

ARTIFICIAL INTELLIGENCE ASSISTANTS IN CUSTOMER EXPERIENCE IN INTELLIGENT SUPPORT AND CARE SYSTEMS

Marilyn Lizet Choque Diaz¹ ; Aldo Medina Gamero² 

^{1,2}Universidad Privada del Norte, Perú, N00233706@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

Abstract: *Emerging technologies enable the provision of artificial intelligence-based solutions that enhance customers' overall perceptions of IT services engineering companies. This study aimed to determine the influence of artificial intelligence assistants on customer experience in Metropolitan Lima. A quantitative, explanatory, non-experimental, and cross-sectional methodology was used with a sample of 377 customers to analyze the variables in question and apply statistical techniques to the proposed hypotheses. The results showed a significant influence of the conversational agent's quality dimensions on customer experience. This study concluded that the perceived experience within a business environment is 96.1% explained by the behavior of artificial intelligence assistants due to their technical, semantic, and interactive capabilities to address customer needs. Finally, this study contributed to the academic literature by being the first to adopt DeLone & McLean's Information Systems Success Model within its research field.*

Keywords: *Artificial intelligence assistants, Customer experience, System quality, Information quality, Service quality.*

ASISTENTES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN SISTEMAS INTELIGENTES DE SOPORTE Y ATENCIÓN

Marilyn Lizet Choque Diaz¹ ; Aldo Medina Gamero² 

^{1,2}Universidad Privada del Norte, Perú, N00233706@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

Resumen: Las tecnologías emergentes permiten ofrecer soluciones basadas en inteligencia artificial que mejoran las percepciones totales que los clientes tienen de las empresas de ingeniería de servicios de TI. Este estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente en Lima Metropolitana. Se utilizó una metodología cuantitativa, explicativa, no experimental y transeccional con una muestra de 377 clientes para analizar las variables en cuestión y aplicar técnicas estadísticas a las hipótesis planteadas. Como resultado se obtuvo que existe influencia significativa de las dimensiones de calidad del agente conversacional en la experiencia del cliente. Este estudio tuvo como conclusión que la experiencia percibida dentro de un entorno empresarial queda explicada en un 96.1% por el comportamiento de los asistentes de inteligencia artificial debido a sus capacidades técnicas, semánticas e interactivas para abordar las necesidades de los clientes. Finalmente, este estudio contribuyó a la literatura académica siendo el primero en adoptar el Modelo de Éxito de los Sistemas de Información de DeLone & McLean dentro de su campo de investigación.

Palabras clave: Asistentes de inteligencia artificial, Experiencia del cliente, Calidad de sistema, Calidad de información, Calidad de servicio.

I. INTRODUCCIÓN

En la última década, el avance de la tecnología ha transformado dramáticamente la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes [1]. Nuevas herramientas y capacidades están redefiniendo los estándares de servicio en todas las industrias [2]. Dentro de este contexto tecnológico, la inteligencia artificial, emerge como una solución significativa para automatizar, personalizar y mejorar procesos. Según UNCTAD [3], el mercado mundial de inteligencia artificial llegó a 189 mil millones de dólares en el año 2023 con una proyección de crecimiento anual de 38.2% para el año 2033, lo que demuestra la cada vez mayor relevancia de esta tecnología en la transformación digital empresarial.

La inteligencia artificial tiene múltiples aplicaciones, desde el procesamiento del lenguaje natural hasta el análisis predictivo y la automatización de procesos complejos. Por esta razón, las empresas están sacando partido a estas capacidades para perfeccionar sus operaciones. Según McKinsey [4], las empresas que pusieron en marcha soluciones de inteligencia artificial a través de modelos correctamente calibrados, con acceso a conjuntos de datos integrados capaces de abarcar todo el ciclo de vida del cliente, pudieron crear experiencias que aportaron valor real, lo que permitió una mejora en la satisfacción del cliente entre 15% y 20% en el año 2025.

Precisamente, los asistentes de inteligencia artificial se han vuelto una herramienta fundamental para mejorar la experiencia del cliente en este ámbito [5]. Estas soluciones tecnológicas

están cambiando radicalmente la forma en cómo las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo respuestas instantáneas, personalizadas y consistentes 24/7. De hecho, las generaciones más jóvenes a nivel mundial prefieren ser asistidos por estos asistentes que por humanos [6]. Según Gartner [7], los asistentes de inteligencia artificial resolverán de forma autónoma el 80% de los problemas comunes de atención al cliente sin intervención humana para el año 2029, lo que implicaría una reducción de 30% en los costos operativos.

Esta realidad representa una oportunidad clave para integrar los asistentes de inteligencia artificial como una solución innovadora para hacer frente a los desafíos del servicio de soporte y atención al cliente [8]. De hecho, la implementación de estas tecnologías tiene el potencial de transformar significativamente el rendimiento empresarial, gracias a su capacidad para personalizar, optimizar y adaptar los sistemas de información a las necesidades individuales de cada cliente [9]. En consecuencia, no solo se buscaría perfeccionar los servicios, sino mejorar toda la experiencia que el cliente tiene de las empresas de ingeniería de servicios de TI [10].

Asistentes de inteligencia artificial

Los asistentes de inteligencia artificial son sistemas de información altamente sofisticados que utilizan interfaces de lenguaje natural para planificar y ejecutar acciones en función a las demandas del usuario en diversos dominios [11]. De hecho, estos pertenecen a la categoría de agentes conversacionales potenciados por inteligencia artificial, generalmente conocidos como asistentes virtuales, chatbots y robots [12].

Según Zhang et al. [13], los asistentes de inteligencia artificial se definen como máquinas que muestran inteligencia humana y se han convertido en una fuente clave de innovación siendo utilizados cada vez más en la industria de servicios. De hecho, estos poseen una tecnología poderosa y sofisticada diseñada para simular la inteligencia humana. Por tal motivo, se encuentran justo en el corazón de la Cuarta Revolución Industrial.

Asimismo, según Islas et al. [14], los asistentes de inteligencia artificial son sistemas informáticos complejos que utilizan técnicas de aprendizaje automático para asistir a los usuarios de forma inteligente. De hecho, estos son usados a diario gracias a los esfuerzos comerciales de gigantes consolidados como Siri de Apple, Alexa de Amazon, Gemini de Google y Copilot de Microsoft. Todos ellos con capacidades clave como reconocimiento de voz, gestión de diálogo e integración con dispositivos y servicios.

Modelo de éxito de los sistemas de información

En 1992, DeLone & McLean [15] publicaron el Modelo de Éxito de los Sistemas de Información que surgió como un marco conceptual para medir el éxito real en los sistemas de información. El objetivo inicial fue sintetizar las investigaciones que ya existían y crear un cuerpo de conocimiento que fuera coherente. Diez años después, la enorme popularidad de este modelo validó la necesidad de incorporarlo integralmente en los sistemas de información con una actualización (Fig. 1).

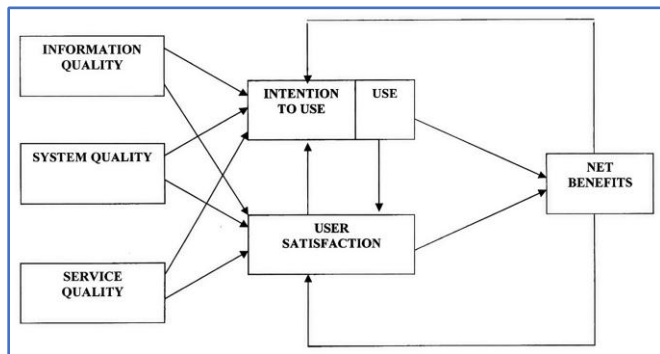


Fig. 1 Modelo de éxito de los sistemas de información [15].

Constructos de los asistentes de inteligencia artificial

En este estudio, los asistentes de inteligencia artificial se definirán en función de las dimensiones “Calidad de sistema”, “Calidad de información” y “Calidad de servicio”, tomando como referencia el Modelo de Éxito de los Sistemas de Información desarrollado por DeLone & McLean [15], quienes identificaron estas dimensiones como factores clave para predecir el éxito de un sistema de información.

La dimensión “Calidad de sistema” se entiende como la capacidad de un sistema de información para operar sin interrupciones y brindar acceso continuo a los usuarios [16]. Consiste en un conjunto de características técnicas y operativas para responder con eficiencia y eficacia en condiciones específicas de uso [17]. Representa la evaluación del rendimiento técnico y otros aspectos funcionales del sistema de información [18]. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Adaptabilidad”, “Disponibilidad”, “Fiabilidad”, “Tiempo de respuesta” y “Usabilidad”.

La dimensión “Calidad de información” se entiende como la capacidad de un sistema de información para presentar datos en un formato que facilite tanto su comprensión como la toma de decisiones por parte de los usuarios [19]. Consiste en un conjunto de características que garantizan que la información sea adecuada en condiciones específicas de uso [20]. Representa la evaluación del contenido del sistema de información [21]. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Complejidad”, “Entendimiento”, “Personalización”, “Relevancia” y “Seguridad”.

La dimensión “Calidad de servicio” se entiende como la capacidad de un sistema de información para cumplir y superar las expectativas de los usuarios [22]. Consiste en un conjunto integral de características y propiedades diseñadas para responder a necesidades explícitas o implícitas en condiciones

específicas de uso [23]. Representa la evaluación de la brecha entre las expectativas y las percepciones del desempeño real del sistema de información [24]. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Aseguramiento”, “Empatía” y “Responsividad”.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la percepción agregada y acumulativa generada durante las interacciones entre el cliente y la organización [25], reflejada en reacciones espontáneas y respuestas emocionales a estímulos a lo largo de las etapas de precompra, compra y poscompra [26]. De hecho, todo lo que hace una organización contribuye a la experiencia del cliente y esta es valorada por el cliente como positiva o negativa, buena o mala, o agradable o desagradable [27].

Según Jain et al. [28], la experiencia del cliente es el conjunto de sentimientos, percepciones y actitudes formadas durante todo el recorrido del cliente, a través de una serie integrada de interacciones con personas, objetos, procesos y entornos, que conduce a respuestas subjetivas. De hecho, esta es considerada como la suma total de las formas en que los clientes interactúan con una organización. Por tal motivo, se busca ofrecer una experiencia única, memorable y placentera a los clientes en todo nivel.

Asimismo, según Gao et al. [29], la experiencia del cliente en ecosistemas inteligentes es un tipo de experiencia inducida por tecnología de inteligencia artificial. De hecho, en comparación con la experiencia del cliente tradicional, la experiencia del cliente inteligente solo se logra a través de la tecnología y está estrechamente relacionada con el nivel de integración del ecosistema. Todo contacto directo o indirecto con tecnología de inteligencia artificial provoca una reacción interna y se manifiesta explícitamente en cómo los clientes perciben las ventajas y el grado de interacción que tienen con los agentes conversacionales.

Modelo multidimensional de experiencia del cliente con agentes conversacionales

En 2023, Bălan [12] publicó el Modelo Multidimensional de Experiencia del Cliente con Agentes Conversacionales que surgió como un marco conceptual para medir la complejidad de la experiencia del cliente a través de los agentes conversacionales. Abarca aspectos básicos hasta complejos comprendidos en un dominio nuevo e innovador en la práctica empresarial (Fig. 2).

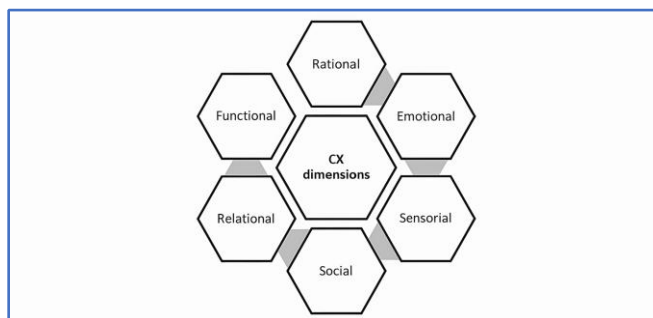


Fig. 2 Modelo multidimensional de experiencia del cliente con agentes conversacionales [12].

Constructos de la experiencia del cliente

En este estudio, la experiencia del cliente se definirá en función de las dimensiones “Funcional”, “Racional”, “Emocional”, “Sensorial”, “Social” y “Relacional”, tomando como referencia el Modelo Multidimensional de Experiencia del Cliente con Agentes Conversacionales desarrollado por Bálan [12], quien identificó estas dimensiones como factores clave para predecir el resultado de una experiencia del cliente.

La dimensión “Funcional” se entiende como la capacidad técnica que el cliente identifica de un servicio o sistema para ejecutar tareas específicas [30]. Consiste en un conjunto de percepciones del usuario sobre la simplicidad requerida para operarlo y la efectividad con la que este resuelve sus necesidades [31]. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Facilidad de uso percibida” y “Utilidad percibida”.

La dimensión “Racional” se entiende como la evaluación objetiva que el cliente realiza de un servicio o sistema, fundamentada en su desempeño lógico [32]. Consiste en un conjunto de percepciones del usuario sobre la profundidad de su inmersión en la conversación y la aparente habilidad para razonar soluciones pertinentes [33]. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Absorción cognitiva percibida” e “Inteligencia percibida”.

La dimensión “Emocional” se entiende como la respuesta afectiva que el cliente percibe de un servicio o sistema, guiada por el sentir [34]. Consiste en un conjunto de percepciones del usuario sobre la intensidad de los sentimientos positivos que despierta, la cercanía que inspira la interacción y la disposición a mantener una relación duradera en el tiempo [35]. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Pasión percibida”, “Intimidad percibida” y “Compromiso percibido”.

La dimensión “Sensorial” se entiende como el estímulo sensorial que el cliente experimenta de un servicio o sistema, al interactuar de forma directa o indirecta mediante los sentidos [36]. Consiste en un conjunto de percepciones del usuario sobre el equilibrio entre dificultad y habilidad que percibe al interactuar, la intensidad sensorial que experimenta durante el diálogo, y el goce inmediato que obtiene del intercambio conversacional. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Desafío percibido”, “Activación percibida” y “Entretenimiento percibido”.

La dimensión “Social” se entiende como la conexión cercana que el cliente experimenta al interactuar con un servicio o sistema, influenciada por atributos similares a los de los humanos [33]. Consiste en un conjunto de percepciones del usuario sobre el nivel de agrado que despierta, el acompañamiento que ofrece durante el diálogo y la naturalidad que adopta al expresarse [37], [38]. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Atracción social percibida”, “Presencia social percibida” y “Antropomorfismo percibido”.

La dimensión “Relacional” se entiende como la relación vinculante que el cliente asimila de un servicio o sistema, determinada por aspectos de entendimiento mutuo [30]. Consiste en un conjunto de percepciones del usuario sobre la seguridad que le transmite y la armonía que percibe en el

intercambio conversacional [39]. En consecuencia, esta dimensión se definirá en función de los indicadores “Confianza percibida” y “Sintonía percibida”.

II. ANTECEDENTES

En Asia, las investigaciones sobre el impacto de los agentes conversacionales en la experiencia del cliente han mostrado una clara evolución. Diversos autores coinciden en reportar que existe una influencia significativa de las tres dimensiones clave de DeLone & McLean [15] como “Calidad de sistema”, “Calidad de información” y “Calidad de servicio” en la experiencia del cliente. Específicamente, Trivedi [18] evidenció que la dimensión “Calidad de sistema” mostró el mayor impacto al analizar cómo los chatbots de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente, y esta, a su vez, en el amor hacia la marca para un servicio al cliente memorable en la industria bancaria; Behera et al. [6] evidenciaron que la dimensión “Calidad de información” mostró el mayor impacto al analizar cómo los chatbots de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente y la actitud hacia la tecnología, y estas, a su vez, en la intención de adopción para un servicio al cliente personalizado y contextual en la industria farmacéutica y cosmética; y James et al. [40] evidenciaron que la dimensión “Calidad de sistema” mostró el mayor impacto al analizar cómo los chatbots de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente para un servicio al cliente enriquecido en la industria inmobiliaria.

Por el contrario, también en Asia, ciertos autores coinciden en documentar que existe una influencia significativa de otras dimensiones clave en la experiencia del cliente. Específicamente, Rajkhowa & Das [41] identificaron tres atributos clave como “Personalización”, “Calidad de servicio” y “Servicio sin complicaciones”, de los cuales la dimensión “Personalización” mostró el mayor impacto al analizar cómo los chatbots de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente para un servicio al cliente mejorado en la industria de telecomunicaciones; Gao et al. [29] identificaron dos atributos clave como “Pasión” y “Usabilidad”, de los cuales la dimensión “Usabilidad” mostró el mayor impacto al analizar cómo los robots de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente, y esta, a su vez, en las intenciones de boca a boca para un servicio al cliente gratificante en la industria restaurantera; y Li et al. [42] identificaron cuatro atributos clave como “Conectividad en cualquier momento y lugar”, “Asociación de información”, “Visibilidad” e “Interactividad”, de los cuales la dimensión “Interactividad” mostró el mayor impacto al analizar cómo los chatbots de inteligencia artificial influyen en la personalización y la experiencia del cliente, y estas, a su vez, mediante la relación basada en restricción y dedicación, en la intención de continuidad para un servicio al cliente mejor conectado en la industria bancaria.

En África, los estudios sobre agentes conversacionales y experiencia del cliente han sido menos numerosos, pero igualmente reveladores. Lubbe & Ngoma [27] analizaron cómo los chatbots de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente, y esta, a su vez, en la satisfacción del cliente para un servicio al cliente conveniente en la industria del mercadeo,

descubriendo una influencia significativa de tres factores clave como “Facilidad de uso percibida”, “Diversión percibida” y “Utilidad percibida”, siendo la dimensión “Utilidad percibida” la que mostró el mayor impacto. Posteriormente, Agbemabiese et al. [43] analizaron cómo los asistentes virtuales de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente, y esta, a su vez, en la continuidad de uso hacia la marca para un servicio al cliente excepcional en la industria de teléfonos inteligentes, descubriendo una influencia significativa de tres factores clave como “Beneficios utilitarios”, “Beneficios hedónicos” y “Beneficios sociales”, siendo la dimensión “Beneficios sociales” la que mostró el mayor impacto.

Finalmente, en Europa y América, los esfuerzos se han orientado a desarrollar estrategias de diseño personalizadas que combinen la eficiencia técnica con la empatía humana para fortalecer la lealtad del cliente. Martínez et al. [44] encontraron una influencia significativa de cinco características clave como “Entretenimiento”, “Riesgo para la privacidad”, “Información”, “Atractivo mediático” y “Presencia social”, de las cuales la dimensión “Entretenimiento” mostró el mayor impacto al analizar cómo los chatbots de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente, y esta, a su vez, en la intención de compra para un servicio al cliente personalizado en la industria del comercio electrónico. Paralelamente, Alva & Caceres [45] encontraron una influencia significativa de dos características clave como “Calidez” y “Competencia”, de las cuales la dimensión “Competencia” mostró el mayor impacto al analizar cómo los chatbots de inteligencia artificial influyen en la experiencia del cliente para un servicio al cliente cercano en la industria bancaria.

En este estudio, el problema general fue: ¿cuál es la influencia de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente? Y los problemas específicos fueron: ¿cuál es la influencia de la calidad de sistema de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente? ¿cuál es la influencia de la calidad de información de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente? ¿cuál es la influencia de la calidad de servicio de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente?

Además, el objetivo general fue: determinar la influencia de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Y los objetivos específicos fueron: (a) determinar la influencia de la calidad de sistema de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, (b) determinar la influencia de la calidad de información de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, (c) determinar la influencia de la calidad de servicio de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente.

Asimismo, la hipótesis general fue: los asistentes de inteligencia artificial influyen significativamente en la experiencia del cliente. Y las hipótesis específicas fueron: (a) la calidad de sistema de los asistentes de inteligencia artificial influye significativamente en la experiencia del cliente, (b) la calidad de información de los asistentes de inteligencia artificial influye significativamente en la experiencia del cliente, (c) la calidad de servicio de los asistentes de inteligencia artificial influye significativamente en la experiencia del cliente.

III. METODOLOGÍA

El alcance del estudio fue explicativo, debido a que permite establecer relaciones de causa y efecto entre las variables. Además, el enfoque del estudio fue cuantitativo, debido a que permite probar teorías mediante procesos rigurosos y secuenciales. Asimismo, el diseño del estudio fue no experimental (transeccional), debido a que permite recolectar datos en un momento determinado [46].

Población y muestra

La población del estudio fue conformada por 19,075 clientes de empresas de ingeniería de servicios de TI en Lima Metropolitana. Por consiguiente, la muestra del estudio fue conformada por 377 clientes y se obtuvo aplicando la técnica de muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple, para población finita. Esto garantizó que cada cliente tenga la misma oportunidad de ser seleccionado para generalizar los resultados a toda la población estudiada.

Técnicas e instrumentos

La técnica del estudio fue una encuesta virtual, debido a que permite recoger datos de la muestra de una forma ordenada y sistemática. Además, el instrumento del estudio fue un cuestionario de 30 ítems relacionados a las variables de estudio, debido a que permite aplicar las mismas preguntas a todos los participantes de manera rápida y en tiempo real. Asimismo, la escala del estudio fue Likert, debido a que permite captar los matices de la opinión humana: “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Neutral”, “De acuerdo”, “Totalmente de acuerdo”.

Validez y confiabilidad

La validez del estudio se logró mediante juicio de expertos, lo cual determinó el nivel con el que dicho instrumento mide las variables de estudio orientado a la opinión de los especialistas. Asimismo, la confiabilidad del estudio se logró mediante “Alfa de Cronbach”, lo cual resultó, para la primera variable, un valor favorable de 0.925 y, para la segunda variable, un valor favorable de 0.851.

Análisis de datos

El proceso del estudio consistió en la elección del tema y tipo de estudio, la preparación de la revisión sistemática de la literatura, la descripción de las variables de estudio, el diseño y aplicación de la encuesta y el cuestionario, la recolección de datos mediante Google Forms; la validación de datos mediante Microsoft Excel; el procesamiento de datos mediante SPSS; la elaboración del análisis descriptivo e inferencial; el análisis correlacional y regresiones, y finalmente, la comprobación de la veracidad de las hipótesis propuestas.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Del 100% de encuestados, el 53.1% representado por 200 personas señalan “Totalmente de acuerdo”; el 41.4% representado por 156 personas señalan “De acuerdo”; el 3.2% representado por 12 personas señalan “Neutral”; el 2.4% representado por 9 personas señalan “En desacuerdo”. Por lo

tanto, la mayoría de encuestados expresa una valoración favorable hacia los asistentes de inteligencia artificial, lo que sugiere que estos cumplen con los criterios de calidad esperados dentro de un entorno empresarial (Tabla 1 y Fig. 3).

TABLA 1
ASISTENTES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

	<i>f</i>	%
En desacuerdo	9	2.4
Neutral	12	3.2
De acuerdo	156	41.4
Totalmente de acuerdo	200	53.1
Total	377	100.0

Nota: Base de datos SPSS.

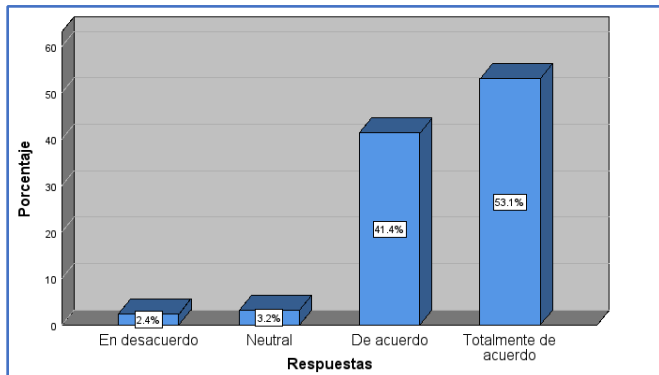


Fig. 3 Porcentajes descriptivos de la variable independiente.

Del 100% de encuestados, el 38.2% representado por 144 personas señalan “Totalmente de acuerdo”; el 56.5% representado por 213 personas señalan “De acuerdo”; el 3.4% representado por 13 personas señalan “Neutral”; el 1.9% representado por 7 personas señalan “En desacuerdo”. Por lo tanto, la mayoría de encuestados expresa una valoración favorable hacia la experiencia del cliente, lo que sugiere que esta responde a la interacción con los asistentes de inteligencia artificial dentro de un entorno empresarial (Tabla 2 y Fig. 4).

TABLA 2
EXPERIENCIA DEL CLIENTE

	<i>f</i>	%
En desacuerdo	7	1.9
Neutral	13	3.4
De acuerdo	213	56.5
Totalmente de acuerdo	144	38.2
Total	377	100.0

Nota: Base de datos SPSS.

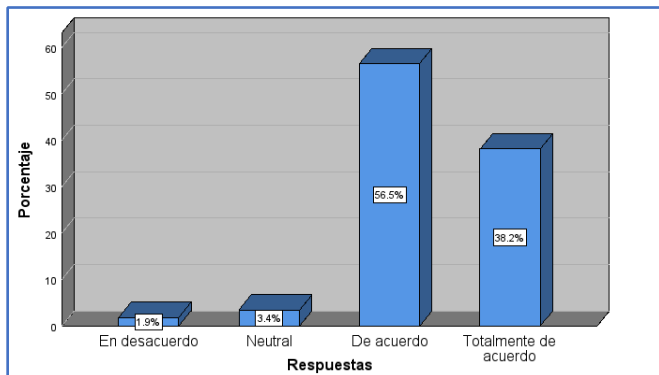


Fig. 4 Porcentajes descriptivos de la variable dependiente.

Análisis inferencial

Dado que la muestra es mayor a 50 participantes, se realizó “Kolmogorov–Smirnov”, para la primera variable se obtuvo el valor de significancia de <0.001 . Asimismo, para la segunda variable se obtuvo el valor de significancia de <0.001 . Por tanto, se acepta la H_a y se rechaza la H_0 , al ser ambos menores a 0.05, y se usarán pruebas no paramétricas, ya que los datos no provienen de una distribución normal (Tabla 3).

H_0 : Los datos no difieren de una distribución normal.

H_a : Los datos difieren de una distribución normal.

TABLA 3
NORMALIDAD KOLMOGOROV–SMIRNOV

	Asistentes de inteligencia artificial	Experiencia del cliente
Sig.	<0.001	<0.001
N	377	377

Nota: Base de datos SPSS.

Contrastación de hipótesis general

Se observa que el “Rho de Spearman” es de 0.790, lo cual demuestra que existe una correlación positiva alta, es decir, la relación es directamente proporcional positiva y de grado alto, donde el Sig. tiene un valor de <0.001 siendo menor que 0.05. Además, se obtuvo un coeficiente de determinación (R^2) de 0.961, lo que representa el 96.1%. Esto indica que la variable independiente explica el 96.1% de la variabilidad de la variable dependiente. Asimismo, el modelo resultó estadísticamente significativo ($p < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alternativa (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existe una influencia significativa de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. (Tabla 4 y 5).

H_0 : Los asistentes de inteligencia artificial no influyen significativamente en la experiencia del cliente.

H_a : Los asistentes de inteligencia artificial influyen significativamente en la experiencia del cliente.

TABLA 4
CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES

Rho de Spearman	
Coeficiente de correlación	0.790
Sig. (bilateral)	<0.001
N	377

Nota: Base de datos SPSS.

TABLA 5
REGRESIÓN

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.958
Nagelkerke	0.961
McFadden	0.539

Nota: Base de datos SPSS.

Contrastación de 1ª hipótesis específica

Se observa que el “Rho de Spearman” es de 0.657, lo cual demuestra que existe una correlación positiva moderada, es decir, la relación es directamente proporcional positiva y de grado medio, donde el Sig. tiene un valor de <0.001 siendo menor que 0.05. Además, se obtuvo (R^2) un valor de 0.672 que representa el 67.2%, lo que significa que existe variabilidad en

la variable dependiente que es explicada por la dimensión de la variable independiente. Por tanto, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, existe influencia de la calidad de sistema en la experiencia del cliente (Tabla 6 y 7).

H_o : La calidad de sistema de los asistentes de inteligencia artificial no influye significativamente en la experiencia del cliente.

H_a : La calidad de sistema de los asistentes de inteligencia artificial influye significativamente en la experiencia del cliente.

TABLA 6
CORRELACIÓN CALIDAD DE SISTEMA–EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Rho de Spearman	
Coefficiente de correlación	0.657
Sig. (bilateral)	<0.001
N	377

Nota: Base de datos SPSS.

TABLA 7
REGRESIÓN

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.671
Nagelkerke	0.672
McFadden	0.188

Nota: Base de datos SPSS.

Contrastación de 2° hipótesis específica

Se observa que el “Rho de Spearman” es de 0.623, lo cual demuestra que existe una correlación positiva moderada, es decir, la relación es directamente proporcional positiva y de grado medio, donde el Sig. tiene un valor de <0.001 siendo menor que 0.05. Además, se obtuvo un (R^2) de 88.3%, lo que significa que existe variabilidad en la variable dependiente que es explicada por la dimensión de la variable independiente. Por tanto, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, existe influencia de la calidad de información en la experiencia del cliente (Tabla 8 y 9).

H_o : La calidad de información de los asistentes de inteligencia artificial no influye significativamente en la experiencia del cliente.

H_a : La calidad de información de los asistentes de inteligencia artificial influye significativamente en la experiencia del cliente.

TABLA 8
CORRELACIÓN CALIDAD DE INFORMACIÓN–EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Rho de Spearman	
Coefficiente de correlación	0.623
Sig. (bilateral)	<0.001
N	377

Nota: Base de datos SPSS.

TABLA 9
REGRESIÓN

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.880
Nagelkerke	0.883
McFadden	0.360

Nota: Base de datos SPSS.

Contrastación de 3° hipótesis específica

Se observa que el “Rho de Spearman” es de 0.518, lo cual demuestra que existe una correlación positiva moderada, es decir, la relación es directamente proporcional positiva y de grado medio, donde el Sig. tiene un valor de <0.001 siendo menor que 0.05. Además, se obtuvo un (R^2) un valor de 0.725 que representa el 72.5%, lo que significa que existe variabilidad en la variable dependiente que es explicada por la dimensión de la variable independiente. Por tanto, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , es decir, existe influencia de la calidad de servicio en la experiencia del cliente (Tabla 10 y 11).

H_o : La calidad de servicio de los asistentes de inteligencia artificial no influye significativamente en la experiencia del cliente.

H_a : La calidad de servicio de los asistentes de inteligencia artificial influye significativamente en la experiencia del cliente.

TABLA 10
CORRELACIÓN CALIDAD DE SERVICIO–EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Rho de Spearman	
Coefficiente de correlación	0.518
Sig. (bilateral)	<0.001
N	377

Nota: Base de datos SPSS.

TABLA 11
REGRESIÓN

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	0.723
Nagelkerke	0.725
McFadden	0.218

Nota: Base de datos SPSS.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con la hipótesis general sobre si existe influencia significativa de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, teniendo como resultado un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.790, se puede inferir que existe una correlación positiva alta, dado que el valor de significancia es menor a 0.05; y teniendo como resultado un coeficiente de variabilidad “Nagelkerke” de 0.961, se puede inferir que la experiencia del cliente queda explicada en un 96.1% por el comportamiento de los asistentes de inteligencia artificial. Por ende, se confirma que existe influencia significativa de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, ya que la tecnología utilizada potencia exponencialmente los esfuerzos enfocados en satisfacer las necesidades del cliente para crear valor.

Los resultados guardan relación con lo planteado en la investigación de Li et al. [42], quienes sostienen que existe influencia de los chatbots de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Esto obedece a la afluencia que los chatbots ofrecen al cliente para alcanzar sus objetivos fácilmente de acuerdo a sus necesidades individuales. De hecho, el cliente participa en el proceso de creación de valor, y a su vez percibe el valor en uso. Por lo tanto, si el cliente accede al servicio, obtiene información, resuelve sus problemas y establece una relación de confianza las 24/7, tendrá una experiencia memorable.

Por otro lado, los resultados guardan relación con lo planteado en la investigación de Rajkhowa & Das [41], quienes afirman que existe influencia de los chatbots de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Esto se debe a la productividad que los chatbots ofrecen al cliente para cumplir y superar sus expectativas. De hecho, el cliente es el foco de las estrategias para comprender sus comportamientos y tendencias dinámicas. Por lo tanto, si el cliente accede al servicio personalizado, de calidad superior y sin complicaciones las 24/7, tendrá una experiencia satisfactoria.

De acuerdo con la primera hipótesis específica sobre si existe influencia significativa de la calidad de sistema de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, teniendo como resultado un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.657, se puede inferir que existe una correlación positiva moderada, dado que el valor de significancia es menor a 0.05; y teniendo como resultado un coeficiente de variabilidad “Nagelkerke” de 0.672, se puede inferir que la experiencia del cliente queda explicada en un 67.2% por el comportamiento de la calidad de sistema de los asistentes de inteligencia artificial. Por ende, se confirma que existe influencia significativa de la calidad de sistema de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, ya que el rendimiento entregado produce beneficios estratégicos que son valorados positivamente por el cliente.

Los resultados guardan relación con lo planteado en la investigación de Trivedi [18], quien sostiene que existe influencia de la calidad de sistema de los chatbots de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Esto obedece a la solidez técnica que los chatbots ofrecen al cliente para obtener soluciones a problemas complejos. De hecho, el cliente recibe beneficios tangibles e intangibles durante el funcionamiento del sistema. Por lo tanto, si el cliente encuentra adaptabilidad a los cambios del entorno, rapidez pertinente en segundos, usabilidad conveniente, disponibilidad consistente y desempeño apto bajo diferentes condiciones operativas, tendrá una experiencia única.

Por otro lado, los resultados guardan relación con lo planteado en la investigación de James et al. [40], quienes afirman que existe influencia de la calidad de sistema de los chatbots de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Esto se debe a la alta disponibilidad que los chatbots ofrecen al cliente para resolver sus problemas. De hecho, el cliente disfruta de los beneficios del uso de la tecnología durante el funcionamiento del sistema. Por lo tanto, si el cliente encuentra velocidad, versatilidad, fiabilidad, flexibilidad y facilidad de acceso, tendrá una experiencia enriquecida.

De acuerdo con la segunda hipótesis específica sobre si existe influencia significativa de la calidad de información de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, teniendo como resultado un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.623, se puede inferir que existe una correlación positiva moderada, dado que el valor de significancia es menor a 0.05; y teniendo como resultado un coeficiente de variabilidad “Nagelkerke” de 0.883, se puede inferir que la experiencia del cliente queda explicada en un

88.3% por el comportamiento de la calidad de información de los asistentes de inteligencia artificial. Por ende, se confirma que existe influencia significativa de la calidad de información de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, ya que el contenido entregado produce mejor toma de decisiones que son valorados positivamente por el cliente.

Los resultados guardan relación con lo planteado en la investigación de James et al. [40], quienes sostienen que existe influencia de la calidad de información de los chatbots de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Esto obedece a la idoneidad lógica que los chatbots ofrecen al cliente para hallar información pertinente en el momento apropiado. De hecho, el cliente recibe contenido significativo para la toma de decisiones durante el intercambio de información. Por lo tanto, si el cliente obtiene resultados recientes, precisos y adecuados, tendrá una experiencia deseable.

Por otro lado, los resultados guardan relación con lo planteado en la investigación de Behera et al. [6], quienes afirman que existe influencia de la calidad de información de los chatbots de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Esto se debe a la capacidad que los chatbots ofrecen al cliente para encontrar información sobre productos y/o servicios en tiempo real. De hecho, el cliente recibe asistencia personalizada y contextualizada durante el intercambio de información. Por lo tanto, si el cliente obtiene resultados correctos, oportunos y apropiados, tendrá una experiencia de alto calibre.

De acuerdo con la tercera hipótesis específica sobre si existe influencia significativa de la calidad de servicio de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, teniendo como resultado un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.518, se puede inferir que existe una correlación positiva moderada, dado que el valor de significancia es menor a 0.05; y teniendo como resultado un coeficiente de variabilidad “Nagelkerke” de 0.725, se puede inferir que la experiencia del cliente queda explicada en un 72.5% por el comportamiento de la calidad de servicio de los asistentes de inteligencia artificial. Por ende, se confirma que existe influencia significativa de la calidad de servicio de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente, ya que la asistencia entregada produce diálogos bidireccionales que son valorados positivamente por el cliente.

Los resultados guardan relación con lo planteado en la investigación de Rajkhowa & Das [41], quienes sostienen que existe influencia de la calidad de servicio de los chatbots de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Esto obedece a la eficiencia que los chatbots ofrecen al cliente para obtener interacciones individualizadas. De hecho, el cliente no tiene que esperar por una respuesta a su llamada o mensaje durante la prestación del servicio. Por lo tanto, si el cliente accede a mejores métodos interactivos de atención, comunicación y compromiso, tendrá una experiencia mejorada.

Por otro lado, los resultados guardan relación con lo planteado en la investigación de Trivedi [18], quien afirma que existe influencia de la calidad de servicio de los chatbots de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Esto se debe a la garantía que los chatbots ofrecen al cliente para comprender

sus diferentes tipos y formas de consulta. De hecho, el cliente recibe asistencia similar a la humana durante la prestación del servicio. Por lo tanto, si el cliente accede a una pronta respuesta, teniendo en cuenta sus preferencias e intereses y de manera profesional, tendrá una experiencia placentera.

Limitaciones

El estudio recopiló datos transversales de los encuestados; sin embargo, proporcionarían datos longitudinales una visión más amplia. Asimismo, el estudio analizó solo dos variables cuyas dimensiones estaban relacionadas a la calidad de los asistentes de inteligencia artificial y a la percepción obtenida en la experiencia del cliente; no obstante, existirían otras posibilidades de análisis que incluyan muchas más variables con posibles roles de moderación y/o mediación.

Implicancias

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuyó a la literatura académica siendo el único en su naturaleza en integrar modelos ampliamente aceptados en la práctica empresarial para analizar la influencia de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Además, el estudio proporcionó conocimiento clave que prueba que las dimensiones de calidad de los asistentes de inteligencia artificial son predictoras de la experiencia del cliente. Asimismo, el estudio comprobó con sus hallazgos cuantitativos que los pesos de cada dimensión de calidad del modelo de DeLone & McLean [15] varían de acuerdo al sistema de información en cuestión.

Desde una perspectiva práctica, el estudio estableció la importancia de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente para que las organizaciones gradualmente los incorporen en sus actividades. Además, el estudio evidenció lo poco que está siendo aprovechada esta herramienta de inteligencia artificial en las organizaciones peruanas por lo que se debería utilizar estrategias efectivas para desarrollarlas e implementarlas. Asimismo, el estudio resaltó que los costos de servicio al cliente podrían disminuir con los asistentes de inteligencia artificial ya que ofrecen asistencia similar a la humana teniendo un efecto positivo en la rentabilidad de las organizaciones.

VI. CONCLUSIONES

Primero, se concluye que los resultados permiten confirmar la existencia de una influencia significativa de los asistentes de inteligencia artificial en la experiencia del cliente. Dado que los clientes valoran positivamente las oportunidades de acción que ofrecen los agentes conversacionales en sus actividades diarias; es decir, mientras que esta herramienta sea eficiente, eficaz y efectiva en la cadena de valor, va a ser un aliado estratégico fundamental dentro de un entorno empresarial.

Segundo, se concluye que los clientes valoran positivamente las funcionalidades técnicas que ofrecen los agentes conversacionales en sus actividades diarias. Por ello, mientras que esta herramienta garantice acceso a través de múltiples dispositivos, a diferentes velocidades y bajo diferentes condiciones operativas en un período dado, va a ser un aliado estratégico fundamental dentro de un entorno empresarial.

Tercero, se concluye que los clientes valoran positivamente las funcionalidades semánticas que ofrecen los agentes conversacionales en sus actividades diarias. Por ello, mientras que esta herramienta proporcione un conocimiento más claro, rápido, robusto, objetivo e imparcial, va a ser un aliado estratégico fundamental dentro de un entorno empresarial.

Cuarto, se concluye que los clientes valoran positivamente las funcionalidades interactivas que ofrecen los agentes conversacionales en sus actividades diarias. Por ello, mientras que esta herramienta simule una comunicación bidireccional con rasgos antropomórficos alcanzando fluidez natural sin necesidad de contacto humano alguno, va a ser un aliado estratégico fundamental dentro de un entorno empresarial.

REFERENCIAS

- [1] M. Choque, J. Armas, & P. Shiguihara, "Cognitive technology model to enhanced academic support services with chatbots," *XXV International Conference on Electronics, Electrical Engineering and Computing*, pp. 1–4, 2018, doi: 10.1109/INTERCON.2018.8526411.
- [2] K. Simetgo, A. N. Giovanis, & D. Kallivokas, "The role of ChatGPT and artificial intelligence in customer management strategy transformation: A systematic literature review," *Corporate and Business Strategy Review*, vol. 6, no. 1, pp. 254–275, 2025, doi: 10.22495/cbsrv6i1siart3.
- [3] UNCTAD, "AI market projected to hit \$4.8 trillion by 2033, emerging as dominant frontier technology," *unctad.org*, Apr. 07, 2025. Accessed: Oct. 03, 2025. [Online]. Available: <https://unctad.org/news/ai-market-projected-hit-48-trillion-2033-emerging-dominant-frontier-technology>
- [4] McKinsey, "Next best experience: How AI can power every customer interaction," *mckinsey.com*, Oct. 09, 2025. Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-best-experience-how-ai-can-power-every-customer-interaction>
- [5] M. Vij, A. Vij, P. Kumar, E. Y. Masoud, B. A. Kurdi, & H. M. Alzoubi, "Artificial intelligence in digital marketing strategies in the UAE: The mediating role of predictive analytics in enhancing customer conversion," *International Review of Management and Marketing*, vol. 15, no. 4, pp. 380–387, 2025, doi: 10.32479/irmm.20218.
- [6] R. K. Behera, P. K. Bala, & A. Ray, "Cognitive chatbot for personalised contextual customer service: Behind the scene and beyond the hype," *Information Systems Frontiers*, vol. 26, no. 3, pp. 899–919, 2021, doi: 10.1007/s10796-021-10168-y.
- [7] Gartner, "Gartner predicts agentic AI will autonomously resolve 80% of common customer service issues without human intervention by 2029," *gartner.com*, Mar. 05, 2025. Accessed: Oct. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-03-05-gartner-predicts-agentic-ai-will-autonomously-resolve-80-percent-of-common-customer-service-issues-without-human-intervention-by-2029>
- [8] F. Contreras, & J. C. Olaya, "AI integration in higher education: An experience in student learning," *Tribunal*, vol. 5, no. 11, pp. 30–44, 2025, doi: 10.59659/revistatribunal.v5i11.140.
- [9] M. P. Silva, R. Mena, & R. Cruz, "Artificial intelligence and virtual assistants: Use and impact on learning and project development of undergraduate and graduate students in a faculty in southeastern Mexico," *European Public and Social Innovation Review*, vol. 10, pp. 1–19, 2025, doi: 10.31637/epsir-2025-1378.
- [10] M. del C. Jardón, W. D. Allas, D. A. Zamora, & N. E. Cedeño, "Impact of artificial intelligence in higher education: Perceptions of students and teachers on the use of AI in learning and assessment," *Reincisol*, vol. 3, no. 6, pp. 7008–7033, 2024, doi: 10.59282/reincisol.V3(6)7008-7033.
- [11] I. Gabriel et al., "The ethics of advanced AI assistants," *ArXiv*, 2024, doi: 10.48550/arXiv.2404.16244.
- [12] C. Bălan, "Chatbots and voice assistants: Digital transformers of the company–customer interface—A systematic review of the business research literature," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 18, no. 2, pp. 995–1019, 2023, doi: 10.3390/jtaer18020051.
- [13] Y. Zhang, M. Yang, & Z. Zhang, "Uncertainty of artificial intelligence assistant: The effect of assistant type on variety seeking," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.904302.

- [14] E. Islas, J. O. Gutierrez, C. O. Acosta, & L. F. Rodríguez, "A systematic review of intelligent assistants," *Future Generation Computer Systems*, vol. 128, pp. 45–62, 2022, doi: 10.1016/j.future.2021.09.035.
- [15] W. H. DeLone, & E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003, doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.
- [16] D. E. E. Saputra, V. Maulida, A. Eliyana, A. S. Pratama, R. D. Anggraini, N. L. M. Kamil, & I. Ismail, "Do system quality and information quality affect job performance? The mediation role of users' perceptions," *PloS One*, vol. 18, no. 6, 2023, doi: 10.1371/journal.pone.0285293.
- [17] Y. M. Zheng, K. Zhao, & A. Stylianou, "The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation," *Decision Support Systems*, vol. 56, pp. 513–524, 2013, doi: 10.1016/j.dss.2012.11.008.
- [18] J. Trivedi, "Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk," *Journal of Internet Commerce*, vol. 18, no. 1, pp. 91–111, 2019, doi: 10.1080/15332861.2019.1567188.
- [19] A. Gormantara, & E. Elisabeth, "Evaluation of the success of the academic information system (SIAMIK) with the DeLone and McLean model," *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, vol. 15, no. 2, pp. 99–109, 2023, doi: 10.24036/jtip.v15i2.666.
- [20] Y. W. Lee, & D. M. Strong, "Knowing—why about data processes and data quality," *Journal of Management Information Systems*, vol. 20, no. 3, pp. 13–39, 2003, doi: 10.1080/07421222.2003.11045775.
- [21] R. Y. Wang, & D. M. Strong, "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers," *Journal of Management Information Systems*, vol. 12, no. 4, pp. 5–33, 1996, doi: 10.1080/07421222.1996.11518099.
- [22] A. Kesharwani, V. Mani, J. Gaur, S. F. Wamba, & S. S. Kamble, "Service quality measurement in information systems: An expectation and desire disconfirmation approach," *Journal of Global Information Management*, vol. 29, no. 6, pp. 1–19, 2021, doi: 10.4018/JGIM.20211101.0a30.
- [23] A. I. Alzahrani, I. Mahmud, T. Ramayah, O. Alfarrag, & N. Alalwan, "Modelling digital library success using the Delone and McLean information system success model," *Journal of Librarianship and Information Science*, vol. 51, no. 2, pp. 291–306, 2017, doi: 10.1177/0961000617726123.
- [24] L. F. Pitt, R. T. Watson, & C. B. Kavan, "Service quality: A measure of information systems effectiveness," *MIS Quarterly*, vol. 19, no. 2, pp. 173–187, 1995, doi: 10.2307/249687.
- [25] L. P. Carbone, & S. H. Haeckel, "Engineering customer experiences," *Marketing Management*, vol. 3, no. 3, pp. 8–19, 1994.
- [26] L. Becker, & E. Jaakkola, "Customer experience: Fundamental premises and implications for research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, pp. 630–648, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00718-x.
- [27] I. Lubbe, & N. Ngoma, "Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective," *South African Journal of Information Management*, vol. 23, no. 1, 2021, doi: 10.4102/sajim.v23i1.1299.
- [28] R. Jain, J. Aagja, & S. Bagdare, "Customer experience—a review and research agenda," *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 27, no. 3, pp. 642–662, 2017, doi: 10.1108/JSTP-03-2015-0064.
- [29] J. Gao, L. Ren, Y. Yang, D. Zhang, & L. Li, "The impact of artificial intelligence technology stimuli on smart customer experience and the moderating effect of technology readiness," *International Journal of Emerging Markets*, vol. 17, no. 4, pp. 1123–1142, 2022, doi: 10.1108/IJOEM-06-2021-0975.
- [30] T. Fernandes, & E. Oliveira, "Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption," *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 180–191, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.058.
- [31] W. H. S. Tsai, D. Lun, N. Carcioppolo, & C. H. Chuan, "Human versus chatbot: Understanding the role of emotion in health marketing communication for vaccines," *Psychology & Marketing*, vol. 38, no. 12, pp. 2377–2392, 2021, doi: 10.1002/mar.21556.
- [32] J. Balakrishnan, & Y. K. Dwivedi, "Role of cognitive absorption in building user trust and experience," *Psychology & Marketing*, vol. 38, no. 4, pp. 643–668, 2021, doi: 10.1002/mar.21462.
- [33] G. McLean, K. Osei, & J. Barhorst, "Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement?—Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement," *Journal of Business Research*, vol. 124, pp. 312–328, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.11.045.
- [34] B. Hernandez, & I. Ferreira, "How smart experiences build service loyalty: The importance of consumer love for smart voice assistants," *Psychology & Marketing*, vol. 38, no. 7, pp. 1122–1139, 2021, doi: 10.1002/mar.21497.
- [35] S. M. C. Loureiro, A. Japutra, S. Molinillo, & R. G. Bilro, "Stand by me: Analyzing the tourist–intelligent voice assistant relationship quality," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 11, pp. 3840–3859, 2021, doi: 10.1108/IJCHM-09-2020-1032.
- [36] A. K. Kushwaha, P. Kumar, & A. K. Kar, "What impacts customer experience for B2B enterprises on using AI-enabled chatbots? Insights from big data analytics," *Industrial Marketing Management*, vol. 98, pp. 207–221, 2021, doi: 10.1016/j.indmarman.2021.08.011.
- [37] S. I. Lei, H. Shen, & S. Ye, "A comparison between chatbot and human service: Customer perception and reuse intention," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 11, pp. 3977–3995, 2021, doi: 10.1108/IJCHM-12-2020-1399.
- [38] E. Moriuchi, "An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior," *Psychology & Marketing*, vol. 38, no. 1, pp. 21–42, 2021, doi: 10.1002/mar.21407.
- [39] C. Hildebrand, & A. Bergner, "Conversational robo advisors as surrogates of trust: Onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, no. 4, pp. 659–676, 2021, doi: 10.1007/s11747-020-00753-z.
- [40] B. V. James, D. Joseph, & N. Daniel, "Young adults' experience of housing and real estate chatbots in India: Effort expectancy moderated model," *International Journal of Housing Markets and Analysis*, vol. 17, no. 4, pp. 1050–1066, 2024, doi: 10.1108/IJHMA-01-2023-0004.
- [41] B. Rajkhowa, & A. Das, "Impact of artificial intelligence on customer experience," *International Journal of Recent Technology and Engineering*, vol. 9, no. 2, pp. 1237–1242, 2020, doi: 10.35940/ijrte.B3727.079220.
- [42] C. Y. Li, Y. H. Fang, & Y. H. Chiang, "Can AI chatbots help retain customers? An integrative perspective using affordance theory and service-domain logic," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 197, 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2023.122921.
- [43] G. C. Agbemabiese, M. B. Nyamekye, J. A. S. Andoh, & M. M. Hussein, "Do AI-based voice assistants influence brand continuous usage? The mediating role of AI-driven customer experience," *Journal of Applied Business and Economics*, vol. 26, no. 2, 2024, doi: 10.33423/jabe.v26i2.6973.
- [44] S. Martínez, M. D. Illescas, C. Segovia, & P. Ribeiro, "Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience," *Oeconomia Copernicana*, vol. 15, no. 1, pp. 145–194, 2024, doi: 10.24136/oc.2914.
- [45] G. A. Alva, & M. R. Caceres, "Human characteristics in chatbots cause an impact on customer experience in the banking sector," *Journal of Technology Management and Innovation*, vol. 20, no. 2, pp. 52–66, 2025, doi: 10.4067/s0718-27242025000200052.
- [46] R. Hernández, C. Fernández, & M. del P. Baptista, *Metodología de la investigación*, 6ta. ed., México D. F., México: McGraw Hill, 2014.