (12.5%).

En facilidad de interacción, el nivel predominante fue alto, con $n = 203$ (50.8%), seguido por el nivel medio, con $n = 130$ (32.5%), y el nivel bajo, con $n = 67$ (16.8%).

En utilidad percibida, el nivel predominante fue alto, con $n = 230$ (57.5%), seguido por el nivel medio, con $n = 132$ (33.0%), y el nivel bajo, con $n = 38$ (9.5%). En términos descriptivos, esta dimensión presentó la mayor concentración en el nivel alto dentro de la variable uso de chatbots.

5.5.2.3. Variable 2: Calidad percibida de la comunicación digital

Tabla 7

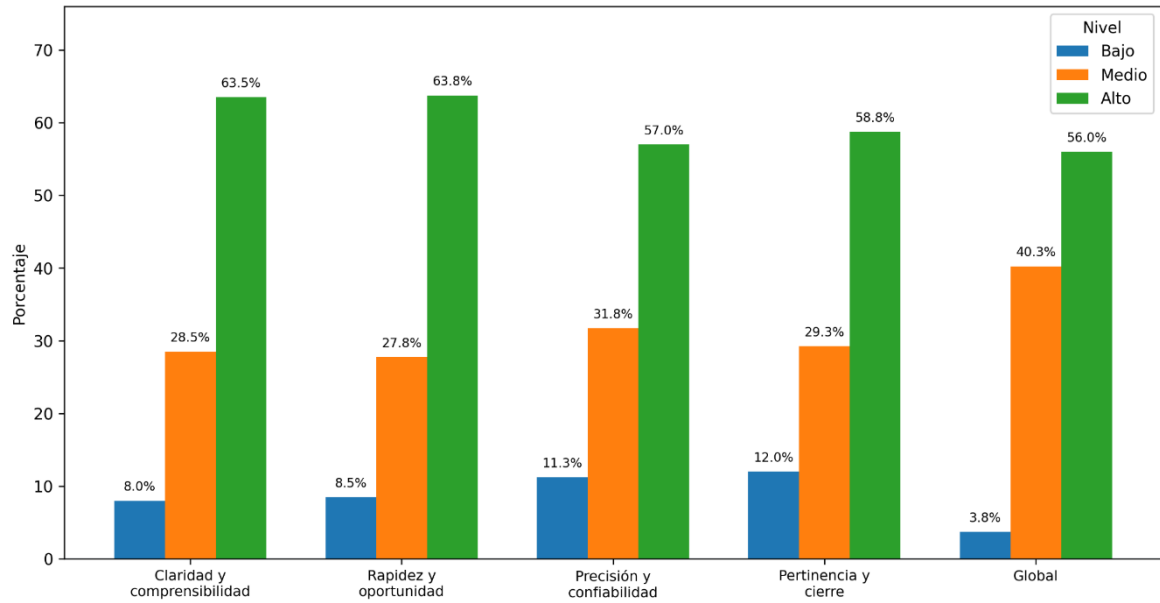
Calidad percibida de la comunicación digital y sus dimensiones

Variable o dimensión	Bajo n (%)	Medio n (%)	Alto n (%)	Nivel predominante
Claridad y comprensibilidad	32 (8.0%)	114 (28.5%)	254 (63.5%)	Alto: 254 (63.5%)
Rapidez y oportunidad	34 (8.5%)	111 (27.8%)	255 (63.8%)	Alto: 255 (63.8%)
Precisión y confiabilidad informativa	45 (11.3%)	127 (31.8%)	228 (57.0%)	Alto: 228 (57.0%)
Pertinencia y cierre comunicacional	48 (12.0%)	117 (29.3%)	235 (58.8%)	Alto: 235 (58.8%)
Calidad percibida global	15 (3.8%)	161 (40.3%)	224 (56.0%)	Alto: 224 (56.0%)

Nota. Los niveles se calcularon con cortes exactos: bajo, $1 \leq x < 7/3$; medio, $7/3 \leq x < 11/3$; alto, $11/3 \leq x \leq 5$. Los porcentajes se presentan con un decimal.

Figura 2

Niveles de calidad percibida de la comunicación digital y sus dimensiones



En la variable calidad percibida de la comunicación digital global, el nivel predominante fue alto, con $n = 224$ (56.0%), seguido por el nivel medio, con $n = 161$ (40.3%), y el nivel bajo, con $n = 15$ (3.8%). Estos resultados se presentan en la Tabla 7 y se visualizan en la Figura 2.

En claridad y comprensibilidad, el nivel predominante fue alto, con $n = 254$ (63.5%), seguido por el nivel medio, con $n = 114$ (28.5%), y el nivel bajo, con $n = 32$ (8.0%).

En rapidez y oportunidad, el nivel predominante fue alto, con $n = 255$ (63.8%), seguido por el nivel medio, con $n = 111$ (27.8%), y el nivel bajo, con $n = 34$ (8.5%). En términos descriptivos, esta dimensión presentó la media más alta dentro de la variable calidad percibida de la comunicación digital.

En precisión y confiabilidad informativa, el nivel predominante fue alto, con $n = 228$ (57.0%), seguido por el nivel medio, con $n = 127$ (31.8%), y el nivel bajo, con $n = 45$ (11.3%).

En pertinencia y cierre comunicacional, el nivel predominante fue alto, con $n = 235$ (58.8%), seguido por el nivel medio, con $n = 117$ (29.3%), y el nivel bajo, con $n = 48$ (12.0%).

5.5.3. Análisis ligados a las hipótesis

La normalidad se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, porque la muestra estuvo conformada por 400 participantes y los parámetros de media y desviación estándar poblacional fueron desconocidos. La hipótesis nula de esta prueba señaló que cada puntaje procedía de una distribución normal. Con un nivel de significación de .05, en todos los puntajes vinculados con las hipótesis se obtuvo $p < .001$; por tanto, se rechazó H_0 de normalidad en cada caso.

Tabla 8

Prueba de normalidad y coeficiente seleccionado para las relaciones de hipótesis

Hipótesis	Relación	Puntaje	D	p	Decisión	Coeficiente seleccionado
HG	V1_Global - V2_Global	V1_Global	0.085	$p < .001$	Se rechazó H_0 .	rho de Spearman

Hipótesis	Relación	Puntaje	D	p	Decisión	Coefficiente seleccionado
		V2_Global	0.071	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman
HE1	V1_Global - V2_Claridad	V1_Global	0.085	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman
		V2_Claridad	0.182	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman
HE2	V1_Global - V2_Rapidez	V1_Global	0.085	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman
		V2_Rapidez	0.128	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman
HE3	V1_Global - V2_Precision	V1_Global	0.085	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman
		V2_Precision	0.126	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman
HE4	V1_Global - V2_Pertinencia	V1_Global	0.085	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman
		V2_Pertinencia	0.147	$p < .001$	Se rechazó H0.	rho de Spearman

Nota. D = estadístico de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La decisión se refiere a la H0 de normalidad.

La regla definida para seleccionar el coeficiente fue la siguiente: si ambos puntajes de una relación cumplían normalidad, correspondía aplicar Pearson; si al menos uno no cumplía normalidad, correspondía aplicar rho de Spearman. Debido a que en las cinco relaciones ambos puntajes presentaron $p < .001$ en la prueba de normalidad, se seleccionó Spearman para HG, HE1, HE2, HE3 y HE4.

Tabla 9

Contraste de hipótesis mediante rho de Spearman

Hipótesis	Variables relacionadas	Coefficiente	Dirección	Magnitud	p	N	Decisión sobre H0
HG	V1_Global - V2_Global	rho = .763	positiva	fuerte	$p < .001$	400	Se rechazó H0.
HE1	V1_Global - V2_Claridad	rho = .646	positiva	fuerte	$p < .001$	400	Se rechazó H0.
HE2	V1_Global - V2_Rapidez	rho = .625	positiva	fuerte	$p < .001$	400	Se rechazó H0.
HE3	V1_Global - V2_Precision	rho = .685	positiva	fuerte	$p < .001$	400	Se rechazó H0.
HE4	V1_Global - V2_Pertinencia	rho = .606	positiva	fuerte	$p < .001$	400	Se rechazó H0.

Nota. La magnitud se interpretó con la regla: .00 a .19 = muy débil; .20 a .39 = débil; .40 a .59 = moderada; .60 a .79 = fuerte; .80 a 1.00 = muy fuerte.

Para la hipótesis general, se relacionaron uso de chatbots global (V1_Global) y calidad percibida de la comunicación digital global (V2_Global). El resultado fue $\rho = .763$, con dirección positiva, magnitud fuerte, $p < .001$ y $N = 400$. En consecuencia, se rechazó H_0 . Los resultados respaldaron la hipótesis positiva. En respuesta al objetivo general, se determinó que existe una relación estadística positiva, significativa y de magnitud fuerte entre uso de chatbots global y calidad percibida de la comunicación digital global.

Para la hipótesis específica 1, se relacionaron uso de chatbots global (V1_Global) y claridad y comprensibilidad (V2_Claridad). El resultado fue $\rho = .646$, con dirección positiva, magnitud fuerte, $p < .001$ y $N = 400$. En consecuencia, se rechazó H_0 . Los resultados respaldaron la hipótesis positiva. En respuesta al objetivo específico 1, se determinó que existe una relación estadística positiva, significativa y de magnitud fuerte entre uso de chatbots global y claridad y comprensibilidad.

Para la hipótesis específica 2, se relacionaron uso de chatbots global (V1_Global) y rapidez y oportunidad (V2_Rapidez). El resultado fue $\rho = .625$, con dirección positiva, magnitud fuerte, $p < .001$ y $N = 400$. En consecuencia, se rechazó H_0 . Los resultados respaldaron la hipótesis positiva. En respuesta al objetivo específico 2, se determinó que existe una relación estadística positiva, significativa y de magnitud fuerte entre uso de chatbots global y rapidez y oportunidad.

Para la hipótesis específica 3, se relacionaron uso de chatbots global (V1_Global) y precisión y confiabilidad informativa (V2_Precision). El resultado fue $\rho = .685$, con dirección positiva, magnitud fuerte, $p < .001$ y $N = 400$. En consecuencia, se rechazó H_0 . Los resultados respaldaron la hipótesis positiva. En respuesta al objetivo específico 3, se determinó que existe una relación estadística positiva, significativa y de magnitud fuerte entre uso de chatbots global y precisión y confiabilidad informativa.

Para la hipótesis específica 4, se relacionaron uso de chatbots global (V1_Global) y pertinencia y cierre comunicacional (V2_Pertinencia). El resultado fue $\rho = .606$, con

dirección positiva, magnitud fuerte, $p < .001$ y $N = 400$. En consecuencia, se rechazó H_0 . Los resultados respaldaron la hipótesis positiva. En respuesta al objetivo específico 4, se determinó que existe una relación estadística positiva, significativa y de magnitud fuerte entre uso de chatbots global y pertinencia y cierre comunicacional.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA

6.1. Alcance esperado

La presente propuesta de mejora se formula como una intervención de gestión comunicacional orientada a fortalecer la calidad percibida de los mensajes emitidos por el chatbot institucional de la entidad financiera. Se sustenta en los resultados obtenidos con 400 clientes particulares de Lima Metropolitana y adopta la denominación Programa COMUNICA+. Su finalidad es asegurar que las interacciones que efectivamente se produzcan sean más claras, oportunas, precisas, confiables, pertinentes y concluyentes.

El alcance funcional comprende la revisión y mejora de contenidos, reglas de cierre, mensajes de contingencia, mecanismos de derivación y prácticas de monitoreo. El piloto se concentrará en un conjunto de 20 a 30 intenciones de consulta no sensible, seleccionadas por volumen, criticidad comunicacional, recurrencia de reformulaciones o necesidad de derivación. Cuando la entidad no disponga de registros consolidados, la selección se realizará mediante juicio conjunto de las áreas de Experiencia del Cliente, Canales Digitales, Negocio, Cumplimiento y Atención al Cliente.

El alcance organizacional involucra a las áreas que administran el canal, son propietarias de la información o atienden los casos derivados. El horizonte inicial será un piloto de 12 semanas, seguido por un periodo de estabilización y revisión trimestral. La propuesta no contempla desarrollar un nuevo chatbot, sustituir la plataforma, entrenar un nuevo modelo, evaluar ciberseguridad, modificar procesos transaccionales ni tratar información financiera sensible. Las acciones se limitan a la gobernanza del contenido, la configuración conversacional permitida por la plataforma vigente y la medición de la percepción del usuario.

La interpretación de los resultados exige una delimitación metodológica. La investigación fue correlacional, no experimental y transversal; por ello, la relación positiva observada entre el uso de chatbots y la calidad percibida no demuestra que una

modificación específica del chatbot cause por sí sola una mejora en la percepción. En consecuencia, el Programa COMUNICA+ se plantea como una respuesta razonable y verificable a las oportunidades identificadas, y su efectividad deberá comprobarse mediante una línea base operativa y una medición posterior al piloto.

La propuesta recoge el enfoque de calidad desde la perspectiva del usuario, según el cual la exactitud, la oportunidad, la relevancia y la comprensibilidad son atributos centrales de la información (Wang & Strong, 1996). Asimismo, articula calidad de información, calidad del sistema y calidad del servicio como dimensiones complementarias de la experiencia con un sistema digital (DeLone & McLean, 2003). En el sector financiero, la necesidad de respuestas confiables, salidas comprensibles y acceso a atención humana cuando el caso excede las capacidades del canal ha sido destacada por el CFPB (2023) y por Graham et al. (2025).

6.2. Descripción y objetivos de la propuesta de mejora

El Programa COMUNICA+ es un esquema de mejora continua para administrar el contenido conversacional del chatbot como un activo institucional sujeto a responsables, fuentes, versiones, criterios de aprobación y fechas de revisión. Su diseño combina cuatro dimensiones de resultado (claridad, rapidez, precisión y pertinencia) con dos capacidades transversales: gobernanza de la información y derivación segura a otros canales. Este enfoque evita reducir la mejora a una reescritura aislada de mensajes y la convierte en un proceso repetible de diagnóstico, diseño, validación, implementación y aprendizaje.

Objetivo general de la propuesta. Fortalecer la calidad percibida de la comunicación digital del chatbot institucional mediante un piloto de 12 semanas que mejore la claridad, precisión, pertinencia y cierre de las respuestas, preserve la oportunidad del canal y establezca mecanismos de gobernanza y seguimiento.

Objetivo específico 1. Establecer un inventario priorizado de intenciones y respuestas con propietario, fuente institucional, nivel de riesgo, versión y fecha de revisión.

Objetivo específico 2. Rediseñar los mensajes prioritarios con lenguaje directo, secuencia lógica e indicación explícita del siguiente paso, sin alterar el contenido regulatorio aplicable.

Objetivo específico 3. Fortalecer la precisión y confiabilidad mediante validación de contenido, trazabilidad de fuentes y plazos diferenciados para actualizar información crítica y no crítica.

Objetivo específico 4. Mejorar la pertinencia y el cierre mediante reglas de desambiguación, mensajes de límite funcional y rutas de derivación comprensibles cuando la consulta requiera otro tipo de atención.

Objetivo específico 5. Implementar indicadores de proceso, resultado y salvaguarda que permitan comparar la línea base con el desempeño del piloto y alimentar un registro priorizado de mejora continua.

El programa se regirá por cuatro principios. Primero, orientación al usuario: la respuesta debe ser comprensible y útil para la tarea concreta. Segundo, trazabilidad: todo contenido debe vincularse con una fuente y un responsable. Tercero, proporcionalidad: el chatbot resolverá consultas simples dentro de su alcance y derivará aquellas que requieran juicio, personalización o atención especializada. Cuarto, mejora basada en evidencia: los cambios se mantendrán, ajustarán o revertirán según indicadores y retroalimentación. Estos principios son coherentes con la eficiencia, disponibilidad, capacidad de respuesta y contacto estudiados en la calidad del servicio electrónico (Parasuraman et al., 2005), así como con la necesidad de gobernanza y protección del consumidor en el uso de inteligencia artificial en finanzas (OECD, 2021).

Los beneficiarios directos serán los clientes particulares que utilicen el chatbot para consultas generales. Como beneficiarios internos se consideran las áreas de Experiencia del Cliente, Canales Digitales, Atención al Cliente, Negocio, Cumplimiento, Riesgos, Tecnología y Analítica, debido a que contarán con criterios comunes para administrar respuestas, priorizar incidencias y documentar decisiones.

6.3. Diagnóstico y priorización de oportunidades

El diagnóstico combina dos tipos de evidencia. La primera es descriptiva y permite identificar la proporción de participantes cuya percepción no alcanzó el nivel alto. La segunda es correlacional y muestra la fuerza de la asociación entre el uso global del chatbot y cada dimensión de la calidad percibida. Ambos elementos son complementarios, pero no equivalentes: un coeficiente de correlación más alto no significa que una dimensión funcione peor, del mismo modo que una valoración alta no elimina la necesidad de control en un servicio financiero.

En la calidad percibida global predominó el nivel alto con 224 participantes (56,0%); sin embargo, 161 participantes (40,3%) se ubicaron en el nivel medio y 15 (3,8%) en el nivel bajo. Por dimensiones, rapidez y oportunidad alcanzó la mayor proporción de nivel alto (63,8%), seguida por claridad y comprensibilidad (63,5%), pertinencia y cierre comunicacional (58,8%) y precisión y confiabilidad informativa (57,0%). En términos de brecha descriptiva, precisión registró 172 participantes fuera del nivel alto (43,0%) y pertinencia 165 (41,3%), por encima de claridad (36,5%) y rapidez (36,3%).

Las cuatro asociaciones específicas fueron positivas, fuertes y estadísticamente significativas: precisión y confiabilidad informativa presentó $\rho = 0,685$; claridad y comprensibilidad, $\rho = 0,646$; rapidez y oportunidad, $\rho = 0,625$; y pertinencia y cierre comunicacional, $\rho = 0,606$, todas con $p < 0,001$. La priorización se construyó considerando la brecha descriptiva, la criticidad de la información financiera, la asociación observada como evidencia complementaria y la factibilidad de intervenir sin modificar la infraestructura.

Tabla 10

Priorización de las dimensiones de mejora

Dimensión	Evidencia descriptiva	Asociación con el uso	Prioridad	Foco de intervención
Precisión y confiabilidad informativa	228 en nivel alto (57,0%); 172 fuera del nivel alto (43,0%).	$\rho = 0,685$; $p < 0,001$.	1	Validación, fuente institucional, control de versiones y actualización.
Pertinencia y cierre comunicacional	235 en nivel alto (58,8%); 165 fuera del nivel alto (41,3%). El nivel bajo fue el mayor: 12,0%.	$\rho = 0,606$; $p < 0,001$.	2	Reconocimiento de intención, desambiguación, cierre y derivación a otro canal.
Claridad y comprensibilidad	254 en nivel alto (63,5%); 146 fuera del nivel alto (36,5%).	$\rho = 0,646$; $p < 0,001$.	3	Lenguaje directo, secuencia de pasos, consistencia terminológica y siguiente acción.
Rapidez y oportunidad	255 en nivel alto (63,8%); 145 fuera del nivel alto (36,3%).	$\rho = 0,625$; $p < 0,001$.	4	Preservar la agilidad, vigilar latencia y evitar que la mejora de contenido genere demoras.

Nota. La brecha descriptiva corresponde a la suma de los niveles medio y bajo sobre $N = 400$. La prioridad no se deriva únicamente del coeficiente ρ ; también considera el porcentaje fuera del nivel alto, la criticidad comunicacional y la viabilidad de intervención. Elaboración propia a partir de las Tablas 7 y 9.

Con base en esta priorización, el programa concentrará el esfuerzo de rediseño en precisión y pertinencia, aplicará mejoras de claridad de forma transversal y tratará la rapidez como una condición de desempeño que debe mantenerse. Asimismo, dado que 273 participantes (68,25%) declararon utilizar el chatbot pocas veces, la propuesta no asume que una mayor frecuencia sea deseable por sí misma; el criterio de éxito será la calidad de la interacción y no la cantidad de contactos generados.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

La implementación seguirá un ciclo de mejora continua con decisiones de avance entre fases. Cada cambio deberá contar con evidencia de la necesidad, responsable de contenido, validación correspondiente, prueba funcional y criterio de medición. Este procedimiento reduce el riesgo de publicar respuestas sin trazabilidad y facilita que la organización aprenda de los resultados del piloto.

6.4.1 Desarrollo de la propuesta de mejora

El Programa COMUNICA+ se desarrollará mediante cinco componentes interdependientes. Los componentes no corresponden a cambios aislados, sino a capacidades que deben operar de manera conjunta para asegurar que el contenido sea comprensible, correcto, pertinente, oportuno y administrable.

Tabla 11

Componentes, acciones y entregables del Programa COMUNICA+

Componente	Acciones principales	Entregable y criterio de aceptación	Responsable
1. Gobernanza y línea base	Seleccionar 20 a 30 intenciones prioritarias; registrar volumen o criticidad; asignar propietario, fuente, riesgo, versión y fecha de revisión; medir situación inicial.	Inventario priorizado y línea base. Aceptación: 100% de intenciones con responsable y fuente identificados.	Experiencia del Cliente y Canales Digitales
2. Claridad conversacional	Reescribir con respuesta directa, pasos ordenados, condiciones relevantes y siguiente acción; unificar términos; realizar prueba breve de comprensión.	Guía de estilo y biblioteca de respuestas. Aceptación: mensajes aprobados y comprensibles para usuarios de prueba.	Experiencia del Cliente y Comunicaciones
3. Precisión y trazabilidad	Validar contenido con el propietario de negocio y, cuando corresponda, Cumplimiento o Riesgos; mantener fuente de verdad, historial de cambios y plazo de corrección.	Fichas de conocimiento validadas. Aceptación: 100% de respuestas del piloto con evidencia de aprobación.	Negocio, Cumplimiento y Riesgos
4. Pertinencia, cierre y derivación	Definir intenciones, preguntas de desambiguación, mensajes de límite, rutas de atención y cierre; conservar contexto si la plataforma vigente lo permite.	Matriz de cierre y derivación. Aceptación: toda consulta fuera de alcance ofrece una alternativa clara y accionable.	Canales Digitales y Atención al Cliente
5. Oportunidad, monitoreo y aprendizaje	Establecer plazos de actualización; implementar microencuesta, tablero y revisión periódica; capacitar a responsables; gestionar un registro priorizado de mejoras.	Tablero, calendario de revisión y registro de mejoras. Aceptación: indicadores disponibles y comité operativo constituido.	Analítica, Tecnología y Experiencia del Cliente

Nota. Los responsables indicados son roles funcionales referenciales y deberán adaptarse a la estructura real de la entidad. Elaboración propia.

La plantilla de respuesta prioritaria seguirá, como regla general, cinco bloques: respuesta directa a la intención detectada; pasos o alternativas en secuencia;

condiciones o límites indispensables; siguiente acción; y cierre o canal alternativo. Esta estructura busca evitar mensajes extensos, ambigüedades y repeticiones, sin simplificar indebidamente la información. La calidad de la información debe evaluarse por su adecuación a la tarea del usuario y no solo por su corrección técnica interna (Wang & Strong, 1996).

En precisión y trazabilidad, ninguna respuesta del piloto se publicará sin identificar una fuente institucional vigente y un propietario que confirme el contenido. Las modificaciones críticas deberán poder reconstruirse mediante fecha, motivo, aprobador y versión. La OECD (2021) resalta que la gobernanza y calidad de los datos son condiciones relevantes para proteger al consumidor financiero cuando se emplean tecnologías de inteligencia artificial; por ello, la propuesta incorpora controles organizacionales aun cuando no intervenga sobre la arquitectura tecnológica del chatbot.

En pertinencia y cierre, el chatbot deberá reconocer cuándo una consulta excede su alcance y ofrecer una salida comprensible. El mensaje de derivación indicará por qué se requiere otro canal, cuál es el canal disponible, qué información general debe tener preparada la persona y, cuando sea posible, el horario o tiempo estimado de atención. El CFPB (2023) advierte que los usuarios pueden quedar atrapados en ciclos repetitivos cuando no existe una salida hacia atención humana; de manera concordante, Graham et al. (2025) señalan que los chatbots son especialmente útiles para tareas simples y que las consultas complejas pueden requerir asistencia humana.

La rapidez se gestionará como salvaguarda. El rediseño no deberá añadir pasos que eleven innecesariamente el tiempo de respuesta ni obligar al usuario a atravesar menús irrelevantes. Las mejoras de contenido se probarán en un entorno controlado y se verificará que la latencia y la continuidad del flujo se mantengan dentro de los valores de la línea base. La eficiencia, disponibilidad, respuesta y contacto son elementos pertinentes para evaluar servicios electrónicos (Parasuraman et al., 2005).

6.4.2. Fases de implementación y cronograma

El piloto tendrá una duración de 12 semanas. Cada fase finalizará con un punto de control; la siguiente fase solo se iniciará cuando se cumpla el criterio de aceptación definido. Esta lógica permite detener o corregir cambios antes de exponerlos a una proporción mayor de usuarios.

Tabla 12

Plan de implementación y cronograma del piloto

Fase	Semanas	Actividades clave	Entregable y punto de control	Responsable
1. Preparación y línea base	1-2	Designar patrocinador y equipo; delimitar intenciones; reunir registros disponibles; auditar una muestra de conversaciones; levantar indicadores T0.	Inventario y línea base. Punto de control 1: 100% del alcance con propietario, fuente y criterio de riesgo.	Experiencia del Cliente
2. Diseño y validación	3-5	Redactar respuestas; validar contenido; diseñar cierres y derivaciones; realizar prueba de comprensión y aseguramiento de calidad funcional.	Biblioteca aprobada. Punto de control 2: 100% de respuestas validadas y sin observaciones críticas.	Canales Digitales y Negocio
3. Configuración y piloto controlado	6-9	Configurar cambios en la plataforma existente; ejecutar pruebas; desplegar gradualmente; monitorear incidencias, latencia y comentarios.	Piloto operativo. Punto de control 3: ausencia de defectos críticos y métricas de salvaguarda dentro del rango aceptado.	Tecnología y Canales Digitales
4. Evaluación e institucionalización	10-12	Aplicar medición posterior; comparar T0 y T1; documentar aprendizajes; priorizar el registro de mejoras; aprobar calendario y responsables permanentes.	Informe de piloto y plan de continuidad. Punto de control 4: decisión de mantener, ajustar, ampliar o revertir cada cambio.	Experiencia del Cliente y Analítica

Nota. El cronograma supone que la entidad utilizará su plataforma vigente y que las áreas responsables dispondrán de tiempos de revisión previamente acordados. Elaboración propia.

La fase de diseño incluirá una revisión de comprensión con usuarios voluntarios o, cuando ello no sea posible, una prueba cognitiva interna con personal ajeno al contenido. El objetivo no será validar una nueva escala de investigación, sino detectar términos confusos, pasos omitidos y cierres poco accionables antes del piloto. Cualquier participación de clientes deberá respetar el consentimiento, la minimización de datos y las políticas internas aplicables.

6.4.3. Plan de seguimiento y evaluación

El seguimiento utilizará indicadores de proceso, resultado y salvaguarda. Los porcentajes obtenidos en la investigación constituyen una referencia académica, pero no reemplazan la línea base operativa porque el contexto, el instrumento y el momento de medición pueden diferir. Por ello, durante las semanas 1 y 2 se establecerá el valor T0 con registros del canal, auditoría de conversaciones y una microencuesta postinteracción; al cierre se calculará T1 con el mismo procedimiento.

Tabla 13

Indicadores de seguimiento y metas referenciales del piloto

Indicador	Cálculo o fuente	Línea base	Meta referencial	Frecuencia y responsable
Cobertura del inventario prioritario	Intenciones documentadas / intenciones seleccionadas x 100.	T0	100% al finalizar la semana 2.	Semanal - Experiencia del Cliente
Cobertura de validación	Respuestas aprobadas / respuestas modificadas x 100.	T0	100% antes del despliegue.	Semanal - Negocio y Cumplimiento
Trazabilidad del contenido	Respuestas con fuente, propietario, versión y fecha / total del piloto x 100.	T0	100% durante el piloto.	Mensual - Propietario de contenido
Cierre o derivación clara	Casos fuera de alcance con salida accionable / casos auditados x 100.	T0	Igual o mayor a 95%.	Semanal - Canales Digitales
Cumplimiento del plazo de corrección	Incidencias corregidas dentro del plazo / incidencias totales x 100.	T0	Igual o mayor a 90%; críticas en 1 día hábil y estándar en 5 días hábiles.	Semanal - Tecnología y contenido

Indicador	Cálculo o fuente	Línea base	Meta referencial	Frecuencia y responsable
Percepción postinteracción	Promedio de 1 a 5 para claridad, rapidez, precisión y pertinencia.	T0	Aumentar al menos 0,20 puntos en precisión y pertinencia; no disminuir claridad ni rapidez.	Semanal - Analítica
Tasa de reformulación o contingencia	Sesiones con reformulación o respuesta de no comprensión / sesiones del piloto x 100.	T0	Reducir al menos 15% respecto de T0, si el registro está disponible.	Semanal - Canales Digitales
Latencia de respuesta	Mediana del tiempo de respuesta en intenciones del piloto.	T0	No aumentar más de 10% respecto de T0.	Diaria - Tecnología

Nota. Las metas son referenciales y deberán calibrarse después de medir T0. La tasa de reformulación y la latencia se usarán únicamente si la plataforma dispone de registros confiables y anonimizados. Elaboración propia.

La microencuesta postinteracción utilizará una escala de cinco puntos y una pregunta abierta opcional. Se aplicará el mismo conjunto de preguntas en T0 y T1 a usuarios comparables. El análisis considerará distribuciones, medianas, porcentajes favorables e intervalos de variación; la prueba estadística se seleccionará según el diseño de las muestras. Los resultados se interpretarán como evidencia de gestión del piloto y no como demostración causal, salvo que una futura evaluación utilice un diseño que permita tal inferencia.

El tablero diferenciará los resultados por intención prioritaria y tipo de cierre. Una mejora agregada puede ocultar fallas concentradas en consultas específicas; por ello, toda dimensión que no cumpla la meta generará una acción en el registro de mejoras, con responsable, fecha y criterio de cierre. Los cambios que deterioren la precisión, la derivación o la latencia deberán ajustarse o revertirse.

6.4.4. Gobernanza y responsabilidades

La gobernanza operativa estará a cargo de un comité mensual liderado por Experiencia del Cliente o Canales Digitales. El patrocinador aprobará alcance y recursos; los propietarios de negocio responderán por la exactitud del contenido; Cumplimiento y Riesgos revisarán los mensajes que lo requieran; Tecnología

administrará la configuración y los registros; Atención al Cliente validará las rutas de derivación; y Analítica consolidará los indicadores. Ninguna respuesta prioritaria deberá pasar a producción sin propietario y evidencia de aprobación.

Para evitar demoras, el flujo de aprobación tendrá plazos y suplentes definidos. Las observaciones se clasificarán como críticas, mayores o menores. Una observación crítica (por ejemplo, información incorrecta, ausencia de salida para un caso sensible o contradicción con una fuente vigente) impedirá el despliegue. Las observaciones menores podrán incorporarse al registro de mejoras siempre que no afecten exactitud, comprensión ni protección del usuario.

6.5. Presupuesto

El presupuesto se estima como costo incremental y costo de oportunidad de horas-persona para un piloto de 20 a 30 intenciones. Se supone que la entidad utilizará la plataforma, licencias, ambientes de prueba y personal existentes. Los valores unitarios son referenciales para fines académicos y deberán reemplazarse por la estructura real de costos antes de una implementación institucional.

Tabla 14

Presupuesto referencial del piloto del Programa COMUNICA+

Actividad o recurso	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Coordinación del piloto y levantamiento de línea base	Hora-persona	28	45,00	1 260,00
Diseño conversacional y reescritura de contenidos	Hora-persona	32	50,00	1 600,00
Validación de Negocio, Cumplimiento y Riesgos	Hora-persona	16	65,00	1 040,00
Configuración en plataforma y aseguramiento de calidad	Hora-persona	20	60,00	1 200,00
Capacitación, tablero e informe de cierre	Hora-persona	8	45,00	360,00
Subtotal	-	-	-	5 460,00

Actividad o recurso	Unidad	Cantidad	Costo unitario (S/)	Costo total (S/)
Contingencia (10%)	-	-	-	546,00
Total estimado del piloto	-	-	-	6 006,00

Nota. El cálculo no incluye adquisición de software, ampliación de capacidad de atención humana, integración tecnológica, consultoría externa ni impuestos. Si alguno de estos rubros fuera necesario, el presupuesto deberá reformularse. Elaboración propia.

No se estima un retorno financiero ni un ahorro monetario porque la investigación no contó con datos internos de volumen, costo por contacto, abandono, transferencia o productividad. Presentar un retorno sin esas bases introduciría supuestos no verificables. La evaluación económica deberá realizarse después del piloto, utilizando datos reales y comparando el costo total con beneficios observables como reducción de contactos repetidos, menor tiempo de corrección y mejor orientación al usuario.

6.6. Viabilidad, riesgos y sostenibilidad

La viabilidad técnica es favorable porque la propuesta se ejecuta sobre la plataforma vigente y se concentra en contenido, reglas conversacionales, derivación y monitoreo. La viabilidad organizacional dependerá de que las áreas asignen propietarios y tiempos de aprobación. La viabilidad económica es moderada, dado que el principal recurso son horas de personal; sin embargo, cualquier necesidad de integración, licencia o capacidad adicional deberá evaluarse antes del despliegue.

La viabilidad ética y de protección al usuario exige que los registros empleados para análisis se encuentren agregados o anonimizados, que la microencuesta no solicite credenciales ni datos financieros y que se apliquen las políticas internas y la normativa de protección de datos aplicable. La Ley N.º 29733 tiene por objeto proteger los datos personales; en consecuencia, el programa deberá aplicar minimización, finalidad definida

y acceso restringido a la información de seguimiento (Congreso de la República del Perú, 2011).

Tabla 15

Matriz de riesgos del piloto

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Medida de tratamiento	Responsable
Registros operativos incompletos o no comparables.	Media	Alta	Combinar auditoría manual, microencuesta y métricas disponibles; documentar limitaciones de T0.	Analítica y Tecnología
Demora en la aprobación de contenidos.	Alta	Media	Definir plazos, suplentes y calendario; priorizar mensajes críticos y resolver observaciones por nivel.	Negocio y Cumplimiento
Ampliación del alcance hacia un rediseño tecnológico.	Media	Media	Mantener el piloto en 20 a 30 intenciones y aplicar control formal de cambios.	Patrocinador
Derivación sin capacidad suficiente en el canal humano.	Media	Alta	Validar horarios y capacidad antes del despliegue; ofrecer canal alternativo y monitorear abandono.	Atención al Cliente
Obsolescencia del contenido después del piloto.	Media	Alta	Asignar propietario, fecha de expiración y revisión periódica según criticidad.	Propietario de contenido
Resultados sin mejora observable o con deterioro de una salvaguarda.	Media	Media	Analizar por intención; ajustar o revertir; ampliar el periodo de observación antes de escalar.	Comité COMUNICA+

Nota. La valoración de probabilidad e impacto es cualitativa y deberá recalibrarse con información interna. Elaboración propia.

La sostenibilidad se apoyará en un calendario de revisión por criticidad. Como punto de partida, los contenidos críticos se revisarán mensualmente, los de criticidad media de forma trimestral y los de baja criticidad de forma semestral, sin perjuicio de actualizaciones inmediatas ante cambios normativos, comerciales u operativos. El comité revisará indicadores, incidencias, comentarios y el registro de mejoras, y decidirá qué respuestas deben mantenerse, modificarse o retirarse.

La derivación humana no debe entenderse como una falla del chatbot, sino como un control de alcance. Un canal automatizado puede ser útil para consultas simples, pero

su utilidad disminuye cuando el caso requiere conversación robusta, análisis particular o resolución especializada (CFPB, 2023; Graham et al., 2025). La sostenibilidad del programa dependerá, por tanto, de coordinar el canal automatizado con las capacidades reales de atención de la entidad.

6.7. Resultados esperados y limitaciones de la propuesta

Al concluir el piloto se espera contar con un inventario trazable de intenciones prioritarias, una biblioteca de respuestas aprobadas, una matriz de cierre y derivación, un tablero de indicadores, un registro priorizado de mejoras y un esquema permanente de responsables. En términos de percepción, se espera una mejora principalmente en precisión y pertinencia, junto con el mantenimiento o incremento de claridad y rapidez. Estas metas representan criterios de gestión y no promesas de resultado.

Para los clientes, el resultado esperado es una interacción que comunique con mayor claridad qué puede resolver el chatbot, qué información es válida para la consulta general, cuál es el siguiente paso y cuándo corresponde continuar por otro canal. Para la entidad, se espera reducir la dependencia de revisiones informales, acelerar la corrección de respuestas, disponer de evidencia para priorizar cambios y prevenir que contenidos obsoletos permanezcan activos.

La propuesta presenta cuatro limitaciones. Primero, se deriva de percepciones autodeclaradas y de un diseño correlacional transversal, por lo que no establece causalidad. Segundo, la investigación no incluyó una auditoría técnica del chatbot ni acceso a registros internos, de modo que las causas de las valoraciones deben verificarse durante la línea base. Tercero, el presupuesto y las metas son referenciales porque no se dispuso de costos, volúmenes ni capacidades internas. Cuarto, el piloto se limita a consultas no sensibles y no permite generalizar sus resultados a procesos transaccionales, asesoría personalizada o calidad total del servicio financiero.

En consecuencia, la decisión de ampliar el Programa COMUNICA+ deberá basarse en la evidencia del piloto. La entidad podrá escalar las acciones que demuestren mejora sin deteriorar las salvaguardas, ajustar aquellas con resultados parciales y descartar las que no aporten valor. Este cierre mantiene coherencia con el alcance aplicado de la investigación y transforma los hallazgos en una propuesta operativa, medible y prudente.

CONCLUSIONES

Conclusión general. Se determinó que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026. El contraste de la hipótesis general mostró un coeficiente $\rho = 0,763$ y un nivel de significancia $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula general y se aceptó la hipótesis general. En la muestra estudiada, mayores puntajes de uso de chatbots se asociaron con mayores puntajes de calidad percibida de la comunicación digital, sin que ello implique una relación de causalidad.

Conclusión específica 1. Se estableció que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión claridad y comprensibilidad de la calidad percibida de la comunicación digital. El contraste de la hipótesis específica 1 mostró un coeficiente $\rho = 0,646$ y un nivel de significancia $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula específica 1 y se aceptó la hipótesis específica 1. Esto evidencia que, en la muestra analizada, el uso de chatbots se asocia con la percepción de mensajes claros, instrucciones comprensibles y orientación entendible durante la interacción digital.

Conclusión específica 2. Se determinó que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión rapidez y oportunidad de la calidad percibida de la comunicación digital. El contraste de la hipótesis específica 2 mostró un coeficiente $\rho = 0,625$ y un nivel de significancia $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula específica 2 y se aceptó la hipótesis específica 2. En consecuencia, el uso de chatbots se relaciona con la percepción de respuestas oportunas, disponibilidad del canal y orientación sin espera excesiva dentro de los límites del estudio.

Conclusión específica 3. Se identificó una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión precisión y confiabilidad informativa. El contraste de la hipótesis específica 3 mostró un coeficiente $\rho = 0,685$ y un nivel de

significancia $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula específica 3 y se aceptó la hipótesis específica 3. Este resultado indica que, en la muestra estudiada, el uso de chatbots se asocia con la percepción de información general correcta, coherente, consistente y confiable durante la interacción digital.

Conclusión específica 4. Se determinó que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión pertinencia y cierre comunicacional. El contraste de la hipótesis específica 4 mostró un coeficiente $\rho = 0,606$ y un nivel de significancia $p < 0,001$, por lo que se rechazó la hipótesis nula específica 4 y se aceptó la hipótesis específica 4. En la muestra analizada, el uso de chatbots se vincula con la percepción de respuestas alineadas con la consulta, orientación adecuada, derivación comprensible cuando corresponde y cierre claro de la interacción.

Conclusión metodológica. Los resultados fueron consistentes con el enfoque cuantitativo, el alcance correlacional, el diseño no experimental y el corte transversal del estudio. La consistencia interna del instrumento fue adecuada para ambas variables, con coeficientes alfa de Cronbach de 0,908 para la variable uso de chatbots y 0,914 para la variable calidad percibida de la comunicación digital. Asimismo, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov evidenció que las variables de estudio no presentaron una distribución normal, por lo que el uso del coeficiente de correlación ρ de Spearman resultó metodológicamente pertinente para el contraste de las hipótesis.

RECOMENDACIONES

Recomendación general. Se recomienda que la entidad financiera utilice los resultados de la investigación como insumo para fortalecer la gestión comunicacional del chatbot institucional, priorizando la mejora de la claridad y comprensibilidad de los mensajes, la rapidez y oportunidad de las respuestas, la precisión y confiabilidad informativa, así como la pertinencia y el cierre comunicacional. Estas acciones deben orientarse al fortalecimiento de la experiencia comunicacional del cliente, sin que ello implique una evaluación técnica del chatbot ni una medición de la satisfacción general del usuario.

Recomendación específica 1. Considerando la relación identificada entre el uso de chatbots y la dimensión claridad y comprensibilidad, se recomienda revisar periódicamente los mensajes del chatbot para asegurar que empleen un lenguaje claro, instrucciones comprensibles, términos no ambiguos y una orientación adecuada sobre los pasos que debe seguir el usuario durante la interacción.

Recomendación específica 2. En función de la relación encontrada con la dimensión rapidez y oportunidad, se recomienda monitorear periódicamente el desempeño del canal automatizado con el propósito de mantener tiempos de respuesta oportunos, disponibilidad del servicio y continuidad en la interacción, favoreciendo una atención eficiente desde la perspectiva del usuario.

Recomendación específica 3. Considerando la relación observada con la dimensión precisión y confiabilidad informativa, se recomienda establecer revisiones periódicas de la información general proporcionada por el chatbot, con el fin de mantener la coherencia, consistencia y actualización de las respuestas ofrecidas a los usuarios.

Recomendación específica 4. A partir de la relación identificada con la dimensión pertinencia y cierre comunicacional, se recomienda revisar que las respuestas del chatbot mantengan correspondencia con las consultas planteadas por los usuarios y que, cuando

sea necesario derivar la atención hacia otro canal, dicha orientación se comunique de manera clara y comprensible.

Recomendación metodológica para futuras investigaciones. Se recomienda que futuras investigaciones repliquen el estudio en diferentes entidades financieras, periodos o contextos de servicios digitales, utilizando muestras más amplias o comparativas. Asimismo, podrían incorporar técnicas cualitativas, como entrevistas o grupos focales, con el propósito de profundizar en la comprensión de las percepciones de los usuarios sobre la comunicación digital proporcionada por los chatbots.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Central de Reserva del Perú. (2024). *Recuadro 2: Avances en la transformación digital de las entidades del sistema financiero. En Reporte de Estabilidad Financiera: Noviembre 2024*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2024/noviembre/ref-noviembre-2024-recuadro-2.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2026). *Reporte del Sistema Nacional de Pagos y del sector Fintech en Perú: Marzo 2026*. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-del-sistema-nacional-de-pagos/rspf-marzo-2026.html>
- Capcha Leonardo, I. B., & Vega Sánchez, J. R. (2025). *Uso del chatbot y la satisfacción del cliente en un banco de Lurigancho, Chosica, Lima Perú 2024* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/13922>
- Congreso de la República del Perú. (2011). *Ley N.º 29733: Ley de Protección de Datos Personales. Plataforma Digital Única del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2023). *Chatbots in consumer finance*. <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/chatbots-in-consumer-finance/chatbots-in-consumer-finance/>
- Contreras Cortez, V. C. (2025). *Usabilidad del chatbot basado en la inteligencia artificial y la satisfacción del cliente de una entidad financiera, Lima - 2025* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3923>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1897-4>
- Graham, G., Nisar, T. M., Prabhakar, G., Meriton, R., & Malik, S. (2025). Chatbots in customer service within banking and finance: Do chatbots herald the start of an AI revolution in the corporate world? *Computers in Human Behavior*, 165, Article 108570. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108570>
- Huang, S. Y. B., Lee, C.-J., & Lee, S.-C. (2021). Toward a unified theory of customer continuance model for financial technology chatbots. *Sensors*, 21(17), Article 5687. <https://doi.org/10.3390/s21175687>
- Mendieta Retuerto, C. A. (2020). *El uso del chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana* [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/651915>
- Nguyen, D. M., Chiu, Y.-T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks' chatbot services in Vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability*, 13(14), Article 7625. <https://doi.org/10.3390/su13147625>
- OECD. (2021). *Artificial intelligence, machine learning and big data in finance: Opportunities, challenges and implications for policy makers*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/98e761e7-en>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Salesforce. (2024). State of the AI connected customer (7th ed.). *Salesforce Research*.

[https://www.salesforce.com/en-us/wp-](https://www.salesforce.com/en-us/wp-content/uploads/sites/4/documents/research/State-of-the-Connected-Customer.pdf)

[content/uploads/sites/4/documents/research/State-of-the-Connected-Customer.pdf](https://www.salesforce.com/en-us/wp-content/uploads/sites/4/documents/research/State-of-the-Connected-Customer.pdf)

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2024). *Perú: Reporte de indicadores de inclusión financiera de los sistemas financiero, de seguros y de pensiones: Junio 2024*. <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2024/Junio/CIIF-0001-jn2024.pdf>

Trivedi, J. P. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–34. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>

ANEXOS

REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

“Relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026”

Integrantes:

1. Nishimazuruga Lima, Sergio Alonso
2. Pedraglio Müller, Franco Andrés

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación presenta un impacto esperado de carácter tecnológico, organizacional, social y académico. En el ámbito tecnológico y organizacional, proporciona evidencia para orientar la mejora de la comunicación del chatbot institucional, especialmente en la claridad de los mensajes, rapidez de respuesta, precisión de la información, pertinencia y derivación hacia otros canales de atención. En el ámbito social, puede contribuir a que los clientes reciban una orientación digital más comprensible, confiable y adecuada para continuar sus gestiones financieras. Asimismo, genera un aporte académico al ofrecer evidencia local sobre el uso de chatbots en el sector financiero y una referencia metodológica para futuras investigaciones. Su impacto económico sería indirecto y potencial, debido a que las mejoras propuestas podrían favorecer la optimización del canal automatizado.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La prueba de correlación rho de Spearman, aplicada a 400 encuestas válidas, determinó

que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital, con un coeficiente de $\rho = 0,763$ y $p < 0,001$. También se encontraron relaciones positivas y significativas con claridad y comprensibilidad ($\rho = 0,646$), rapidez y oportunidad ($\rho = 0,625$), precisión y confiabilidad informativa ($\rho = 0,685$) y pertinencia y cierre comunicacional ($\rho = 0,606$), todas con $p < 0,001$. En consecuencia, se rechazaron las hipótesis nulas y se respaldaron la hipótesis general y las hipótesis específicas, concluyéndose que un mayor uso del chatbot se asocia con una mejor percepción de la comunicación digital.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Nivel	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
General	¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026?	Determinar la relación entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.	HG. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.	V1: Uso de chatbots. Dimensiones: frecuencia e intensidad de uso; alcance funcional del uso; facilidad de interacción; utilidad percibida. V2: Calidad percibida de la comunicación digital. Dimensiones: claridad y comprensibilidad; rapidez y oportunidad; precisión y confiabilidad informativa; pertinencia y cierre comunicacional.	V1: uso reciente, recurrencia, primera opción, familiaridad, consultas generales, orientación, acceso, comprensión de opciones, ahorro de tiempo y utilidad. Ítems U1–U16. V2: lenguaje claro, instrucciones comprensibles, rapidez, disponibilidad, continuidad, precisión, coherencia, confiabilidad, pertinencia y cierre. Ítems C1–C16.	Encuesta digital. Cuestionario estructurado en Google Forms con escala Likert de cinco puntos.
Específico 1	¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la claridad de la comunicación digital percibida?	Determinar la relación entre el uso de chatbots y la claridad de la comunicación digital percibida.	HE1. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión claridad y comprensibilidad de la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.	V1 global: uso de chatbots. V2 dimensión: claridad y comprensibilidad.	V1: puntaje promedio de U1–U16. Claridad y comprensibilidad: lenguaje claro, instrucciones comprensibles, ausencia de términos confusos y comprensión del siguiente paso. Ítems C1–C4.	Encuesta digital. Cuestionario estructurado Likert 1–5.
Específico 2	¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la rapidez u oportunidad de la comunicación digital percibida?	Determinar la relación entre el uso de chatbots y la rapidez u oportunidad de la comunicación digital percibida.	HE2. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión rapidez y oportunidad de la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.	V1 global: uso de chatbots. V2 dimensión: rapidez y oportunidad.	V1: puntaje promedio de U1–U16. Rapidez y oportunidad: tiempo razonable de respuesta, disponibilidad, continuidad de la conversación y orientación sin espera excesiva. Ítems C5–C8.	Encuesta digital. Cuestionario estructurado Likert 1–5.

Nivel	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables y dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Específico 3	¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la precisión o confiabilidad de la comunicación digital percibida?	Determinar la relación entre el uso de chatbots y la precisión o confiabilidad de la comunicación digital percibida.	HE3. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión precisión y confiabilidad informativa de la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.	V1 global: uso de chatbots. V2 dimensión: precisión y confiabilidad informativa.	V1: puntaje promedio de U1–U16. Precisión y confiabilidad informativa: exactitud percibida, coherencia, consistencia y confianza en información general. Ítems C9–C12.	Encuesta digital. Cuestionario estructurado Likert 1–5.
Específico 4	¿Cuál es la relación entre el uso de chatbots y la pertinencia o cierre comunicacional percibido?	Determinar la relación entre el uso de chatbots y la pertinencia o cierre comunicacional percibido.	HE4. Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso de chatbots y la dimensión pertinencia y cierre comunicacional de la calidad percibida de la comunicación digital en clientes particulares de una entidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.	V1 global: uso de chatbots. V2 dimensión: pertinencia y cierre comunicacional.	V1: puntaje promedio de U1–U16. Pertinencia y cierre comunicacional: relación entre respuesta y consulta, orientación adecuada, canal alternativo cuando corresponde y cierre claro. Ítems C13–C16.	Encuesta digital. Cuestionario estructurado Likert 1–5.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems propuestos	Escala de respuesta
Uso de chatbots	Grado en que los clientes particulares interactúan con el asistente virtual conversacional de la entidad financiera para realizar consultas, recibir orientación o gestionar requerimientos no sensibles dentro del canal digital.	Frecuencia e intensidad de uso	Uso reciente; recurrencia; uso como primera opción; familiaridad.	U1. Durante los últimos seis meses, he usado el chatbot de la entidad en más de una ocasión para consultas simples. U2. Uso el chatbot cuando necesito orientación sobre consultas simples. U3. Considero el chatbot como una primera opción para consultas simples antes de usar otros canales. U4. Estoy familiarizado con el funcionamiento básico del chatbot.	Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.
		Alcance funcional del uso	Consultas generales; orientación sobre gestiones digitales; orientación sobre horarios y canales de atención; seguimiento de requerimientos.	U5. Uso el chatbot para consultar información general de productos o servicios. U6. Uso el chatbot para recibir orientación sobre gestiones digitales generales que no requieren datos personales o financieros. U7. Uso el chatbot para conocer horarios, canales o pasos generales de atención. U8. Uso el chatbot para recibir orientación general sobre el seguimiento de requerimientos no sensibles.	Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.
		Facilidad de interacción	Acceso; inicio de conversación; comprensión de opciones; formulación o selección de consultas.	U9. Me resulta fácil acceder al chatbot desde los canales digitales de la entidad. U10. Me resulta fácil iniciar una conversación con el chatbot. U11. Las opciones que presenta el chatbot son fáciles de seguir. U12. Puedo formular o seleccionar mi consulta sin dificultad.	Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.
		Utilidad percibida	Ahorro de tiempo; orientación inicial útil; apoyo antes de otros canales; identificación del siguiente paso.	U13. El chatbot me resulta útil para ahorrar tiempo en consultas simples. U14. El chatbot me brinda una orientación inicial útil. U15. El chatbot me resulta útil para atender consultas simples antes de considerar una llamada o visita a una agencia. U16. El chatbot me ayuda a identificar qué paso seguir en mi atención digital.	Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.
Calidad percibida de la comunicación digital	Valoración del cliente sobre la claridad, rapidez, precisión, confiabilidad, pertinencia y cierre de los mensajes recibidos durante	Claridad y comprensibilidad	Lenguaje claro; instrucciones comprensibles; ausencia de términos confusos; comprensión del siguiente paso.	C1. Las respuestas del chatbot utilizan un lenguaje claro. C2. Las instrucciones del chatbot son fáciles de comprender. C3. Las respuestas del chatbot evitan términos confusos. C4. Después de interactuar con el chatbot, entiendo cuál es el siguiente paso.	Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems propuestos	Escala de respuesta
	la interacción digital con el chatbot.	Rapidez y oportunidad	Tiempo de respuesta; disponibilidad; continuidad; orientación sin espera excesiva.	C5. El chatbot responde en un tiempo razonable. C6. El chatbot está disponible cuando necesito realizar una consulta. C7. La conversación con el chatbot mantiene continuidad mientras realizo la consulta. C8. El chatbot me permite recibir orientación sin una espera excesiva.	Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.
		Precisión y confiabilidad informativa	Exactitud percibida; coherencia; consistencia; confianza en información general.	C9. La información brindada por el chatbot me parece correcta para consultas generales. C10. Las respuestas del chatbot son coherentes con la consulta realizada. C11. Las respuestas del chatbot son consistentes durante la conversación. C12. Considero confiable la información general proporcionada por el chatbot.	Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.
		Pertinencia y cierre comunicacional	Respuesta alineada con la consulta; orientación adecuada; derivación adecuada; cierre comprensible.	C13. El chatbot responde de manera relacionada con la consulta que realizo. C14. La orientación del chatbot corresponde a mi necesidad de información. C15. El chatbot indica un canal alternativo cuando la consulta requiere otro tipo de atención. C16. El cierre de la conversación deja claro qué puedo hacer después.	Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Encuesta sobre uso de chatbots y la calidad percibida de la comunicación digital en clientes de una entidad financiera							
Autor del Instrumento:		Franco Andrés Pedraglio Müller Sergio Alonso Nishimazuruga Lima							
Instrumento:		Encuesta digital							
Población:		Clientes particulares de la entidad financiera objeto de estudio, residentes en Lima Metropolitana, que hayan utilizado el chatbot institucional durante los últimos seis meses.							
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala				
					1	2	3	4	5
					Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Uso de chatbots	Frecuencia e intensidad de uso	Uso reciente	1	Durante los últimos seis meses, he usado el chatbot de la entidad en más de una ocasión para consultas simples.					
		Recurrencia	2	Uso el chatbot cuando necesito orientación sobre consultas simples.					
		Uso como primera opción	3	Considero el chatbot como una primera opción para consultas simples antes de usar otros canales.					
		Familiaridad	4	Estoy familiarizado con el funcionamiento básico del chatbot.					

	Alcance funcional del uso	Consultas generales	5	Uso el chatbot para consultar información general de productos o servicios.					
		Orientación sobre gestiones digitales	6	Uso el chatbot para recibir orientación sobre gestiones digitales generales que no requieren datos personales o financieros.					
		Orientación sobre horarios y canales de atención	7	Uso el chatbot para conocer horarios, canales o pasos generales de atención.					
		Seguimiento de requerimientos	8	Uso el chatbot para recibir orientación general sobre el seguimiento de requerimientos no sensibles.					
	Facilidad de interacción	Acceso al chatbot	9	Me resulta fácil acceder al chatbot desde los canales digitales de la entidad.					
		Inicio de conversación	10	Me resulta fácil iniciar una conversación con el chatbot.					
		Comprensión de opciones	11	Las opciones que presenta el chatbot son fáciles de seguir.					

		Formulación o selección de consultas	12	Puedo formular o seleccionar mi consulta sin dificultad.					
	Utilidad percibida	Ahorro de tiempo	13	El chatbot me resulta útil para ahorrar tiempo en consultas simples.					
		Orientación inicial útil	14	El chatbot me brinda una orientación inicial útil.					
		Apoyo antes de otros canales	15	El chatbot me resulta útil para atender consultas simples antes de considerar una llamada o visita a una agencia.					
		Identificación del siguiente paso	16	El chatbot me ayuda a identificar qué paso seguir en mi atención digital.					
Calidad percibida de la comunicación digital	Claridad y comprensibilidad	Lenguaje claro	1	Las respuestas del chatbot utilizan un lenguaje claro.					
		Instrucciones comprensibles	2	Las instrucciones del chatbot son fáciles de comprender.					

		Ausencia de términos confusos	3	Las respuestas del chatbot evitan términos confusos.					
		Comprensión del siguiente paso	4	Después de interactuar con el chatbot, entiendo cuál es el siguiente paso.					
	Rapidez y oportunidad	Tiempo razonable de respuesta	5	El chatbot responde en un tiempo razonable.					
		Disponibilidad	6	El chatbot está disponible cuando necesito realizar una consulta.					
		Continuidad	7	La conversación con el chatbot mantiene continuidad mientras realizo la consulta.					
		Orientación sin espera excesiva	8	El chatbot me permite recibir orientación sin una espera excesiva.					
	Precisión y confiabilidad informativa	Exactitud percibida	9	La información brindada por el chatbot me parece correcta para consultas generales.					

		Coherencia	10	Las respuestas del chatbot son coherentes con la consulta realizada.					
		Consistencia	11	Las respuestas del chatbot son consistentes durante la conversación.					
		Confianza en información general	12	Considero confiable la información general proporcionada por el chatbot.					
	Pertinencia y cierre comunicacional	Relación con la consulta	13	El chatbot responde de manera relacionada con la consulta que realizo.					
		Orientación adecuada	14	La orientación del chatbot corresponde a mi necesidad de información.					
		Derivación adecuada	15	El chatbot indica un canal alternativo cuando la consulta requiere otro tipo de atención.					
		Cierre comprensible	16	El cierre de la conversación deja claro qué puedo hacer después.					