

Experiencias peruanas de organizaciones comerciales que emplearon Inteligencia Artificial para atender consultas y reclamos de sus clientes

Peruvian Experiences of Commercial Organizations that Used Artificial Intelligence to Address Customer Queries and Complaints

Frank Edmundo Escobedo Bailon  [ORCID](#), Jean Paul Huaman Reyna [ORCID](#), Wilfredo Raphael Matos Ramos [ORCID](#), Luis Ángel Taipe Javier [ORCID](#)

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú

Recibido: 29/02/2024 Revisado: 08/07/2024 Aceptado: 15/05/2025 Publicado: 30/06/2025

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es demostrar el valor que la implementación de inteligencia artificial, específicamente chatbots, puede aportar a las organizaciones comerciales para atender consultas y reclamos de clientes, así como su impacto en el aumento de la captación de clientes. Se trata de un estudio descriptivo que revisa la bibliografía existente relacionada con la aplicación y los efectos de la inteligencia artificial en este contexto. Al generar una base teórica sólida, este artículo proporciona un conocimiento de utilidad significativa para investigaciones futuras y aplicaciones prácticas en este campo. Los hallazgos de esta revisión sistemática de la literatura muestran cómo la implementación de chatbots en entornos comerciales ha generado mejoras significativas en la gestión de consultas y reclamos de clientes. Estos chatbots han demostrado impactos positivos en la satisfacción del cliente y en la resolución eficiente de reclamos.

Palabras Claves

Chatbots, inteligencia artificial, organizaciones comerciales

ABSTRACT

The main objective of this article is to demonstrate the value that the implementation of artificial intelligence, specifically chatbots, can bring to commercial organizations to address customer queries and complaints, as well as its impact on increasing customer acquisition. This is a descriptive study that reviews the existing literature related to the application and effects of artificial intelligence in this context. By generating a sound theoretical basis, this article provides knowledge of significant utility for future research and practical applications in this field. The findings of this systematic literature review show how the implementation of chatbots in commercial environments has generated significant improvements in the handling of customer inquiries and complaints. These chatbots have demonstrated positive impacts on customer satisfaction and efficient complaint resolution.

Keywords

Chatbots, artificial intelligence, commercial organizations

INTRODUCCIÓN

Los negocios evolucionan continuamente y adaptarse a las exigencias contemporáneas es un reto desafiante de asumir para las organizaciones de cara a la cuarta revolución de la era digital. Las empresas más competitivas son conscientes de que responder de forma óptima a las nuevas demandas de la globalización asegura crecimiento en todos sus niveles y permite disponer de una adecuada salud financiera dentro de las arcas. Además de ello, fidelizar a los clientes y generar valor es un plus diferenciador que puede ser entendido como una ventaja competitiva. En ese sentido, un aliado que permite a las organizaciones responder ante estos cambios de forma eficiente son las denominadas tecnologías de la información (TI), ya que permiten organizar procesos y tomar decisiones consensuadas y a su vez posibilitar un adecuado funcionamiento organizacional que cubra al máximo las oportunidades que ofrecen los mercados y la generación de valor en los clientes. (Avendaño et al., 2022).

Las nuevas tecnologías surgidas en los últimos tiempos lo han cambiado prácticamente todo en el ámbito de los negocios y el mundo empresarial. Una de esas tecnologías disruptivas que ha cobrado y sigue cobrando gran importancia es la inteligencia artificial. Esta tecnología, soportada en el machine learning, el deep learning, el big data y la ciencia de los datos, ha permitido explorar un vasto cúmulo de oportunidades y la respuesta eficaz ante los problemas que enfrentan las organizaciones comerciales. Así, cualquier organización que busque o pretenda mantenerse competitiva deberá adoptarla como un aliado permanente, dado el gran impacto que esta posee y los grandes cambios significativos que ha provocado en la industria. (Tenés, 2023).

En el caso de Perú, si bien el uso es aún incipiente, existe una fuerte tendencia hacia 2030 a mejorar continuamente su uso y aprovechamiento de las oportunidades que puede brindar la IA. Siguiendo esa línea, la modernización y transformación digital en el país están bien sustentadas y apoyadas por empresas transnacionales que impulsan actualmente su uso. (Armas, 2021). De otro lado, en los últimos años ya se está observando el uso de inteligencia artificial en diversas empresas peruanas como mediadora o intermediario entre las organizaciones y los clientes que estas poseen. Una de esas aplicaciones es el desarrollo e implementación de asistentes virtuales que puedan atender consultas, resolver dudas y recopilar quejas de forma automatizada y segura. A dichos asistentes virtuales se les denomina o conoce como chatbots, los cuales son capaces de integrarse a diversas plataformas y canales de las empresas comerciales.

De cara al año 2030, se realiza una estimación aproximada de US \$13.3 mil millones con relación al mercado de la IA en Latinoamérica. Esto significa que desde ya hay un gran interés por invertir en esta poderosa herramienta. Uno de los usos que sin duda sobresale entre sus tantas aplicaciones es la automatización de la comunicación con los clientes. Si bien, no se descarta que los procesos de comunicación queden en manos de canales como los que ofrecen los chatbots, es necesario su uso para una óptima comunicación y fidelización de los clientes con tiempos de respuesta superiores. En ese sentido, los denominados chatbots deben integrarse a todo tipo de plataformas que son usados por los clientes en canales como las redes sociales o cualquiera que pueda ser de uso recurrente y preferido por los clientes. (FORBES Centroamérica, 2024).

Disponiendo de toda esta información, el presente trabajo tiene como objetivo encontrar las diversas aplicaciones que se les está atribuyendo a estas herramientas

a través de las organizaciones comerciales peruanas. Para ello, se hace una revisión bibliográfica de casos emblemáticos y puntuales que permitan ampliar el panorama del lector en el ámbito tecnológico y la realidad nacional en la que nos encontramos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Material

La presente investigación se realizó con carácter no experimental bajo un solo grupo de mediciones, para lo cual se utilizó como fuente principal de conocimiento trabajos que utilizaron inteligencia Artificial para atender consultas y reclamos de sus clientes en organizaciones comerciales:

- (Mendieta, 2020), presenta un trabajo, en el cual se exploran diversas aristas en torno al uso de los chatobots para mejorar la relación bidireccional y dinámica entre el cliente y la empresa. Dicha investigación pone de relevancia el uso de altos estándares (calidad) con las que estas herramientas deben operar para así mejorar sus canales de servicios y productos, así como las de sus datos.. Para ello, se utilizan dos segmentos: la primera dirigida a la parte cualitativa y la segunda al estudio de la parte cuantitativa. En la primera (cualitativa) se refuerza con la opinión de 3 expertos, mientras que en la segunda parte (cuantitativa) utiliza una población de 250 personas con la finalidad de explorar datos, analizarlos y descubrir la relación existente entre las dimensiones del chatbot y la satisfacción del cliente, descubriendo que esta es muy negativa.
- (Salcedo, 2020), propone la implementación de un chatbot para una entidad en Lima-Perú, quien dentro del mercado local ofrece los servicios de suministro de agua potable y gestión de alcantarillado. Esto debido a que dicha organización presenta limitaciones relacionadas con la falta de comunicación efectiva con sus usuarios. La implementación de este chatbot beneficiaría a clientes internos y externos de la entidad, quienes podrán ser atendidos de forma ininterrumpida para atender consultas, reclamos, notificaciones de rupturas, etc. En ese sentido, para su implementación proponen un tipo de investigación cuantitativa, donde se usan encuestas electrónicas para determinar soluciones óptimas de su implementación. Con esta propuesta se espera garantizar el ahorro de al menos \$ 5 007.57 dólares y una mejor comunicación entre la empresa y sus clientes.
- (Salvatierra y Chacón, 2022), presentaron un trabajo sumamente analítico, donde se consideran una serie de variables que tienen a consideración para determinar el nivel de aceptación de los asistentes virtuales de empresas de telefonía móvil, tales como Claro, Movistar, Entel y Bitel, en dos zonas específicas de Lima Metropolitana con relación a su aceptación de su uso. Para lograr ello, aplican un tipo de investigación del tipo cuantitativa no probabilística con alcance correlacional, donde los autores trabajan con una muestra de 380 personas que han interactuado previamente con algún tipo de asistente virtual. Los resultados encontrados muestran que existe una división pareja entre su uso, con ventaja positiva para su uso, donde las variables usadas muestran a detalle dicha división.
- (Bacilio, 2021), desarrolla e implementa un aplicativo de chatbot para evaluar cual es la usabilidad de esta herramienta con relación a un ensayo clínico de profilaxis. Para ello, posterior a la implementación (parte experimental), se toma una muestra de 40 participantes, quienes evalúan el sistema a través de 3526 interacciones, obteniendo un puntaje de usabilidad de 78.25, concluyendo que este tipo de aplicativo tiene gran adaptabilidad en el sector salud y que, además, tiene gran potencial de convertirse en un aliado para

- el seguimiento de enfermedades crónicas el Perú y usarse en la investigación.
- (Ramirez, 2021), propone el desarrollo de un chatbot para mejorar la relación entre los clientes y una consultora. Esto con el propósito de atender consultas legales, los cuales antes de la implementación del presente proyecto tenía problemas serios a la hora de atender las demandas de los usuarios. El tipo de metodología que se usa es aplicativa tecnológica, con un nivel de investigación del tipo experimental que incluye un pre-control y post-control. Así mismo, las variables que se usan en el trabajo tanto dependiente: atención al cliente, así como la independiente: asistente virtual. Como resultados se obtienen una notable disminución de consultas realizadas a través de llamadas telefónicas, lo que se traduce como el uso progresivo de la aplicación que brinda grandes ventajas a la organización.
- (Gomez y Licapa, 2022), presentaron un trabajo, cuya finalidad fue incrementar la demanda de compras electrónicas (sector retail) en Lima Metropolitana. Para ello, la solución que plantean se basa en 3 aspectos clave: realizar búsquedas de productos, brindar sugerencias al cliente y brindar una pasarela de pago. En ese sentido, consideran el uso de diversas fuentes de revistas de gran valor como Scopus, Science Direct, IEEE Xplore y Mendeley. El desarrollo de la investigación busca comprender cual es el impacto real de los chatbots, los factores que influyen en su uso y qué se requiere para construir dicha herramienta. La duración total del trabajo se centra en 28 semanas calendario y busca generar valor en las compras en línea impactados por el uso de un chatbot para interactuar con sus clientes.
- (Moya, 2022), desarrolló la implementación de un sistema de inteligencia artificial a través de un chatbot. Esta herramienta busca generar soluciones óptimas en un municipio que tiene un sector específico para el ámbito tributario. Dentro de los servicios que busca mejorar se encuentran: consultas relacionadas a deuda tributaria, multas, tributos, trámites del TUPLA, preguntas frecuentes y cronogramas de pago. Para lograr ello, se apoyó del uso de una metodología de inteligencia artificial, sustentada en los algoritmos el machine learning y el procesamiento de lenguaje natural. Todo ello combinado con una herramienta perteneciente a las metodologías ágiles (Scrum), permitieron el desarrollo de una herramienta que crea valor en una institución pública del estado.
- (Carrasco Chanamé, V. E.; Cépeda Rodríguez, C. H.; Rodríguez Durand, J. A.; Salinas Méndez, R., 2019), Implementaron una herramienta tecnológica en MOK Perú, una compañía de asistencia con garantía extendida que emplea inteligencia artificial para optimizar la prestación de servicios médicos, cubriendo aspectos como consultas médicas telefónicas, atención domiciliaria y servicios de ambulancia. Los resultados obtenidos indican que el chatbot implementado ha estandarizado las atenciones, reducido el número de llamadas no atendidas y el tiempo requerido para capacitación. Estos resultados subrayan la importancia de la tecnología en la optimización de procesos de este tipo.
- (Saenz Dedios, J. J., 2021), Implementaron un Asistente Virtual o Bot en Ova Cognition para proporcionar asistencia a los usuarios en preguntas frecuentes y formación en Machine Learning, permitiéndoles resolver consultas de forma autónoma y rápida. Los resultados obtenidos en las mediciones, que incluyeron un aumento en la retención de usuarios, la

- interacción y una reducción en predicciones incorrectas, respaldaron la decisión de mantener el uso del Asistente Virtual para abordar consultas sobre Aprendizaje Automático debido a sus claras ventajas..
- (Huamaní Buiza, C. S.; Meneses Buiza, C., 2021), Implementaron un Chatbot en una empresa financiera, utilizando metodologías ágiles como XP y Scrum, con el objetivo de responder consultas de manera eficiente y rápida, optimizando así los recursos del equipo de atención al cliente. Se empleó RASA, un framework de código abierto basado en Python, para agilizar el desarrollo del Chatbot. Los resultados fueron positivos, ya que el sistema permitió responder de manera eficiente a las consultas de los usuarios sin necesidad de utilizar recursos adicionales del equipo de atención al cliente.
- (Payro Ortiz Balta, L.; Torres Cuadros, H. M., 2022), Implementaron un ChatBot en W&JP Inversiones S.R.L. con el propósito de elevar el nivel de atención brindado a los clientes, empleando la metodología ágil SCRUM y cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados obtenidos indicaron mejoras sustanciales en distintas áreas de calidad del servicio, incluyendo fiabilidad y seguridad, además de una notable reducción en el tiempo de respuesta. Estos hallazgos sugieren que la implementación del ChatBot fue eficaz para mejorar el nivel de atención a los clientes en la empresa analizada.
- (Reto Huaranga, D. B.; Ponce Villavicencio, J. E., 2020), Implementaron una innovación tecnológica de asistente conversacional en la empresa "Aficlae" con el fin de mejorar la atención de consultas, utilizando las metodologías Scrum y XP. Los resultados obtenidos revelaron un aumento en el número de consultas diarias, un incremento en la velocidad de respuesta y en el grado de satisfacción del cliente, junto con una disminución en los periodos de espera. Estos hallazgos demuestran que la utilización del asistente conversacional ha contribuido significativamente a mejorar la calidad de atención a las consultas en la empresa "Aficlae".
- (Romero De La Cruz, B. J., 2022) desarrolló un Chatbot con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente en Facele, proporcionando una atención rápida a consultas o problemas. Este proyecto se basó en la metodología XP, demostrando eficacia en las fases de prueba y planificación, junto con una tasa de error mínima. Los resultados fueron altamente positivos, evidenciados por un aumento significativo en el grado de satisfacción del cliente, que pasó de 2.130 a 4.210. Además, se observó una notable reducción en el índice de quejas, disminuyendo de 0.616 a 0.224. Estos hallazgos sugieren que la implementación de un chatbot puede contribuir tanto al aumento de la satisfacción del cliente como a la disminución de las quejas.
- (Vera, J. A., 2023) implementó un asistente virtual en COJAPAN Ltda. para mejorar la atención al cliente en consultas sobre devoluciones de repuestos. Se utilizó la metodología ágil Iconix, con soporte en diagramas UML, el patrón de diseño MVC, el framework Dialogflow y la base de datos MySQL. Se obtuvo como resultado que el asistente automatizó y optimizó los procesos de devolución, proporcionando una solución eficiente.
- (Palomino, 2021) realizó entrevistas para analizar cómo la personalidad de un chatbot influye en las actitudes de los consumidores hacia una marca; inicialmente los participantes mostraron escepticismo sobre la utilidad del chatbot en comparación con otros canales digitales, pero luego de

interactuar con el chatbot Clara BCP expresaron sorpresa por su rapidez, nivel de respuesta y conversación amigable, valorando el esfuerzo del BCP por ofrecer soluciones rápidas y personalizadas. Se encontró que la personalidad del chatbot genera confianza en la marca y predisposición a utilizar este canal de atención al situar al consumidor en un entorno familiar, aunque no todos los participantes preferirían usar el chatbot, la actitud positiva hacia la marca se mantuvo al percibir sus esfuerzos por mejorar el servicio al cliente.

(Jimenez, 2019) creó un prototipo de asistente virtual con IA para optimizar la atención al estudiante. Los resultados revelaron que este chatbot se relaciona directamente con la percepción de calidad del servicio por parte de los alumnos de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Los factores que más influyeron en dicha percepción son la confiabilidad, la seguridad y la satisfacción con la facilidad de uso del asistente virtual.

(Burgos & Huaman, 2019) Burgos y Huaman (2019) implementaron un chatbot en la empresa EAC STEEL E.I.R.L. basado en la metodología Iconix para mejorar el proceso de ventas y atención al cliente; tras la implementación se obtuvieron resultados positivos, el 56.7% de los clientes calificó como bueno el proceso de ventas después del chatbot, indicando una buena recepción por los usuarios ya que casi el 50% expresó estar muy satisfecho. El tiempo de generar cotizaciones se redujo de 3000 a 900 segundos y el de respuesta al cliente de 1200 a 4 segundos, mostrando una mejora notable en eficiencia y rapidez en la atención al cliente gracias al chatbot.

(Estrada, 2018) implementó un chatbot con IA en una empresa de seguros que revolucionó la atención al cliente en ella, automatizando tareas y mejorando la experiencia de los usuarios. El chatbot analiza solicitudes en lenguaje natural, ofrece respuestas precisas y oportunas, agiliza procesos y recopila datos para optimizar la interacción y personalizar las respuestas. Esto maximizó la eficacia del servicio, la accesibilidad y la satisfacción del cliente.

(Vera, 2022) estudió la implementación de chatbots en una empresa metalmecánica en Lima, encontrando grandes mejoras en atención al cliente; la introducción de un chatbot en Ecoenergyperu SAC permitió reducir el tiempo de espera de 52 a 10 minutos en promedio, mejorando la percepción de conformidad sobre una atención más ágil. Estos resultados resaltan la efectividad de implementar chatbots en esta industria para optimizar la atención al cliente, reducir tiempos de espera y costos, así como aumentar la satisfacción; la adopción de esta tecnología ha demostrado ser una estrategia exitosa para mejorar procesos y brindar un servicio más eficiente y ágil.

(Espinosa-Luna et al., 2023) implementaron un chatbot basado en GPT-3.5-Turbo para atender consultas de alumnos de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Trujillo; se evaluó la percepción de usabilidad del chatbot mediante el cuestionario CUQ, obteniendo un puntaje promedio de 73.4, considerado aceptable. El 93% de los encuestados calificó como útiles las respuestas del chatbot, que en las pruebas mostró responder acorde a las expectativas al basarse en el conjunto de datos de referencia. Esto sugiere que el chatbot fue capaz de brindar respuestas relevantes y mejorar la atención al cliente en este contexto.

(Ortiz & Torres, 2022) en su investigación realizada en W&JP Inversiones S.R.L., se implementó un chatbot utilizando librerías gratuitas de Python y se aplicó la metodología SCRUM para su desarrollo. Se recolectaron datos a través de cuestionarios para evaluar la calidad del servicio de atención al cliente antes y después de la implementación del chatbot. Los resultados mostraron un crecimiento significativo en el conocimiento, la motivación y la satisfacción de los clientes, con mejoras del 93.83%, 52.36% y 69.68% respectivamente. Además, se observó una mejora en la capacidad de respuesta del servicio, con reducciones en los tiempos de realizar una solicitud y de prontitud de atención a solicitudes. La implementación del chatbot también aumentó la cantidad de atención a solicitudes, demostrando eficiencia en la gestión de consultas de los clientes y mejorando la fiabilidad del servicio, con una percepción más positiva en la entrega de información y la comunicación con los clientes.

DISCUSIÓN

Discusión de resultados

- Los chatbots han demostrado ser efectivos para mejorar los tiempos de respuesta y atención a los clientes. Varios estudios reportan reducciones significativas en el tiempo promedio de espera de los clientes, llegando incluso a disminuir de 52 minutos a 10 minutos en algunos casos (Vera, 2022). Esto se traduce en una percepción de mayor satisfacción y conformidad con el servicio recibido.
- La implementación de chatbots también permite optimizar recursos y procesos internos en las áreas de atención al cliente. Algunos estudios cuantifican ahorros económicos por la automatización de procesos manuales previamente realizados por personal humano (Salcedo, 2020). Asimismo, se libera capacidad de atención del personal para enfocarse en consultas más complejas.
- Si bien la mayoría de resultados son positivos, también se reportan algunas limitaciones en la capacidad de los chatbots para resolver ciertos tipos de consultas que requieren análisis más profundos o matices emocionales (Palomino, 2021). Por ello, se recomienda un enfoque híbrido chatbot-humano según el tipo y complejidad de la consulta.
- La implementación de chatbots genera una percepción positiva y mejora la imagen de marca de las empresas que los adoptan, al ser vistos como un esfuerzo por innovar y mejorar la experiencia del cliente (Palomino, 2021). Sin embargo, las expectativas iniciales de los clientes pueden ser escépticas, por lo que se requiere una cuidadosa gestión del cambio.
- Si bien la mayoría de implementaciones reportadas utilizan metodologías ágiles (Scrum, XP) por su flexibilidad, también se han obtenido buenos resultados combining chatbots con enfoques más analíticos como CommonKADS (Ramirez, 2021) o Iconix (Burgos & Huaman, 2019). Esto resalta que la metodología debe adaptarse a las necesidades y cultura de cada organización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- a) La implementación de soluciones tecnológicas basadas en inteligencia artificial, como chatbots y asistentes virtuales, ha demostrado ser altamente efectiva en la optimización de procesos y la mejora del nivel de satisfacción del cliente en una variedad de sectores, desde el ámbito médico hasta el financiero y el de servicios.
- b) La adopción de metodologías ágiles, como Scrum y XP, en el desarrollo de estas soluciones tecnológicas ha permitido una implementación más rápida y efectiva, adaptándose ágilmente a los cambios y requisitos del negocio, lo que ha llevado a resultados positivos en términos de eficiencia y satisfacción del cliente.

- c) La implementación de chatbots en servicios de atención al cliente ha demostrado tener efectos positivos en diversos sectores. Los chatbots han permitido reducir significativamente los tiempos de espera y respuesta a los clientes, optimizando así la eficiencia de los procesos. También se ha observado una mejora en la satisfacción de los usuarios gracias a la capacidad de los chatbots para brindar respuestas rápidas, coherentes y personalizadas. Incluso en casos donde el chatbot no pudo resolver todas las consultas, se mantuvo una percepción positiva de la marca por el esfuerzo en mejorar la atención al cliente. Por lo tanto, el análisis de los resultados muestra que , la implementación de chatbots es una decisión recomendable y acertada para optimizar y transformar digitalmente el servicio de atención al cliente en distintas industrias.
- d) La incorporación de plataformas y chatbots dentro de una organización permiten aumentar la productividad, mejorar la fidelización y la satisfacción del cliente, así como la exploración de nuevos mercados y oportunidades que ofrecen las herramientas ligadas a algoritmos de aprendizaje automático y el procesamiento de lenguaje natural.
- e) Muchas de las empresas peruanas están apostando por el uso de herramientas automatizadas que les permitan generar valor y ventajas competitivas en el mercado peruano. El incremento de su uso se ve fortalecido por la presencia de empresas transnacionales y la difusión del conocimiento en materia de la inteligencia artificial, permitiendo una democratización de su uso y el aprovechamiento de sus diversas ventajas que ofrece.

RECOMENDACIONES

- a) Es crucial que las empresas continúen invirtiendo en tecnologías emergentes como inteligencia artificial y machine learning para mejorar sus procesos internos y la experiencia del cliente. La implementación de chatbots y asistentes virtuales puede proporcionar una ventaja competitiva significativa al agilizar las operaciones y aumentar la satisfacción del cliente.
- b) Además de adoptar soluciones tecnológicas avanzadas, las empresas deben asegurarse de capacitarse adecuadamente en el uso y mantenimiento de estas herramientas. La formación del personal es fundamental para garantizar que estas tecnologías se utilicen de manera efectiva y se aprovechen al máximo sus beneficios potenciales.
- c) Para obtener los máximos beneficios de la implementación de chatbots, se recomienda utilizar modelos de lenguaje avanzados como GPT-3.5-Turbo para lograr interacciones más fluidas y respuestas de mejor calidad. Además, es importante aplicar metodologías ágiles como SCRUM en el desarrollo de los chatbots para facilitar iteraciones y mejoras continuas. Asimismo, se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la usabilidad y la calidad del servicio percibida después del despliegue del chatbot, recolectando activamente los comentarios de los usuarios para identificar oportunidades de optimización. Finalmente, los chatbots deben entrenarse de forma continua con conjuntos de datos actualizados de las conversaciones con los clientes para así adaptar y personalizar sus respuestas de acuerdo a las necesidades cambiantes de los usuarios.
- d) Analizar y evaluar periódicamente el impacto que se crea con la implementación de las tecnologías empleadas como los chatbots, con la

- finalidad de dar a conocer el rendimiento de la misma, las posibles mejoras a considerar y los nuevos usos que se le podrían atribuir a dichas herramientas.
- e) Establecer políticas adecuadas y sólidas en lo referente a la seguridad de los datos. Siendo esto fundamental para asegurar la confidencialidad de los datos y su privacidad en todos los niveles posibles. Para ello, será necesario que las organizaciones examinen las políticas que poseen y encontrar sustentos válidos para modificar, cambiar o mejorar dichas políticas.

Referencias bibliográficas.

- Armas, C. (2021). La Inteligencia Artificial en empresas peruanas e impactos laborales en los trabajadores. *Iberoamerican Business Journal*, 5(1), 83–105. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2021.vol5.1.11053>
- Avendaño, W., Hernández, C., & Gamboa, A. (2022). Tecnologías de la información y crecimiento empresarial. *Revista Boletín Redipe*, 11(1), 523–533. <https://doi.org/10.36260/rbr.v11i1.1660>
- Bacilio, A. (2021). Evaluación del uso de un Chatbot para el seguimiento en un ensayo clínico de profilaxis frente al COVID-19 en personal de salud [Universidad Peruana Cayetano Heredia]. https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9693/Evaluacion_BacilioRuiz_Anthony.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burgos, M. B., & Huaman, D. A. T. (2019). Implementación de un chatbot, utilizando la metodología Iconix para mejorar el proceso de ventas en la empresa EAC Steel E.I.R.L. [Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/852>
- Carrasco, V., Cépeda, C., Rodríguez, J. & Salinas, R. 2019. Implementación de solución tecnológica en una empresa de asistencia de extensión de garantía, utilizando la inteligencia artificial. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625868?show=full&locale-attribute=es>
- Chacon, R., & Salvatierra, V. (2022). Factores que se relacionan con la aceptación de un asistente virtual en clientes de telefonía móvil, en hombres y mujeres de 18 a 45 años que residen en la zona 7 y 9 de Lima Metropolitana [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667990/Chac%C3%B3n_MR.pdf?sequence=17&isAllowed=y
- Espinosa-Luna, B. H., Castillo-Oliva, J., Montañez-Díaz, B. A., & Mendoza-Delos-Santos, A. (2023). Implementación de un chatbot basado en modelo de lenguaje de inteligencia artificial para responder preguntas frecuentes de estudiantes universitarios. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i2.570>
- Estrada, L. (2018). Implementar chatbot basado en inteligencia artificial para la gestión de requerimientos e incidentes en una empresa de seguros [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f55dca4b-f86b-4984-a6b8-455bfedc4b19>
- FORBES Centroamérica. (12 de Febrero de 2024). Cómo las empresas de Latinoamérica pueden aprovechar la inteligencia artificial para impulsar sus ventas. Obtenido de [forbescentroamerica.com](https://forbescentroamerica.com/2024/02/12/como-las-empresas-de-latinoamerica-pueden-aprovechar-la-inteligencia-artificial-para-impulsar-sus-ventas):
- Gómez, J., & Licapa, R. (2022). Chatbot para incrementar la demanda en el proceso de compra online en una empresa comercial utilizando

- AWS y Facebook Messenger [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/660236/G%C3%B3mez_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Huamaní, C. & Meneses, C. (2021). Implementación de un chatbot, utilizando SCRUM y XP, para el proceso de atención al cliente en una empresa financiera. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1517>
- Jimenez, V. J. (2019). Entidad conversacional de inteligencia artificial y calidad del servicio percibido por estudiantes de la Universidad José Carlos Mariátegui Filial Tacna, 2018 – II [Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/1880>
- Mendieta, C. (2020). El uso del Chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651915/Mendieta_RC.pdf?sequence=5
- Moya, M. (2022). Optimización del servicio de atención tributario de la Municipalidad Provincial de Jauja mediante la aplicación de chatbot con inteligencia artificial [Universidad Nacional del Centro del Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9018/MEISEL%20THALER%20MOYA%20AQUINO%20comprimidi.pdf?sequence=3>
- Ortiz, L. & Torres, H. (2022). Implementación de ChatBot para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente en W&JP Inversiones S.R.L., La Convención, 2022. Repositorio de la Universidad Líder Peruana.
<http://repositorio.ulp.edu.pe/handle/ULP/34>
- Palomino, N. del P. (2021). El rol de la personalidad del Chatbot Clara BCP en la actitud hacia la marca [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658131>
- Ponce, J. & Reto, D. (2020). BOT CONVERSACIONAL PARA LA ATENCIÓN DE CONSULTAS EN LA EMPRESA AFICLAE.SAC. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2000>
- Ramirez, W. (2021). Asistente virtual para apoyar la atención al cliente en consultas legales de ámbito laboral en la empresa abogados Romero [Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4151/1/TL_RamirezMartinezWilliam.pdf
- Romero De La Cruz, B. (2022). Chatbot para la atención de los clientes en Facele S.A.C. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/128216>
- Saenz, J. (2021). APLICACIÓN DE UN BOT DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA ATENDER CONSULTAS SOBRE MACHINE LEARNING EN LA EMPRESA OVA COGNITION. Repositorio Institucional UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29635>
- Salcedo, M., Sanchez, S., Herrera, N., & Diaz, J. (2020). Implementación de un chatbot para la comunicación con los clientes del sistema de agua y/o

alcantarillado administrado por empresa SEDAPAL S.A. TAYACAJA, 3(1).

<https://revistas.unat.edu.pe/index.php/RevTaya/article/download/67/76/320>

Tenés, E. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en las empresas. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Madrid.

https://oa.upm.es/75532/1/TFG_EDUARDO_TENES_TRILLO_2.pdf

Vera, J. F. (2022). Chatbot en la mejora del proceso de ventas en una empresa de la industria metalmecánica, Lima 2022 [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100093>

Vera, J. A. (2023). Desarrollo de un asistente virtual para fortalecer la gestión de devoluciones de repuestos en la Empresa Comercial Japonesa Automotriz Cía.Ltda. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68525>