



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Percepción de inteligencia artificial en el servicio a clientes del
sector bancario, Chimbote – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Valdiviezo Chavez, Marcelo Nicolas (orcid.org/0000-0003-1901-9724)

ASESOR:

Mg. Urbina Suasnabar, Cristian (orcid.org/0000-0002-9127-1636)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado especialmente a mis padres, a mi pequeña hermana y a mi abuela, por ser un gran apoyo y de manera incondicional. Además, de estar siempre presente en cada momento de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por siempre estar presentes en todo momento y guiarme por el camino correcto, a mi abuela por ser fundamental en esta etapa de mi vida. A cada uno de mis familiares por darme el apoyo necesario.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial	17
Tabla 2 Distribución de los clientes según el nivel de expectativa del rendimiento sobre el nivel de percepción del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.	19
Tabla 3 Tabla Cruzada entre variable percepción de la inteligencia artificial y dimensión expectativa del rendimiento.	21
Tabla 4 Nivel de expectativa del esfuerzo sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	22
Tabla 5 Nivel de Influencia social (IS) sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	24
Tabla 6 Nivel de condiciones facilitadoras sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	26
Tabla 7 Nivel de hábitos sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	28
Tabla 8 Nivel de intenciones de comportamiento sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	30
Tabla 9 Tabla cruzada entre variable percepción de la inteligencia artificial y dimensión intencion del comportamiento	32
Tabla 10 Nivel de comportamiento de uso sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	33

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	18
Figura 2 Nivel de expectativa del rendimiento sobre el nivel de percepción del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	20
Figura 3 Nivel de expectativa del esfuerzo sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	23
Figura 4 Nivel de Influencia social (IS) sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	25
Figura 5 Nivel de condiciones facilitadoras sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	27
Figura 6 Nivel de Hábitos (HS) sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	29
Figura 7 Nivel de intenciones de comportamiento sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	31
Figura 8 Nivel de comportamiento de uso sobre el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial.....	34

Resumen

Para la presente investigación se realizó el planteamiento del objetivo principal, determinar el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y corte transversal, en nivel descriptivo. Se utilizó una población de 214,804 y una muestra resultante de 384. Finalmente, De acuerdo al análisis realizado en los resultados del objetivo general sobre la percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de Inteligencia artificial, se encontró que existe un nivel Malo de 46.6%, Bueno de 29.9% y malo de 23.4%. Por lo cual, se concluyó a nivel general, que los bancos que implementaron los servicios de Chatbots como aplicación de inteligencia artificial, son percibidos en un nivel malo para los clientes del sector bancario.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Chatbots, sector bancario.

Abstract

The main objective of this research was to determine the level of perception of clients in the banking sector with respect to artificial intelligence services. The research was applied, with a non-experimental and cross-sectional design, at a descriptive level. A population of 214,804 and a resulting sample of 384 were used. Finally, according to the analysis of the results of the general objective on the perception of banking sector customers regarding artificial intelligence services, it was found that there is a Bad level of 46.6%, a Good level of 29.9% and a Bad level of 23.4%. Therefore, it was concluded at a general level, that banks that implemented Chatbots services as an artificial intelligence application, are perceived at a bad level for customers in the banking sector.

Keywords: Artificial Intelligence, Chatbots, Banking Industry.

I. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, la IA fue fundamental para todos nosotros ya que nos brindó ayuda automatizando diversas acciones propias del día a día (Devang et al., 2019). En el proceso de interacción con una IA, existió una comunicación, la cual se dio a conocer como experiencia social, en donde existieron dos tipos: la que se conoció de antemano (que el otro interlocutor era una IA) y la otra en donde no necesariamente el sujeto sabe que está recibiendo atención por parte de un chatbot automatizado (Puntoni et al., 2021). Sin embargo, justamente por este tipo de interacciones como en el caso de los bancos, una incorrecta asignación a una categoría, ocasionó limitaciones para ciertos consumidores (Puntoni et al., 2021).

La importancia que tuvo el uso de inteligencia artificial (IA) en la banca en relación a la percepción del cliente y el uso de estas nuevas tecnologías, radicó en “poder ofrecer una mejor experiencia de usuario y productos adaptados a sus expectativas y necesidades” (Asociación Española de Banca (AEB), 2019, p. 3). Sin embargo, uno de los grandes desafíos de la IA fueron las nuevas normas establecidas en relación a la protección de datos personales (AEB, 2019).

A nivel internacional, se realizó una encuesta a clientes de banca retail, donde casi la mitad de los participantes que fueron a bancos tradicionales no sintieron de manera gratificante el modo de relacionarse ni había una conexión emocional. Por otro lado, más de la mitad de encuestados indicó que no sintió agradable el tratar temas de banca (Capgemini y Efma, 2022).

En un entorno nacional, el rubro bancario recientemente incorporó tecnologías como la IA y Big data a sus Fintech (González, 2022). Además, en un estudio realizado sobre la omnicanalidad en la comunicación a países de Latinoamérica entre ellos Perú: “8 de cada 10 usuarios están dispuestos a cambiarse de proveedor en busca de una mejor experiencia” (Jones, 2022, p. 2).

El uso de chatbots, terminará por deshumanizar la imagen del hombre, al ser este un reflejo tecnológico intentando parecerse a nosotros, e incluso pudiendo ser esto muy contraproducente (Hildebrand, 2019; Kaczorowska, 2019). Adicionalmente, otra de las cuestiones de las que se habló es el hecho de que la IA terminará por superar la capacidad creativa propia del ser humano (Chintalapati y Kumar, 2021).

Finalmente, en el sector financiero: “Los consumidores están cada vez más insatisfechos con la calidad en cuanto al apoyo que reciben de su entidad financiera para lograr el bienestar financiero a nivel personalizado” (David Power, 2022, p. 2). A nivel local, actualmente el país no cuenta con una “estrategia nacional de IA” (Gómez et al., 2020, p.19). Por lo que se puede decir que el gobierno no promovió este tipo de herramientas como parte de su agenda en tecnología de este tipo.

Otro tipo de inconveniente es el tema de la ciberseguridad y la desconfianza que se genera por parte de la audiencia, en donde: “Perú tiene un puntaje de 0,401/1 en el Índice Global de Ciberseguridad 2018 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), con lo cual se ubicó en el puesto 12 de 33 países en las Américas” (Gómez et al., 2020, p. 105).

Haciendo una comparación de que tan desarrollada se encuentra la IA en otros rubros, se halló que, en los medios de comunicación, la IA desempeñó un papel decisivo en sus colaboradores (Bader y Kaiser, 2019). A pesar de que las tecnologías en los servicios financieros son fáciles y cómodos de usar, aún para ciertas empresas emprendedoras existió una limitada comprensión sobre los canales digitales financieros y tradicionales (A. Das y Das, 2020; Bertoni et al., 2021).

En tres grupos de encuestados utilizados en un estudio, se analizó la percepción, dando como resultado que no utilizarán a futuro la interfaz de usuario conversacional de ciertos bancos. Esto debido a que la tecnología con la que cuenta esta interfaz sigue teniendo carencias y los chatbots no contestan a las preguntas adecuadamente. A esto se sumaron que algunos bancos para los servicios de atención con chatbots utilizaron plataformas como Facebook y Messenger complicándose en algunos usuarios y otros Whatsapp, que facilitó el uso por ser más familiar (Batara et al., 2021).

Las empresas del presente estudio, tuvieron origen internacional y nacional. Estas operaron en el sector bancario y ofrecieron servicios de atención al cliente. Además, cada una de estas organizaciones tuvieron sucursales alrededor de todo el país. Precisamente en la localidad existieron problemas como el caso de “Javier”, cliente de un banco al que cobraron un pago por adelantado en su tarjeta y que, además,

ello salía de su presupuesto esperado. Sumado a aquello, el tiempo de atención ante su reclamo fue levemente demorado por parte de la compañía (Lozano, 2020). Casos como el de Javier y otros incluso más graves son los que pasaron con muchos clientes. A menudo por errores que cometieron algunos bancos, especialmente los que manejan un gran volumen de datos. No siendo posible para ellos poder organizar debidamente toda esa información por falta de implementación de las herramientas adecuadas (tales como aprendizaje automático e inteligencia artificial). Sumándose a esto el tiempo y complejidad que tiene cada caso. Y que no genera más que incomodidades en el servicio de atención.

Entre las causas probables, se encontró una falta de dominio en “el análisis de la información, tanto de sus clientes, como de la organización” (Pinedo, 2022, p. 1). Especialmente por su gran cantidad de volumen. Otro factor pudo ser la desconfianza que generó la llegada de este tipo de nuevas tecnologías como la IA en un país en donde las personas tienen una cultura digital aún en desarrollo. Sumado a esto el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2002) mostró que muchos departamentos con menor PBI-per cápita son los que tienen menor accesibilidad a comunicación e internet, frenando esa interacción de cliente y empresa a partir de estas diferencias en infraestructura de telecomunicación, informática y educación.

Al no hacer algo al respecto, las consecuencias serían que los clientes opten por cambiar de proveedor bancario. Que las empresas queden estancadas y pierdan utilidades por no redireccionar sus estrategias, especialmente los bancos tradicionales con directivos reacios al cambio.

En la formulación del problema de investigación, se plantearon preguntas investigativas como: ¿Cuál es el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial?

Los objetivos para la presente investigación constan del objetivo general: Determinar el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. En los específicos, y de acuerdo a las dimensiones. Como primer objetivo específico: Determinar el nivel de Expectativa

del Rendimiento (ER) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Segundo objetivo específico: Determinar el nivel de expectativa del Esfuerzo (EE) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Tercer objetivo específico: Determinar el nivel de Influencia social (IS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Cuarto objetivo específico: Determinar el nivel de Condiciones facilitadoras (CF) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Quinto objetivo específico: Determinar el nivel de Hábitos (HS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Sexto objetivo específico: Determinar el nivel de Intenciones de comportamiento (IC) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Séptimo objetivo específico: Determinar el nivel de Comportamiento de Uso (CU) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

La justificación teórica, se basó en verificar aspectos aún no profundizados y que están relacionados a la percepción de los clientes sobre la inteligencia artificial dentro del sector bancario. La justificación metodológica, se sustentó en la utilización de teorías y modelos que han sido verificados y modificados de acuerdo al contexto y año de los autores consultados en la revisión de literatura hasta la fecha. Y en la justificación práctica, se dio a conocer el papel que afrontan los consumidores a la hora de relacionarse con nuevas tecnologías entrantes como inteligencia artificial o Big Data en el mercado bancario.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha demostrado que los clientes del sector bancario prefieren tener la intervención de IA cuando se trata de procesos más automatizados y la de un humano cuando se trata de algo complejo o delicado. Además, de siempre contar con la supervisión de un humano en todo proceso donde intervenga la IA (Aitken et al., 2020).

Un factor que genera desconfianza hacia la IA por parte de los consumidores es el desconocimiento de cómo funcionan y para que les podría servir en sus vidas a las personas (Ryzhkova et al., 2020). Asociado a la dimensión de experiencia previa que propuso Stacey et al. (2018) en su modelo de TAM extendido, la cual posee influencia sobre las actitudes del consumidor. Rodríguez et al. (2021) desarrollaron un modelo de integración en cuanto a IA, transformación digital y ciberseguridad en el sector bancario de manera satisfactoria.

Una de las emociones que más genera la percepción de una mente en la inteligencia artificial es la de asombro y en ciertos casos en donde además interviene lo antropomórfico puede ocasionar cierta inquietud (Shank et al., 2019). Sin embargo, si en un círculo social existen patrones de comportamiento cuando se utiliza algún tipo de inteligencia artificial, es posible que en un momento determinado, dicho comportamiento sea imitado (Pelau et al., 2021). Esto refuerza la idea de que la influencia social es uno de los factores que influye en las actitudes del consumidor a la hora de utilizar una IA como sustituto de las oficinas físicas (Stacey et al., 2018).

Los beneficios o preocupaciones de IA a nivel personal se consideran solo el inicio de lo que en realidad implicará a mediano y largo plazo, el usar ese tipo de tecnología y lo que puede significar para la sociedad (Aitken et al., 2020). Adicionando a lo anterior, la inteligencia artificial tal y como se presenta en la actualidad es considerada sobre todo una herramienta de complemento tanto para trabajadores como clientes (Stacey et al., 2018).

Uno de los modelos más usados por distintos autores respecto al comportamiento de uso por parte de los clientes y su relación con las Tecnologías de Información y Comunicación, incluida la IA, banca digital, entre otros es la del modelo de

aceptación (TAM) (Stacey et al., 2018; Gayan, 2020; Mallawaarachchi, 2019; Payne et al., 2018; Alharbi, 2020). Por lo tanto, las dimensiones que más se utilizaron según lo que se revisó en el material de literatura en base al modelo de Fishbein y Ajzen, incluyendo también sus modificaciones como el modelo de aceptación extendido, fueron tanto el constructo de utilidad como también el de facilidad de uso (Alharbi, 2020; Batara et al., 2021; Payne et al., 2018; Mallawaarachchi, 2019; Gayan, 2020; Stacey et al., 2018).

Un factor demográfico que influye en la inteligencia artificial en banca electrónica es la capacidad de ingresos, donde se demostró una adopción mucho más elevada por quienes poseían un nivel de ingresos más alto a comparación de los de ingresos más bajos (Gayan, 2020). Además del nivel de ingresos, la edad y la educación también son otros factores que influyeron en el cliente y su nivel de satisfacción (Yogalakshmi y Manju, 2020).

Para los clientes que utilizan alguna de las aplicaciones de IA en banca como el reconocimiento de voz interactivo (IVR) es insuficiente a comparación de un servicio de atención telefónica normal (Mallawaarachchi, 2019). De igual manera, para los consumidores de la Generación Z y Millennials, llamados nativos digitales, todas las formas de IA y tecnologías bancarias en su forma actual son consideradas insuficientes para lo que realmente esperan (Payne et al., 2018).

Los clientes de distintos bancos en diferentes continentes, indicaron que en la percepción de satisfacción del cliente y la intención de comportamiento no hubo diferencias significativas entre un asistente virtual o interfaz de usuario conversacional con respecto al servicio tradicional (Batara et al., 2021; Alharbi, 2020).

Entre los inconvenientes frecuentes que encuentran los consumidores en los cajeros automáticos son problemas con los servidores, sin embargo, con el uso de banca por internet dejaron de presentarse inconvenientes de ese tipo al ser un servicio más digitalizado y fácil de acceder (Yogalakshmi y Manju, 2020).

Yogalakshmi y Manju (2020), Payne et al. (2018), Alharbi (2020), Aitken et al. (2020), Gayan (2020), Stacey et al. (2018) tienen en cuenta al género o la edad como la principal variable mediadora. Sin embargo, Batara et al. (2021), menciona

que en una de sus variables denominada Concepto en la utilización de una interfaz de usuario conversacional(TUAUT), el factor género no tiene relevancia como variable moderadora, sino como diferenciadora en su hipótesis.

La banca por IA a diferencia de la banca relacional, tiene muchos factores beneficiosos tanto para los trabajadores como para consumidores, no obstante, en la banca relacional se toman en cuenta dimensiones éticas en los servicios (Jaksic y Marinc, 2019; Ryzhkova et al., 2020).

En una encuesta realizada a los clientes que recibieron atención al cliente tanto personal como de un servicio de voz interactivo. Se demostró que los encuestados tendrían la intención de utilizar el servicio de voz interactivo en caso su banco les ofreciera (Åberg y Khati, 2018). Muy contrariamente, a Ahmad (2019) cuyos resultados demostraron que los clientes de otras instituciones financieras preferían trabajar netamente con personas o en caso de ser un chatbot atribuirle cualidades de los seres humanos.

En distintos contextos, la inteligencia artificial en banca, es algo de lo que recientemente se viene estudiando en cuanto a la percepción de los clientes, ya que a menudo se habla de los beneficios o utilidades que podría traer a las instituciones bancarias y cómo afecta en su rendimiento o a sus colaboradores. Sin embargo, para comprender las perspectivas del consumidor y sus percepciones, es necesario repasar teorías y definir conceptos asociados a la banca digital, Inteligencia artificial y percepciones del consumidor.

Para comprender la definición de inteligencia artificial, hay que saber que proviene del campo de las ciencias computacionales, y principalmente tiene la capacidad y objetivo de hacer todas aquellas tareas que una persona podría realizar. También se compone de dos partes que son: la inteligencia como capacidad pensativa y lo artificial referido a las cosas que los humanos podrían hacer (Anjila, 2021; McCarthy, 2007).

Para Mata et al. (2018), La inteligencia artificial puede ser también muy beneficiosa para medidas rápidas de comunicación, transferencia y toma de decisiones de manera independiente, gracias a los algoritmos complejos que posee.

Alzaidi (2018), adopta la postura de que la inteligencia que ocupan las computadoras en comparación a los humanos son mucho más eficientes tanto en sectores de salud como en automotriz, sin embargo, para la industria bancaria aún no se puede prescindir de los recursos humanos sobre todo en lo operativo. A modo de ejemplo, en el sector financiero existen los asesoramientos y planificación automática y de manera personalizada para cada cliente (Vijai, 2019). Algunas aplicaciones en el sector bancario incluye chatbots, robo-asesores, servicios de llamadas interactivas, avatares de inteligencia artificial (Mallawaarachchi, 2019; Alharbi, 2019; Salunkhe, 2019).

En la revisión de literatura con respecto a la inteligencia artificial, en el sector bancario, se encuentran diversas teorías y modelos relacionados al consumidor como el comportamiento del consumidor y las que se centran más en los bancos como la gestión de riesgos, desarrollo bancario y los beneficios de la aplicación de IA (Karoli et al., 2021; Leo et al., 2019; Königstorfer y Thalmann, 2020). Para la presente investigación se tratarán todas aquellas teorías relacionadas al comportamiento y percepción del consumidor. De las teorías más relevantes a saber, en orden cronológico: n^o1. Teoría de Acción Razonada (TAR) desarrollada por Fishbein et al. (1975). Posteriormente, se encuentra n^o2. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), la cual fue desarrollada en 1985 por Ajzen. Fred Davis, en 1989, fue quien implantó y creó el denominado Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). Años más tarde los autores Tornatzky y Fleischer, a principios de los noventa diseñaron una teoría basada en la tecnología, enfocada en el ambiente, así como en la organización. Luego vino la Teoría con principios en la difusión desarrollada por Rogers (2003). Ante una necesidad de cubrir vacíos en las teorías anteriores se creó la Teoría desarrollada por Venkatesh y otros autores. Finalmente, el modelo se lleva a terrenos más actuales con la Extensión de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (TUAUT 2), como resultado de la investigación que realizó Venkatesh en conjunto con otros autores en 2012.

Teoría de Acción Razonada (TAR), a pesar de ser una de las primeras teorías en la cual intervienen los autores Fishbein y Ajzen. Ocurre durante un proceso electoral en donde se pretendió predecir el comportamiento de los votantes en el año 1975. Con lo cual, la teoría está compuesta de 3 principales constructos que influyen

directamente en el comportamiento los cuales son: la Intención del Comportamiento, Actitud hacia el Comportamiento y Normas Subjetivas. Sin embargo, esta teoría se vio limitada ya que lo que se propone en dicha teoría solo es aplicable para contextos muy específicos. Por consiguiente, 10 años después el autor Ajzen (1985), propone la Teoría basada en el comportamiento y su planificación, la cual agrega dos nuevos constructos: Control Percibido del Comportamiento y éste influenciado por el Control de Creencias y Facilidad de Uso Percibida. Haciéndolo de mayor aplicación para contextos como el sanitario o de marketing (Palos et al., 2019).

La teoría que precede a las ya mencionadas está inspirada en teorías relacionadas a la rama de la psicología, sin embargo, con un enfoque tecnológico. Más específicamente, también cuenta con un enfoque el cuál se centra en predecir la aceptación o no de un sistema de información y sus características (Davis, 1987). Se habla entonces del Modelo propuesto por Davis (1989), en donde se podría decir que sigue la estructura de la teoría propuesta por Fishbein y Ajzen reemplazando el Comportamiento por Uso de Tecnología y los constructos de Creencias y Evaluación del TRA por “Utilidad Percibida” y “Facilidad de Uso” propuestos por este nuevo modelo TAM (Cheung y Vogel, 2013; Sang et al., 2013, como se citó en Palos et al., 2019). El modelo TAM es aplicable en diversos contextos y países en donde su aplicación explica la Intención de Uso con respecto a tecnologías de comunicación e información (TIC) (Au y Zafar, 2008, como se citó en Palos et al., 2019).

Otra de las teorías es la de Tecnología-Organización-Ambiente (TOE), este marco fue propuesto por Tornatzky y Fleischer (1990), y fue diseñada para examinar la adopción de diversos sistemas propios de las TIC y principalmente aplicable para las organizaciones mas no en los individuos, por ende, todos sus constructos se basan en torno a la organización (Wen y Chen, 2010, como se citó en Palos et al., 2019). La teoría DOI (Difusión de innovación) utiliza los entornos que se propusieron en la Teoría TOE, pero a nivel de la computación de nube (Asatiani, 2015, como se citó en Lynn et al., 2018). Por lo tanto, es más un marco aplicable para adopción de sistemas en el contexto de la computación.

La Teoría Unificada de Aceptación , propone que el Comportamiento de Uso está influenciado por la Intención de realizar o no ese comportamiento, y está de igual manera siendo determinada por cuatro dimensiones o constructos clave como: 1º.Expectativa del Rendimiento, 2º.Expectativa del Esfuerzo, 3º.Influencia Social, y 4º.Condiciones Facilitadoras influyendo directamente al “Comportamiento de Uso” (Venkatesh et al., 2003).

Además, el TUAUT parte de ocho modelos de teorías previamente establecidas, de entre las cuales se encuentran la TRA el TAM, y TPB, entre otras (Venkatesh et al., 2003).

La teoría unificada de aceptación, nos da a conocer los factores más críticos para predecir la intención y el uso nuevos sistemas o tecnologías, principalmente de los empleados, y en contextos tanto organizativos como no organizativos (Venkatesh et al., 2012). A la par con la aparición de nuevas tecnologías de Información (TI), fueron surgiendo las adaptaciones o extensiones derivadas de investigaciones que utilizaron TUAUT (Venkatesh et al., 2016). Es por ello y por las limitaciones de la teoría TUAUT que aparece una extensión de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (TUAUT 2) desarrollada por venkatesh et al. (2012). Para explicar la adopción de nuevas tecnologías desde el punto de vista del consumidor (Marikyan y Papagiannidis, 2021). En esta teoría se agregan tres nuevos constructos (“El motivo hedónico”, el “Coste/valor Percibido” y “el Hábito”) para poder adaptarlos al contexto de introducir una nueva tecnología en el uso de los consumidores.

La presente investigación utiliza como autor base a Venkatesh et al. (2012), que propone la extensión de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (TUAUT 2). Demostrando que es aplicable a muchos contextos incluyendo el de las tecnologías de información y uso de los clientes del sector bancario.

Las dimensiones que más se acomodan con los objetivos de estudio y al contexto estudiado son tomadas del modelo del TUAUT 2, de la cual se refiere a expectativa del rendimiento como: “Que tanto un individuo considera que utilizar un sistema le beneficiará en obtener mejoras en el rendimiento laboral” (Venkatesh et al., 2003). Este constructo también se puede asociar al de Utilidad Percibida del TAM (Marikyan y Papagiannidis, 2021). Otro constructo es la Expectativa de Esfuerzo

que se describe como: qué tan fácil para las personas es utilizar un sistema . E igualmente la podemos encontrar en el TAM como Facilidad Percibida (Marikyan y Papagiannidis, 2021). Y la Influencia social y su definición: Que tanto una persona cree que su entorno puede influir para utilizar un sistema nuevo (Venkatesh et al., 2003). Al igual que los anteriores constructos, también aparece en modelos como el TRA, TPB y TAM, el constructo de normas subjetivas. Todos los constructos mencionados tuvieron incidencia en la intención de comportamiento y consecuentemente al comportamiento de uso si se habla de cualquier tipo de tecnología que para este caso es la Inteligencia artificial.

En cuestión de percepción, se puede entender como: lo que sienten los clientes a través de su pensamiento, opiniones o emociones, y diferenciando ciertos factores importantes que le permitirán decidir si la percepción es positiva o negativa (Krosel et al., 2022; Swift, 2002).

La dimensión de Condiciones Facilitadoras se define como la percepción de recursos o algún tipo de apoyo para realizar un comportamiento (Venkatesh et al., 2003). Además, Venkatesh (2012) indica que es uno de los determinantes junto a la intención del comportamiento en usar un sistema.

El Hábito muestra los resultados de experiencias anteriores y es operacionalizado como un comportamiento previo y que tanto un individuo puede creer que se vuelve automático ese comportamiento (Venkatesh et al., 2012).

En el Comportamiento existen principales influyentes en utilizar un sistema como intención (Venkatesh et al., 2003). Por otro lado, la definición de Confidencialidad Percibida se compone por la identificación del encuestado, confianza informativa por parte de la empresa y probabilidad de que un individuo sienta que su información está siendo divulgada sin su consentimiento (Stoughton y Whelan, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Los niveles explicativos que parten de los resultados están referidos al tipo de investigación. Pudiendo ser aquellos: correlacional, descriptivo, documental, explicativo, etc. (Bernal, 2010).

El tipo de investigación fue aplicado ya que se utilizaron y aplicaron diversas teorías a la realidad problemática dada.

3.1.2. Diseño de investigación:

Un diseño de una investigación posee distintos tipos de diseño que están inclinados a generar conocimiento mediante un producto final (Sampieri, 2014). La investigación tuvo diseño tipo no experimental, descriptiva con corte transversal.

3.2 Variables y Operacionalización:

Las características o cualidades de la unidad que está en observación se le conoce como variable. Mientras que cuando se habla de un proceso por el cual la variable pasa de ser una idea hacia algo observable o empírico se le conoce como operacionalización (Lerma, 2016).

Para la investigación se consideró como única variable a la percepción de inteligencia artificial.

Definición conceptual: La definición de Inteligencia artificial se desprende del campo de las ciencias computacionales, e inicialmente tiene la capacidad de realizar las tareas u objetivos que podría realizar una persona. También se compone de dos partes que son la inteligencia como capacidad pensativa y lo artificial referido a las cosas que los humanos podrían hacer (Anjila, 2021; McCarthy, 2007). La definición de Percepción del consumidor es lo que sienten los clientes a través de su pensamiento, opiniones o emociones, diferenciando ciertos factores importantes que le permitirán decidir si la percepción es positiva o negativa (Krosel et al., 2022; Swift, 2002).

Definición operacional: La percepción de inteligencia artificial se midió a través de las dimensiones: Intenciones de Comportamiento, Influencia Social, Hábitos, Expectativa del Rendimiento, Comportamiento de uso, Expectativa del Esfuerzo, Condiciones Facilitadoras.

Escala de medición: Se utilizó en escala ordinal por tratarse de una medición basada en escala Likert.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Aquella que es entendida como una agrupación de individuos con cualidades similares en determinada geografía se le conoce como una población (Sampieri, 2014).

Se conformó por la población de consumidores de servicios bancarios o afiliados. Según datos de la INEI, la cantidad de población con mayoría de edad que posee algún tipo de cuenta en el sistema financiero, significa el 51,9% (INEI, 2021).

En la ciudad de Chimbote, INEI (2015) registró que la Provincia del Santa ubicada en el distrito de Chimbote posee 214,804 entre la población urbana y rural.

- **Criterios de inclusión:** Personas que residen en la ciudad de Chimbote y que además son clientes de alguno de los 6 bancos que utilizaron inteligencia artificial como herramienta complementaria a sus servicios de banca.
- **Criterios de exclusión:** Clientes menores de edad o clientes de la tercera edad.

3.2.2 Muestra:

La muestra hace referencia al grupo más pequeño dentro del universo o población en las cuales poseen características similares (Sampieri, 2014).

La muestra estimada ($n= 384.16$) provino de una población mayor a cien mil habitantes, la cual es de 215, 817. Para la cual se utilizó la fórmula de población infinita, la cantidad de proporción a favor fue de 50%, y el error en un 5%. (Anexo 2)

3.3.3. Muestreo:

El muestreo es el hecho de seleccionar de un conjunto mayor como la población, datos con el objetivo de ayudar a la resolución del problema de investigación (Sampieri, 2014).

El diseño muestral se compone de información procedente del perfil de participantes o grupos que intervienen en la situación, momento o lugar de estudio (Galeano, 2004). Además, los tipos de muestreo se dividen en probabilístico y determinístico, y a su vez estos en subdivisiones (Namakforoosh, 2002). Para la presente investigación, se utilizó uno de los principales tipos para la muestra, la cual fue muestreo aleatorio simple. El cual Ochoa (2015), lo define como una técnica correspondiente al muestreo en la cual todos aquellos componentes que participan tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La unidad de análisis, nos proporciona la información sobre los implicados en la medición del instrumento (Hernández, 2014). En la unidad de análisis fueron consumidores del sector bancario.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la aplicación hacia los usuarios del sector bancario, se utilizó la encuesta como técnica, la cual está en función a la variable y sus respectivas dimensiones. Esta, recoge información acerca de las variables en una investigación y en una población o muestra determinada, de manera ordenada y sistemática (Vidal, 2001).

Para proceder con la recolección de datos se contó con un instrumento y de ahí la aplicación de un cuestionario adaptado de los ítems que presenta el autor Venkatesh et al. (2012), del cual se propusieron diversas preguntas relacionadas a

las 8 dimensiones utilizadas para medir la variable de percepción de inteligencia artificial. Además, dicho instrumento se basó en una escala likert compuesta por los niveles a continuación: (1)Totalmente en desacuerdo; (2)En desacuerdo; (3)Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; (4)De acuerdo; (5)Totalmente de acuerdo. En la investigación se utilizaron 29 preguntas en base a las 8 dimensiones: Expectativa del Rendimiento, Expectativa del Esfuerzo, Influencia Social, Condiciones Facilitadoras, Hábitos, Intenciones de Comportamiento, Comportamiento de Uso.

Para la validación del cuestionario se sometió al juicio y análisis de expertos en el área correspondiente. La validez se define como una característica correspondiente entre una medida y una circunstancia social con la que ella se busca medir (Amezcuca y Jiménez, 1996).

Se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para poder conocer el nivel de confiabilidad sobre el instrumento propuesto. Es necesario comprobar tanto la fiabilidad como la validez de las escalas de medida que se utilizaron, midiéndose la fiabilidad por medio de coeficiente Alpha de Cronbach y la validez por medio de métodos como el Análisis Factorial Exploratorio (Lévy y Varela, 2006).

3.5 Procedimientos:

Para el desarrollo del presente estudio se contó con una sola variable. La cual es percepción de inteligencia artificial y consta de 8 dimensiones. Se realizó un procesamiento de la data recolectada, mediante el programa Microsoft Excel, adicionalmente el Software IBM Statistical Package for the Social Sciences(SPSS) V.25 de los cuales se obtuvieron gráficos o tablas, cada cual con su interpretación respectiva.

3.6 Método de análisis de datos:

Como primer paso, se tomaron los datos recopilados de las encuestas y se ingresaron en una matriz de Microsoft Excel. Para posteriormente copiarlos y analizar los datos por medio del Software IBM SPSS V.25.

3.7 Aspectos éticos:

La aplicación de la ética en las investigaciones se define como el grupo de valores puestos en favor a la investigaciones (Calva y Espinoza, 2020).

El presente estudio se rigió de acuerdo al código de ética de los artículos 15,16 y 17 correspondientes a temas de las áreas investigativas de la Universidad Privada César Vallejo, basándose en principios como la honestidad, el rigor científico y responsabilidad (Universidad César vallejo (UCV), 2021). Apoyándose en dichos principios, se utilizaron herramientas de evaluación de plagio como Turnitin, la cuál fue aplicada a la presente investigación. Adicionalmente, se cumplió con las normas establecidas por APA 7ma edición respecto a las diversas autorías que se mencionan a través de cada una de las partes que lo conforman como también de los formatos de elaboración para el proyecto. Por otro lado, bajo el consentimiento de los encuestados, se mantuvo el anonimato y la confidencialidad debida para cada uno con el fin de salvaguardar su integridad.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

Tabla 1

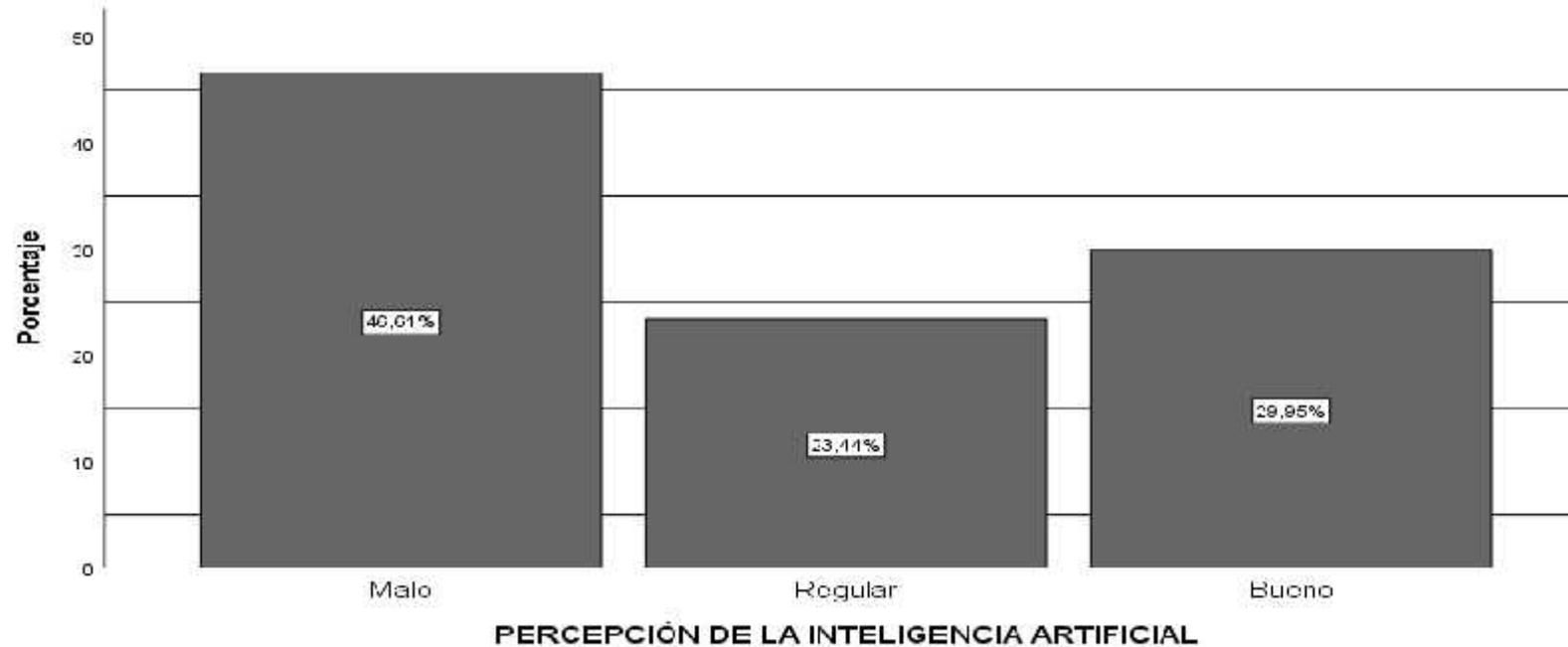
Nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	179	46.6%	46,6	46,6
	Regular	90	23.4%	23,4	70,1
	Bueno	115	29.9%	29,9	100,0
	Total	384	100.0%	100,0	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Figura 1

Nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial



Nota. Datos obtenidos de tabla 1.

Análisis: Según lo manifestado, tanto en tabla y figura 1, por los clientes, se observó que la variable percepción de la inteligencia artificial tuvo una percepción Mala en los encuestados representando el 46.6% (179). El 29.9% (115) de las personas encuestadas lo identificaron en nivel Bueno, por otro lado el 23.4% (90) de ellos lo calificaron en el nivel Regular.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de Expectativa del Rendimiento (ER) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

Tabla 2

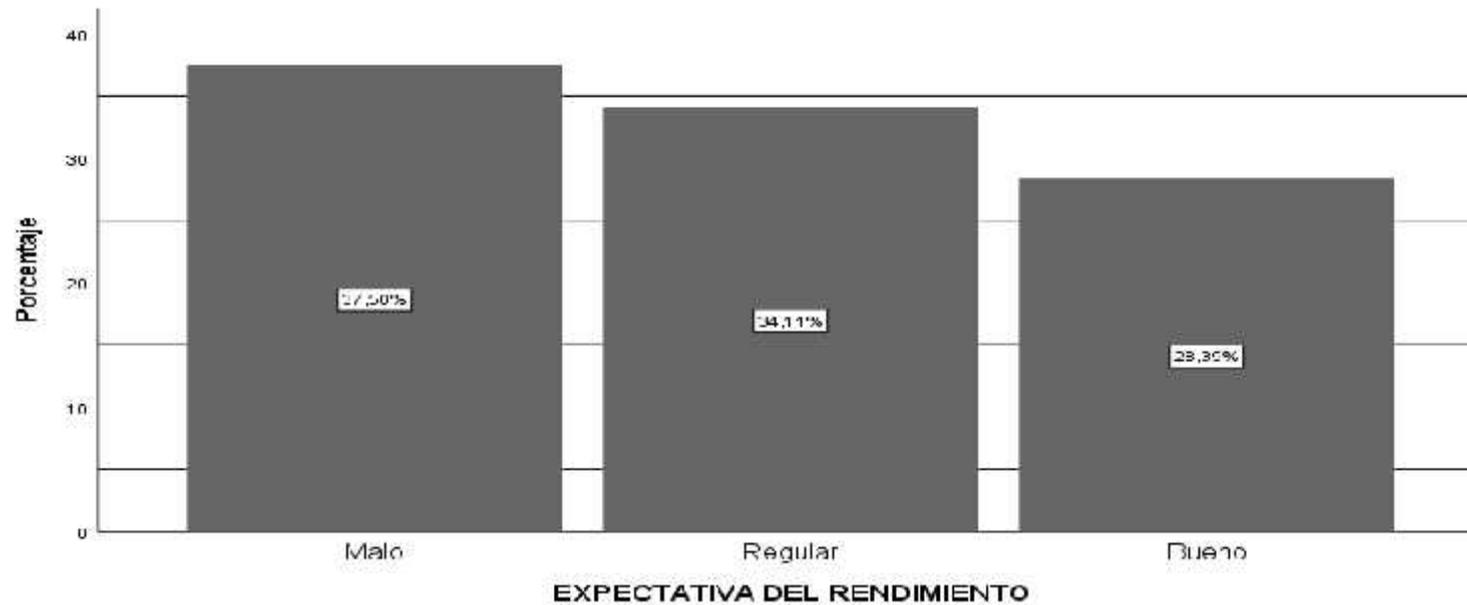
Nivel de Expectativa del Rendimiento (ER) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	144	37.5%	37,5	37,5
	Regular	131	34.1%	34,1	71,6
	Bueno	109	28.4%	28,4	100,0
	Total	384	100.0%	100,0	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Figura 2

Nivel de Expectativa del Rendimiento (ER) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial



Nota. Datos obtenidos de tabla 2.

Análisis: Según lo señalado en la anterior tabla y figura 2, la dimensión expectativa del rendimiento, para los encuestados, tuvo una percepción en un nivel Malo equivalente al 37.5% (144). Esto posiblemente a un déficit en la información que los clientes tienen de para qué o en que les sirve este tipo de tecnologías en sus operaciones bancarias. El 34.1% (131) de los encuestados percibieron como regular. No obstante, que el 28.4% (109) de ellos percibieron un nivel Bueno.

Tabla 3

Tabla Cruzada entre variable percepción de la inteligencia artificial y dimensión expectativa del rendimiento

			Expectativa del rendimiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Percepción de la inteligencia artificial	Malo	Recuento	144	35	0	179
		% del total	37.5%	9.1%	0.0%	46.6%
	Regular	Recuento	0	90	0	90
		% del total	0.0%	23.4%	0.0%	23.4%
	Bueno	Recuento	0	6	109	115
		% del total	0.0%	1.6%	28.4%	29.9%
Total	Recuento	144	131	109	384	
	% del total	37.5%	34.1%	28.4%	100.0%	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Análisis: Se pudo observar en la tabla 3, que el 46.6% de los clientes percibieron la inteligencia artificial en un nivel Malo, el 37.5% de los clientes percibieron a la dimensión expectativa del rendimiento en el nivel Malo. Por otro lado, el 37.5% de ellos percibió tanto a la inteligencia artificial y dimensión expectativa del rendimiento en el nivel Malo.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de expectativa del Esfuerzo (EE) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

Tabla 4

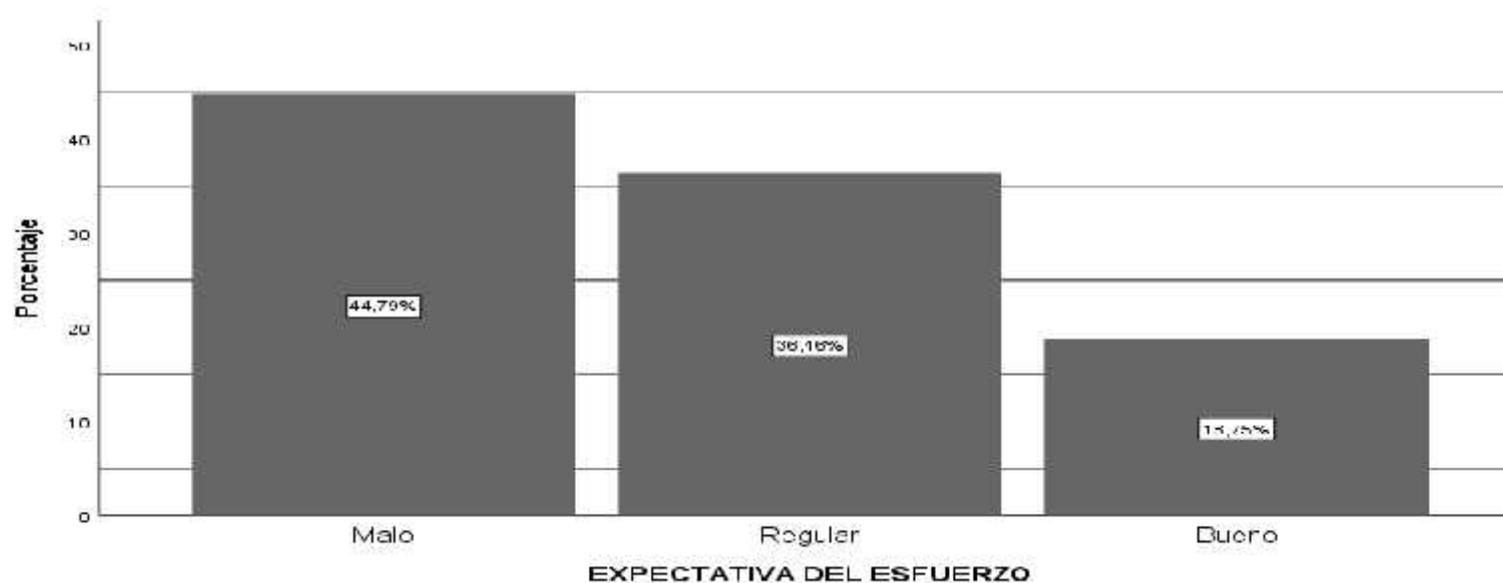
Nivel de expectativa del Esfuerzo (EE) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	172	44.8%	44,8	44,8
	Regular	140	36.5%	36,5	81,3
	Bueno	72	18.8%	18,8	100,0
	Total	384	100.0%	100,0	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Figura 3

Nivel de expectativa del Esfuerzo (EE) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial



Nota. Datos tomados de tabla 4.

Análisis: Se visualizó en la tabla 4 y figura 3, que la dimensión expectativa del esfuerzo, en los clientes, obtuvo una percepción Mala de 44.8% (172), la causa probable de una mala percepción de esta dimensión podría estar causada por factores demográficos ya que al no adaptarse a las nuevas tecnologías produce un esfuerzo innecesario y agobiante para ciertos consumidores. El 36.5% (140) entre el total de encuestados lo calificó como Regular. No obstante, el 18.8% (72) de encuestados percibió un nivel Bueno.

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de Influencia social (IS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

Tabla 5

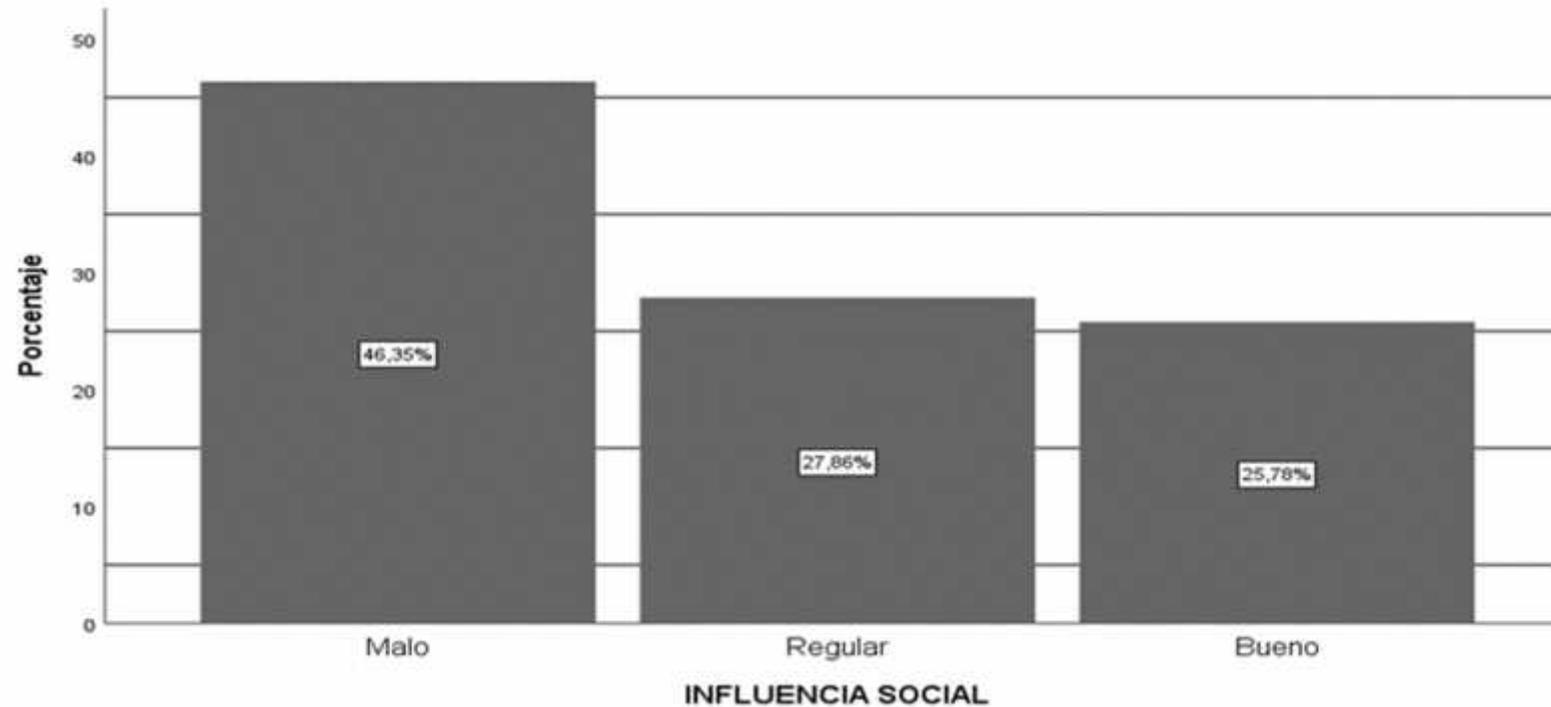
Nivel de Influencia social (IS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Malo	178	46.4%	46,4	46,4
	Regular	107	27.9%	27,9	74,2
	Bueno	99	25.8%	25,8	100,0
Total		384	100.0%	100,0	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Figura 4

Nivel de Influencia social (IS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial



Nota. Datos obtenidos de tabla 5.

Análisis: Según lo manifestado por la tabla número 5 y figura 4, se evidenció que la dimensión influencia social en clientes, logró un nivel Malo de 46.4% (178) Esto debido a que el entorno influyo negativamente para la adopción de chatbots. El 27.9% (107) de ellos percibió un nivel Regular. Por otro lado, el 25.8% (99) de los clientes, en nivel Bueno.

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de Condiciones facilitadoras (CF) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

Tabla 6

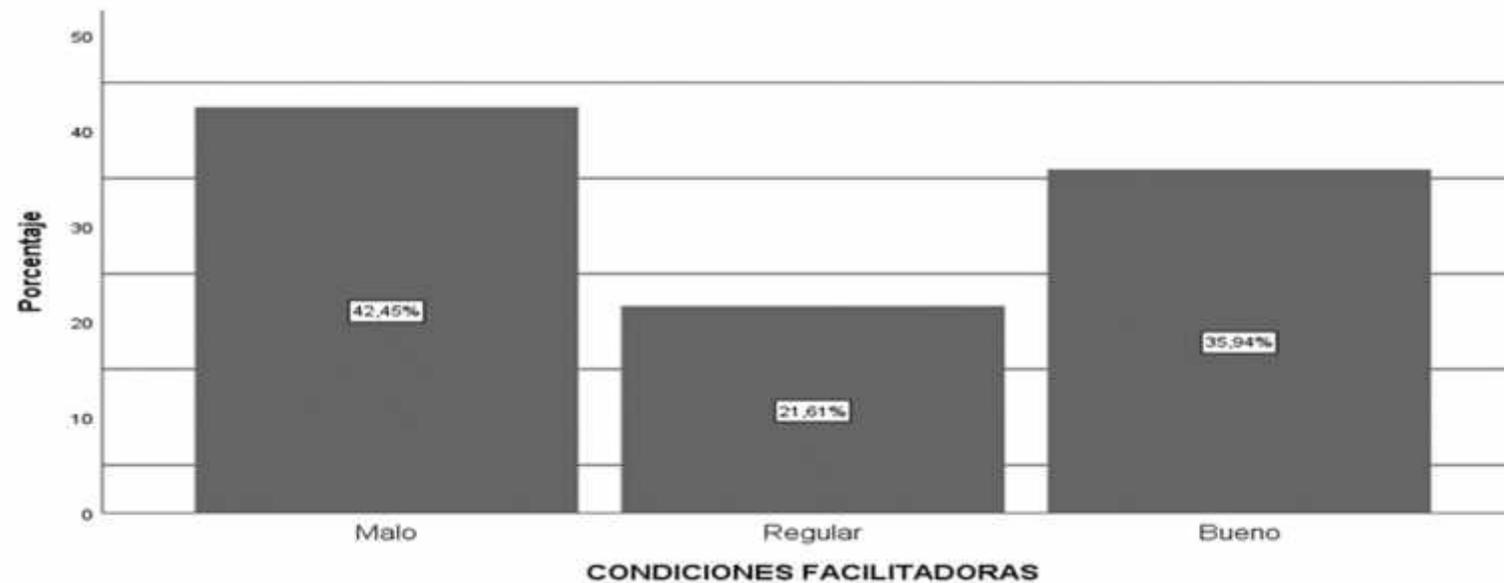
Nivel de Condiciones facilitadoras (CF) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	163	42.4%	42,4	42,4
	Regular	83	21.6%	21,6	64,1
	Bueno	138	35.9%	35,9	100,0
	Total	384	100.0%	100,0	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Figura 5

Nivel de Condiciones facilitadoras (CF) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial



Nota. Datos obtenidos de tabla 6.

Análisis: Se evidenció en la tabla número 6 y figura 5, que la dimensión condiciones facilitadoras en clientes, alcanzó un nivel Malo de 42.4 % (163), el 35.9% (138) de la audiencia lo calificó en nivel Bueno, Por otro lado, el 21.6% (83) de ellos percibió un nivel Regular.

Objetivo específico 5: Determinar el nivel de Hábitos (HS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

Tabla 7

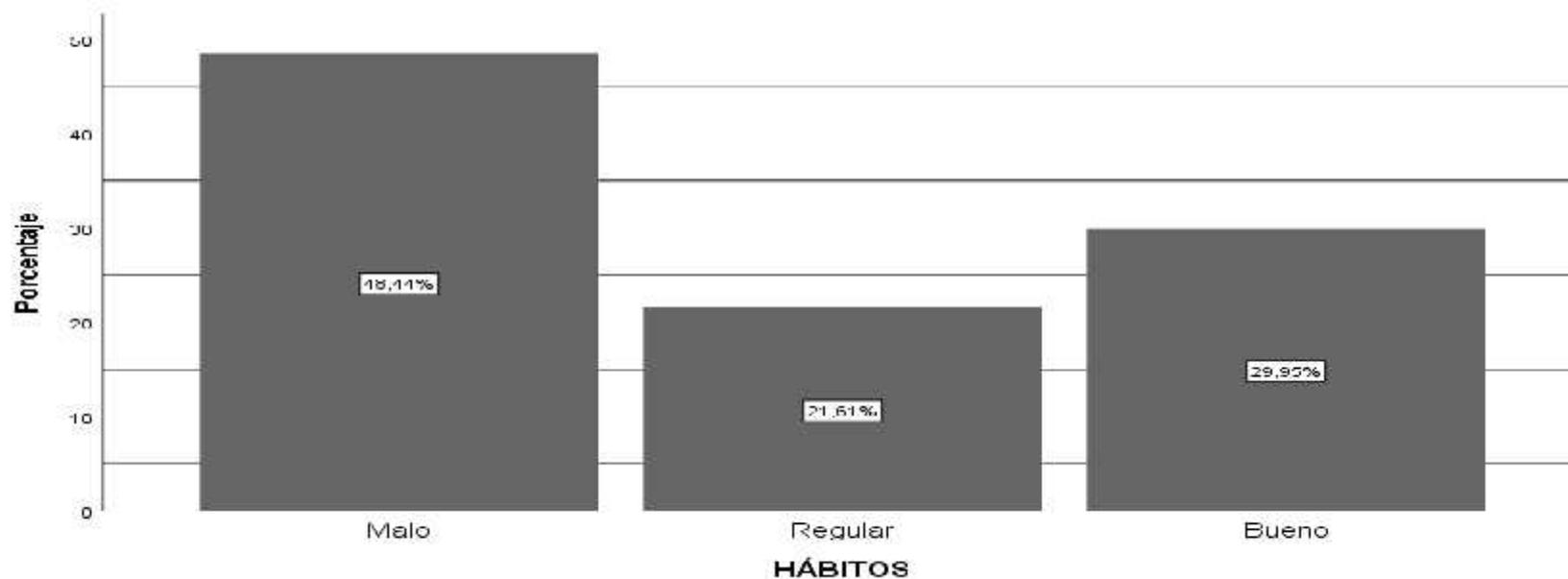
Nivel de Hábitos (HS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	186	48.4%	48,4	48,4
	Regular	83	21.6%	21,6	70,1
	Bueno	115	29.9%	29,9	100,0
Total		384	100.0%	100,0	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Figura 6

Nivel de Hábitos (HS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial



Nota. Datos obtenidos de tabla 7.

Análisis: Como se pudo visualizar en la tabla número 7 y figura 6, la dimensión hábitos se percibió en un nivel Malo representando un 48.8% (186) Esto debido a que muy posiblemente el nivel de hábitos en los encuestados no se adecuaba a utilizar chatbots en día a día. El 29.9% (115) de la audiencia calificó en nivel Bueno. Sin embargo, el 21.6% (83) de ellos estuvo en nivel Regular.

Objetivo específico 6: Determinar el nivel de Intenciones de comportamiento (IC) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

Tabla 8

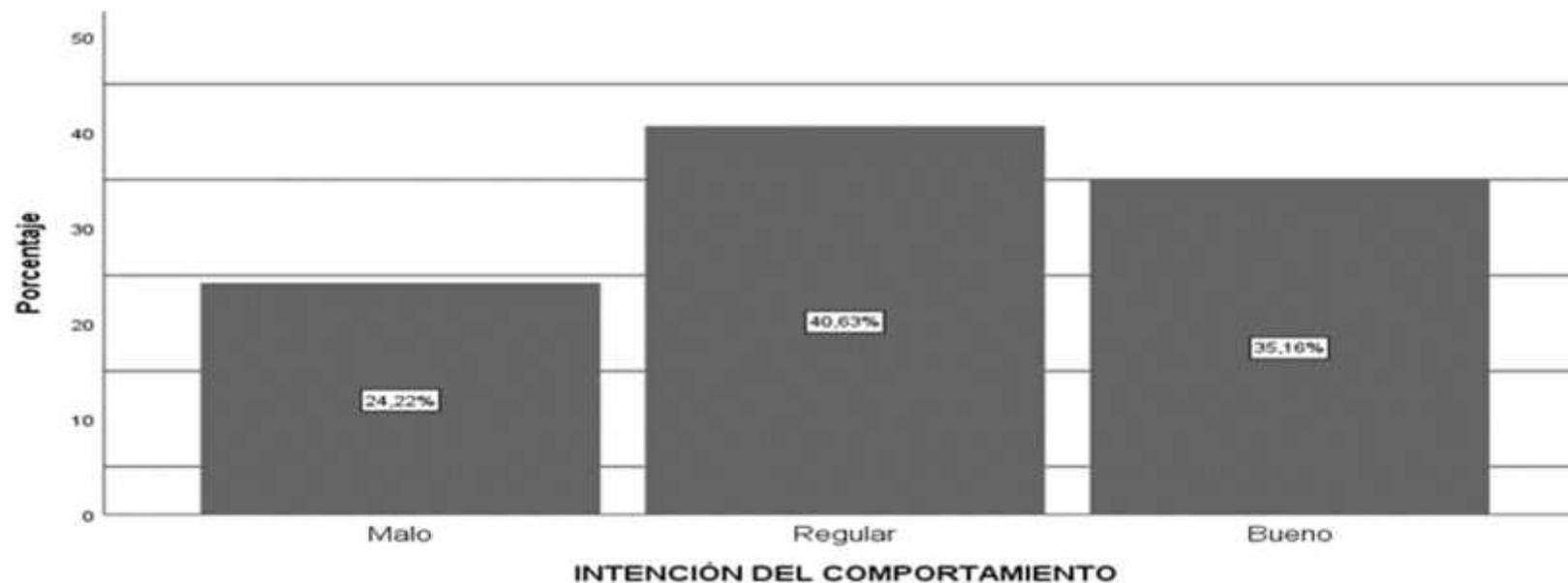
Nivel de Intenciones de comportamiento (IC) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	93	24.2%	24,2	24,2
	Regular	156	40.6%	40,6	64,8
	Bueno	135	35.2%	35,2	100,0
	Total	384	100.0%	100,0	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Figura 7

Nivel de Intenciones de comportamiento (IC) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial



Nota. Datos obtenidos de tabla 8.

Análisis: Como se observó en la tabla 8 y figura 7, la dimensión intención de comportamiento alcanzó una percepción de nivel Regular de 40.6% (156), Esto debido a que tanto las circunstancias como las acciones previas respecto a si deben o utilizar o no chatbots fueron medianamente favorables en la intención del comportamiento. El 35.2% (135) de los clientes lo calificó en el nivel Bueno, mientras que el 24.2% (93) de clientes percibió en nivel malo.

Tabla 9

Tabla Cruzada entre variable percepción de la inteligencia artificial y dimensión intención del comportamiento

Tabla cruzada			Intención del comportamiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Percepción de la inteligencia artificial	Malo	Recuento	93	86	0	179
		% del total	24.2%	22.4%	0.0%	46.6%
	Regular	Recuento	0	70	20	90
		% del total	0.0%	18.2%	5.2%	23.4%
	Bueno	Recuento	0	0	115	115
		% del total	0.0%	0.0%	29.9%	29.9%
	Total	Recuento	93	156	135	384
		% del total	24.2%	40.6%	35.2%	100.0%

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Análisis: Se evidenció en la tabla 9, que el 46.6% de los clientes percibió la inteligencia artificial en un nivel Malo, el 40.6% de los clientes percibió a la dimensión intención del comportamiento en el nivel Regular, mientras que el 22.4% de los clientes percibió tanto a la inteligencia artificial y dimensión intención del comportamiento en el nivel Regular.

Objetivo específico 7: Determinar el nivel de Comportamiento de Uso (CU) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.

Tabla 10

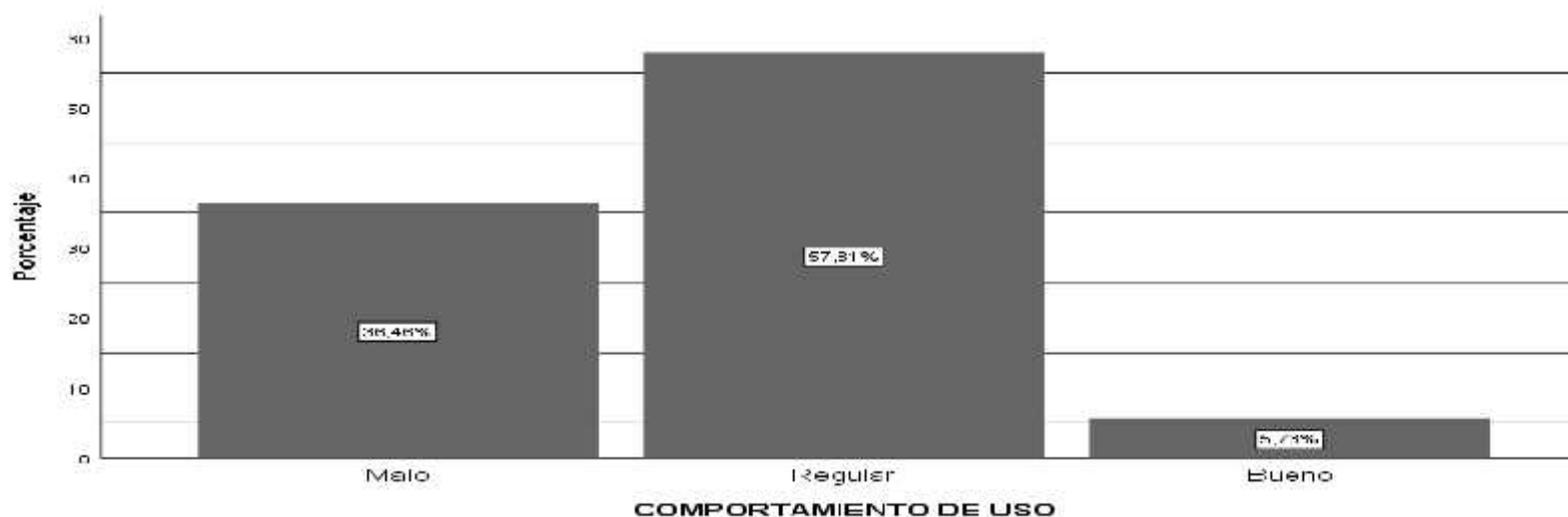
Nivel de Comportamiento de Uso (CU) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	140	36.5%	36,5	36,5
	Regular	222	57.8%	57,8	94,3
	Bueno	22	5.7%	5,7	100,0
Total		384	100.0%	100,0	

Nota. Cuestionario realizado en clientes del sector bancario.

Figura 8

Nivel de Comportamiento de Uso (CU) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial



Nota. Datos obtenidos de tabla 10.

Análisis: Se pudo visualizar en la tabla 10 y figura 8, que la dimensión comportamiento de Uso se percibió por los clientes en un nivel Regular que representa el 57.8% (222), esto debido a que muchos de los encuestados estaban dispuestos a utilizar chatbots para facilitar sus operaciones bancarias, donde la IA se consideró sobre todo una herramienta de complemento tanto para trabajadores como clientes. El 36.5% (140) de ellos percibió en nivel Malo. No obstante, el 5.7% (22) de clientes percibió un nivel Bueno.

V. DISCUSION

Para el objetivo general: Determinar el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial, se estudió la teoría de Venkatesh et al. (2012), en la cual se señalaron los factores influyentes en el uso de nuevas tecnologías o sistemas. En los resultados obtenidos según la tabla 1, el 46.6% de encuestados percibió la Inteligencia Artificial en un nivel Malo. El 29.9% de ellos, lo identificaron en nivel Bueno, y solo el 23.4% de la audiencia calificó la IA en el nivel Regular. Dichos resultados coincidieron con los de Batara et al. (2021), cuya percepción sobre una interfaz de usuario conversacional fue de no utilizarla a futuro. Y una empresa norteamericana, David Power (2022), quienes encontraron que los consumidores del sector financiero se encuentran cada vez más insatisfechos con las entidades financieras porque no reciben el nivel personalizado para lograr su bienestar financiero. La colaboración de Capgemini y Efma (2022), obtuvo de sus encuestas en la banca retail, que casi la mitad de clientes, no sentían una manera gratificante a la hora de relacionarse con su banco.

Las coincidencias que se dieron con algunos antecedentes fueron metodológica y teórica. Primero, por las percepciones a nivel global sobre las deficiencias que aún presenta la IA, y más aún en un contexto local en donde existe poca profundidad de estudio en estos temas y porque ambas coinciden en algunas teorías.

El primer objetivo específico: Determinar el nivel de Expectativa del Rendimiento sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Constructo que se extrajo del modelo teórico (Venkatesh et al., 2012). En los resultados obtenidos según la tabla 2, la percepción de expectativa de rendimiento es en un 37.5% considerada en nivel malo, y un 34.1% nivel regular. Dichos resultados coincidieron con los de Pinedo (2022), el cual relaciona una de las posibles causas a la falta de dominio en cuanto al análisis de data para las organizaciones bancarias y sus clientes.

Las coincidencias encontradas en dicho objetivo, parten de un aspecto metodológico ya que en ambas recopilaron datos dentro de un entorno nacional específico.

En los resultados obtenidos de las tablas cruzadas (tabla 3), el 37.5% de los clientes, percibió tanto a la inteligencia artificial y dimensión expectativa del rendimiento en el nivel Malo. Contrarrestando con los resultados de Sugumar y Chandra (2021), quienes encontraron una relación positiva entre expectativa del rendimiento y la intención de adopción ($r = 0,136$, $t = 1,684$, $p < 0,05$). Y Anetta et al. (2021), quienes hallaron una relación significativa entre las dimensiones entre facilidad de uso y utilidad percibida.

Las discrepancias entre antecedentes y objetivo específico, son de carácter metodológico ya que, si bien es cierto se encontró significancia entre la variable y dimensión. Otros autores, hallaron niveles de relación positiva entre dimensiones específicas no contempladas en la investigación.

En el segundo objetivo específico: Determinar el nivel de expectativa del Esfuerzo sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Se utilizó el constructo del modelo teórico (Venkatesh et al., 2012), el cual se refiere a la dimensión como el grado de facilidad que representa para las personas utilizar un nuevo sistema. Los resultados, según tabla 4 fueron un nivel malo de 44.8%, regular de 36.5% y Bueno de 18.8%. Estos, coincidieron con los de Batara et al. (2021), los cuales indicaron que la interfaz de usuario en algunos bancos tendía a ser complicada por el hecho de basarse en aplicaciones como Facebook Messenger en comparación a otras quienes utilizaban el chat directo o en la aplicación de WhatsApp.

Las coincidencias encontradas en ambas investigaciones se debe al aspecto metodológico ya que si bien en la presente trabajo de investigación se contó con una muestra de clientes de distintos bancos en la localidad, los autores Batara et al. (2021), también utilizaron una muestra pero en menor medida. Resultando como una fortaleza de la metodología empleada, el obtener una visión más amplia de la percepción. Y de relevancia científica, al analizar la presente dimensión con la variable percepción de inteligencia artificial en un contexto local.

El tercer objetivo específico: Determinar el nivel de Influencia social sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Para el cual, se utilizó el constructo del modelo teórico de Venkatesh et al.

(2012), el cual habla sobre el nivel de influencia que tiene el entorno social para usar un nuevo sistema. En los resultados según tabla 5, se evidenció un nivel Malo de 46.4%, regular de 27.9% y bueno de 25.8%. Dichos resultados, coincidieron con los de Batara et al. (2021), en donde se evidencia que el entorno de los clientes, incluida familia y amigos, generalmente no recomiendan el uso de chatbots como medio de interacción con los bancos.

Los antecedentes con la presente investigación coinciden debido a que ambas utilizaron como base teórica a Venkatesh. Por ende, cabe resaltar la importancia que tomó el autor base, para el desarrollo del trabajo y difusión en el entorno científico y social.

El cuarto objetivo específico: Determinar el nivel de Condiciones facilitadoras sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Tomó como base teórica a Venkatesh et al. (2012), la cual expresa en su modelo que el constructo de condiciones facilitadoras es el grado en que los individuos creen que factores externos hacen que sea más fácil o no utilizar algo. Para los resultados según tabla 6, principalmente el 42.4% percibió en nivel malo esta dimensión, mientras que el 35.9% en nivel bueno, y finalmente el 21.6% en regular. Coincidiendo de esta manera con Batara et al. (2021), cuyos encuestados presentaron disconformidad cuando las preguntas que los usuarios realizan a los chatbots no son respondidas adecuadamente y la intervención humana aún sigue siendo importante teniendo en cuenta las actuales carencias de las interfaces de usuario conversacional.

Los resultados a los que llegaron algunos investigadores coincidieron con la presente debido a que ambos contextos sociales comparten algunas similitudes.

Para el quinto objetivo específico: Determinar el nivel de Hábitos sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Se apoyó en bases teóricas como Venkatesh et al. (2012), el cual habla sobre el modelo para la aceptación de una nueva tecnología y sus constructos clave, entre ellos el hábito como el grado en que un individuo acostumbra a utilizar algo. En los resultados provenientes de la tabla 7, el 48.8% percibe la dimensión hábitos en nivel malo, el 29.9% en nivel bueno y finalmente un 21.6% en nivel

regular. Dichos resultados no coincidieron con los del investigador Ahmad (2019), el cual presenta que, el 73% de los clientes de bancos, el 40% utilizó al menos 3 veces chatbots y solo un 38% interactuó más de 7 veces con chatbots. Sin embargo, existe la voluntad por adoptar IA en aplicaciones cotidianas (Devang et al., 2019).

La no coincidencia entre los antecedentes antes vistos con respecto a la presente investigación, se debe a aspectos metodológicos, como técnica de muestreo, prueba piloto, sin embargo, coincidió en diseño de investigación, población objetivo, uso de cuestionarios. Cabe resaltar que aunque los antecedentes provienen de otras naciones, en ellas no solo se limitaron al análisis de bancos sino también de compañías aseguradoras. Una de las posibles inconsistencias que dejó el investigador Ahmad (2019), fue que, a pesar de que encontró una percepción positiva con el uso de chatbots, la tasa de adopción aún era muy baja.

En relación al sexto objetivo específico, Determinar el nivel de Intenciones de comportamiento sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Se utilizó la base teórica de Venkatesh et al. (2012), los cuales incluyen constructos clave en su modelo de aceptación de nuevas tecnologías, siendo una de ellos la intención como factor determinante en el uso de esta misma, además de estar directamente influenciado por la expectativa de rendimiento, influencia social y expectativa de esfuerzo. Los resultados hallados según tabla 8, son de nivel regular en 40.6%, nivel bueno en 35.2%, y en menor medida el 24.2% en nivel malo. Esto asociado a la desconfianza hacia la IA por parte de los consumidores es el desconocimiento de cómo funcionan y para que les podría servir en sus vidas a las personas (Ryzhkova et al., 2020).

En los resultados obtenidos de las tablas cruzadas (tabla 9), el 22.4% de los clientes perciben tanto a la inteligencia artificial como a la intención del comportamiento en nivel Regular. Sin embargo, el autor Anetta et al. (2021), sostiene que la intención de uso está influida significativa y positivamente por la utilidad percibida ($\beta = 0,176$; $p < 0,05$). Esto complementa a lo anterior ya que, los constructos como utilidad percibida o expectativa del esfuerzo, condiciones facilitadoras, entre otras, influyen directamente en la intención del comportamiento y por ende en el uso del comportamiento.

Finalmente, como séptimo objetivo específico, determinar el nivel de comportamiento de uso sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. Para lo cual, se tomó como base teórica a Venkatesh et al. (2012), el cual propone que en el modelo de aceptación de nuevas tecnologías, el uso viene directamente influenciado por la intención de uso y las condiciones lo facilitan. Los resultados analizados (tabla 10), indicaron un nivel regular de 57.8%, un nivel malo de 36.5%, y en menor medida un 5.7% de clientes percibió en nivel bueno. Los resultados del presente trabajo de investigación, no coinciden con los de Kaur et al. (2020), en donde el 71% de encuestados considera que la inteligencia artificial en banca es beneficiosa y solo el 4.5% no cree que sea beneficiosa.

Las diferencias entre los antecedentes y la presente investigación se vieron reflejadas en aspectos metodológicos, ya que a pesar de ambas tener diseño exploratorio y descriptivo, y contar con el cuestionario como principal instrumento de investigación, el estudio que realizó Kaur et al. (2020), no solo utilizó métodos y análisis cuantitativos sino también cualitativos y a diferencia de los investigadores, el presente estudio solo contó con método y análisis cuantitativo.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis realizado en los resultados del objetivo general, sobre la percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de Inteligencia se encontró que existe (tabla 1), un nivel Malo de 46.6%, Bueno de 29.9% y malo de 23.4%. Por lo cual se concluyó, a nivel general, que los bancos que implementaron los servicios de Chatbots como aplicación de inteligencia artificial, son percibidos en un nivel malo para los clientes del sector bancario.

2. En lo referido al primer objetivo, de acuerdo al análisis realizado en los resultados sobre el nivel de Expectativa del Rendimiento (ER) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. se encontró que existe (tabla 2), un nivel Malo equivalente al 37.5%. Esto posiblemente a un déficit en la información que los clientes tienen de para qué o en que les sirve este tipo de tecnologías en sus operaciones bancarias. Además, el 34.1%, lo califica en Regular, y sólo el 28.4%, en nivel Bueno. Por lo cual, se concluyó que un déficit en la información que los clientes tienen de para qué o en que les sirve este tipo de tecnologías en sus operaciones bancarias afectaron negativamente en la percepción de expectativa del rendimiento en clientes del sector bancario. Adicionalmente los clientes del sector bancario tuvieron una percepción mala de la expectativa del rendimiento sobre la inteligencia artificial (tabla 3).

3. En el segundo objetivo específico, se determinó que el nivel de Expectativa del Rendimiento (ER) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial (tabla 4), es Malo en 44.8% y regular en 36.5% y por último Bueno en 18.8%. Por lo cual se concluyó que la Expectativa del rendimiento en los clientes del sector bancario es percibida en un nivel Malo.

4. En lo referido al tercer objetivo específico, se determinó, que el nivel de influencia social sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial (tabla 5), es Malo en 46.4%, en 27.9% y en menor medida Bueno en un 25.8%. Por ende, se concluyó que el entorno influyó negativamente en la adopción de chatbots en clientes del sector bancario.

5. El cuarto objetivo específico, se determinó el nivel de Condiciones facilitadoras (CF) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial (tabla 6), en donde el 42.4% de encuestados calificó en malo, 35.9% en Regular y 21.6% en Bueno. Por lo cual se concluyó que el nivel de instrucción y factores demográficos al no adaptarse a las nuevas tecnologías produce un esfuerzo innecesario y agobiante para ciertos consumidores para usar chatbots en las operaciones bancarias afectaron negativamente en la percepción de condiciones facilitadoras de los clientes del sector bancario.

6. Para el quinto objetivo específico, se determinó que el nivel de Hábitos (HS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial (tabla 7), es Malo en 48.8%, Bueno en 29.9% y en menor medida Regular de 21.6%. Por lo cual se concluyó que el nivel de hábitos en los encuestados es malo con respecto a la utilización de chatbots en su día a día y especialmente en sus operaciones bancarias.

7. En el sexto objetivo específico, se determinó que el nivel de Intenciones de comportamiento (IC) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial (tabla 8), es Regular en 40.6%, Bueno en 35.2% y 24.2% siendo Malo. Por ello, se llegó a la conclusión de que las circunstancias, y desconfianza influyeron de manera negativa en la intención del comportamiento de los clientes del sector bancario. Adicionalmente, los clientes del sector bancario tienen una mala percepción de la intención del comportamiento sobre los chatbots (tabla 9).

8. En el último objetivo específico, se determinó que el nivel de Comportamiento de Uso (CU) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial (tabla 10), es Regular en 57.8%, Malo en 36.5% y en menor medida Bueno 5.7%. Por lo cual se concluyó que el comportamiento de los clientes del sector bancario influyó de manera negativa por considerar a los chatbots solamente como un complemento de una IA.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las futuras investigaciones, determinar y evaluar, en un entorno local, el nivel no solo de percepción sino de adopción de nuevas tecnologías de IA en el sector bancario como son los chatbots, en las que las variables demográficas no sólo sean diferenciadoras sino determinantes en los resultados. Como ejemplo de ello, sería determinar de manera individual o en conjunto a manera comparativa, cuál es el nivel de percepción de chatbots en clientes del sector bancario, específicamente de la generación X, la Generación Z, o nativos digitales. Para la cual cada una de ellas será un resultado totalmente distinto.

2. De cara al futuro, la IA en sus distintas aplicaciones como chatbots, y a través de distintos dispositivos electrónicos, se hará mucho más compleja que solo limitarse a un servicio de respuesta automatizado, por ende, se aconseja a las entidades financieras, una mayor comprensión y estudio acerca de la Inteligencia artificial, ya que en los resultados del constructo expectativa del rendimiento, se demostró un nivel malo de percepción, Esto posiblemente a un déficit en la información que los clientes tienen de para qué o en que les sirve este tipo de tecnologías en sus operaciones bancarias.

3. Se sugiere a los bancos, invertir en desarrollo de la interfaz de sus sistemas de chatbots. Ya que, como se evidenció en el actual estudio, existe un nivel malo de la dimensión expectativa del esfuerzo, causado por factores demográficos al no adaptarse a las nuevas tecnologías y produciendo esfuerzos innecesarios y agobiantes para ciertos consumidores.

4. Se recomienda al sector bancario, elaborar estrategias para incrementar la popularidad de los clientes en el “boca a boca”, ya que se pudo evidenciar un déficit en el nivel de percepción de influencia social, esto debido a que el entorno influyó negativamente en el uso de chatbots.

5. A los bancos en general, evaluar a sus clientes con la intención de optimizar la forma en que sus operadores manejados por IA están configurados.

Se aconseja a los bancos, comenzar a implementar servicios de respuesta automática dentro de sus instalaciones físicas, ya que, se evidenció principalmente un nivel malo por parte de los clientes en cuanto a hábitos, esto posiblemente a que el nivel de hábitos en los encuestados no se adecuaba a utilizar chatbots en el día a día.

6. Se recomienda al sector bancario, tomar medidas más drásticas en cuanto a la seguridad de datos y protección de ellos, al utilizar chatbots como parte de una IA, ya que, el nivel de intenciones de comportamiento de uso que tuvieron los clientes fue regular, y esto debido a que las circunstancias en cuanto a ciberseguridad de datos es algo que viene trayendo desconfianza de antemano por parte de algunos clientes.

7. Como última recomendación, se sugiere para las futuras investigaciones profundizar más allá de las conclusiones de la presente tesis e investigar cómo y de qué manera la inteligencia artificial afecta, en el contexto de la realidad local, las actitudes de los clientes respecto al sector bancario.

REFERENCIAS

- Åberg, E. y Khati, Y. (2018). *Artificial Intelligence in Customer Service: A Study on Customers Perceptions regarding IVR Services in the Banking Industry* [Tesis de maestría, Linnéuniversitetet]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://n9.cl/qzwkq>
- Asociación Española de Banca [AEB]. (2019, 11 de julio). *Cómo mejorar la experiencia del usuario de banca con la Inteligencia Artificial*. <https://www.aebanca.es/noticias/como-mejorar-la-experiencia-del-usuario-de-banca-con-la-inteligencia-artificial/>
- Ahmad, A. (2019). *Exploring the adoption of Artificial Intelligence in the Finance Industry: The case of Chatbots in the Kenyan Finance Industry* [Tesis de maestría, University of Roehampton London]. Social Science Research Network. <https://n9.cl/ukdfj>
- Aitken, M., Ng, M., Toreini, E., Van, A., Coopamootoo, K., y Elliott, K. (2020). Keeping it Human: A focus group study of public attitudes towards AI in banking. *European Symposium on Research in Computer Security*, 12580, 21-38. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66504-3_2
- Alharbi, S. (2020). *How Does Contact With an Artificial Intelligence Avatar Influence Customer Perceptions of Bank Service Quality?* [Tesis de maestría, Auckland University of Technology]. Tuwhera Repository. <https://n9.cl/i4z87>
- Alzaidi, A. (2018). Impact of artificial intelligence on performance of banking industry in Middle East. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 18(10), 140-147. <https://n9.cl/r7q5y>

- Amezcu, C. y Jiménez, A. (1996). *Evaluación de Programas Sociales*. Ediciones Díaz de Santos. <https://cutt.ly/oN1UM8V>
- Anetta, M., Vizeli, I., y S pl can, Z. (2021). Banking with a Chatbot – A Study on Technology Acceptance. *Studia Universitatis Babe -Bolyai Oeconomica*, 66(1), 13-35. <https://doi.org/10.2478/subboec-2021-0002>
- Anjila, F. (Ed.). (2021). *Artificial Intelligence*. L ordine nuovo publication. <https://n9.cl/yfjgk>
- Bader, V. y Kaiser, S. (2019). Algorithmic decision-making? The user interface and its role for human involvement in decisions supported by artificial intelligence. *Organization*, 26(5), 1-18. <https://doi.org/ghh9n9>
- Batara, D., Irsad, M. y Hari, I. (2021). Artificial Intelligence as a Human Substitution? Customer's Perception of the Conversational User Interface in Banking Industry Based on Utaut Concept. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(1), 33-44. <https://doi.org/jmfr>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. <https://rb.gy/kgshlg>
- Bertoni, F., Bonini, S., Capizzi, V., Colombo, M., y Manigart, S. (2021). Digitization in the Market for Entrepreneurial Finance: Innovative Business Models and New Financing Channels. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(5), 1120-1135. <https://doi.org/gnf7c2>
- Calva, D. y Espinoza, E. (2020). La Etica en Las Investigaciones Educativas. *Ethics in Educational Research*, 12(4), 333-340. <https://n9.cl/83juy>

- Capgemini y Efma. (2022, 21 de abril). *Informe mundial sobre la Banca Retail 2022: Los bancos tradicionales deben desarrollar capacidades centradas en los datos para impulsar las experiencias personalizadas de los clientes.* Capgemini. <https://n9.cl/23krd>
- Cheung, R. y Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & education*, 63, 160-175. <https://doi.org/f4tbvp>
- Chintalapati, S. y Kumar, S. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 1-31. <https://doi.org/gp944x>
- Das, A. y Das, D. (2020). Perception, Adoption, and Pattern of Usage of FinTech Services by Bank Customers: Evidences from Hojai District of Assam. *Emerging Economy Studies*, 6(1), 7-22. <https://doi.org/jkvn>
- Davis, F. (1987). User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model(TAM). *University of Michigan*, 529. <https://n9.cl/lmo5j>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/cc6>
- Devang, V., Chintan, S., Gunjan, T., y Krupa, R. (2019). Applications of Artificial Intelligence in Marketing. *Economics and Applied Informatics*, 29-36. <https://doi.org/gg2fx5>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial EAFIT. <https://n9.cl/83k7f>

- Gayan, D. (2020). Customers' Perceptions of E-Security and Ease of Use on Artificial Intelligence Enabled E-Banking Adoption. <https://doi.org/j6kz>
- Gómez, C., Del Pozo, C., Martínez, C., y Del Campo, A. (2020). *La Inteligencia Artificial al Servicio del Bien Social en América Latina y el Caribe: panorámica regional e instantáneas de doce países*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://n9.cl/e236y>
- González, D. (2022). *El 61% de los peruanos abandonó el uso de dinero en efectivo por la pandemia*. América Retail: <https://n9.cl/od7p4>
- Gutiérrez, I. (2022). *Inteligencia artificial: España necesitará 90.000 expertos en tres años* [Podcast de video]. <https://n9.cl/nbnlu>
- Hildebrand, C. (2019). The Machine Age of Marketing: How Artificial Intelligence Changes the Way People Think, Act, and Decide. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(2), 10-17. <https://doi.org/gg2fxj>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2002, 02 de febrero). *Actualización del impacto de las tecnologías de información y comunicación en el Perú*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Inf/Li/b5151/Libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e informática [INEI]. (2007, 15 de junio). INEI-Censos Nacionales 2007: XI Población y VI de Vivienda. <https://n9.cl/l4jtc>
- Jaksic, M. y Marinc, M. (2019). Relationship Banking and Information Technology: The Role of Artificial Intelligence and Fintech. *Risk Management*, 1-31 <https://doi.org/10.2139/ssrn.3059426>

- Jones, V. (2022, 23 de abril). *Omnicanalidad: clave para un mejor relacionamiento entre empresas y clientes*. Semana. <https://n9.cl/3nz80>
- Kaczorowska, D. (2019). How chatbots influence marketing. *Management*, 23(1), 251-270. <https://doi.org/gf48gr>
- Karoli, J., Hoffmann, A., Dolan, R. y Pala, E. (2021). Artificial intelligence in customerfacing. *International Journal of Bank*, 40(6), 1299-1336. <https://doi.org/gqz6c5>
- Kaur, N., Lamba, S., Sharma, M. y Siddiqui, L. (2020). The Influence of Banking 4.0: The Influence of Artificial Intelligence on The Banking Industry & How AI is Changing The face of Modern Day Banks. *International Journal of Management*, 11(6), 577-585. <https://doi.org/jqc4>
- Kesharwani, S. (2020). E-Service Quality in Banking Industry-a Review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(2), 111-118. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/571-Review%20of%20Literature%20\(RoL\)-1120-1-10-20201109%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/571-Review%20of%20Literature%20(RoL)-1120-1-10-20201109%20(5).pdf)
- Königstorfer, F. y Thalmann, S. (2020). Applications of Artificial Intelligence in commercial banks – A research agenda for behavioral finance. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 1-15. <https://doi.org/grqxrc>
- Krosel, A., Eads, A., Sherman, C., Birt, J., Kellog, J., Herrity, J., Gafner, J., Garcia, R. (2022). Customer Perception: Definition and How to Improve It. Indeed <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/customer-perception>

- Leo, M., Sharma, S. y Maddulety, K. (2019). Machine Learning in Banking Risk Management: A Literature Review. *Risks*, 7(1), 1-29
<https://www.mdpi.com/2227-9091/7/1/29>
- Lerma, D. (2016). *Metodología de la Investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. <https://rb.gy/rcrrxu>
- Lévy, J.-P., y Varela, J. (2006). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. Netbiblo, S.L. <https://n9.cl/1zccz>
- Lozano, I. (2020, 29 de agosto). Tarjetas en la mira: ¿Cuáles son las prácticas abusivas que desde hoy deberá evitar el sistema financiero?. *El Comercio*.
<https://n9.cl/lnswm>
- Lynn, T., Morrison, J., Liang, X., Fox, G., Gourinovitch, A. y Rosati, P. (2018, 03 de enero). *Understanding the determinants of cloud computing adoption for high performance computing* [Sesión de conferencia]. Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, United States of America.
<https://n9.cl/v5bmhx>
- LLenque, F. (2018, 14 de noviembre). *La cuarta revolucion industrial* [Emisión de Radio]. Radio Santo Domingo. <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-la-cuarta-revolucion-industrial>
- Mallawaarachchi, C. (2019). The Application of Artificial Intelligence and The Interactive Voice Recognition in the Banking Industry in Sri Lanka. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15 (6), 315-321. <https://n9.cl/kkta2>

- Marikyan, D., y Papagiannidis, S. (2021). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Review. *International Journal of e-Business Research*. 17(2), 1-23. <https://doi.org/gpxnpm>
- Mata, J., de Miguel, I., Duran, R., Merayo, N., Singh, S., Jukan, A., y Chamania, M. (2018). Artificial intelligence (AI) methods in optical networks: A comprehensive survey. *Optical switching and networking*, 28(1), 43-57. <https://doi.org/j6nj>
- McCarthy, J. (2007). *What is Artificial Intelligence?*. Stanford University. <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai.html>
- Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote. (2016). *Plan Distrital de Seguridad Ciudadana 2016*. <https://muninuevochimbote.gob.pe/novedades/143/plan-distrital-de-seguridad-ciudadana.html>
- Namakforoosh, M. (2002). *Metodología de la Investigación*. Noriega Editores. <https://n9.cl/m9kkc>
- Ochoa, C. (2015, 08 de abril). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. Netquest. <https://n9.cl/x1ox>
- Palos, P., Reyes, A. y Saura, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Revista Información Tecnológica*, 30(3), 3-12. <https://doi.org/jks8>
- Payne, E., Peltier, J. y Barger, V. (2018). Mobile banking and ai-enabled mobile banking: The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives perceptions and behavior. *Journal of Research in interactive Marketing*, 12(3), 328-346. <https://doi.org/gfhfwp>

- Pelau, C., Ene, I., y Pop, M. (2021). The Impact of Artificial Intelligence on Consumers' Identity and Human Skills. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 33-45. <https://doi.org/j6pf>
- Pinedo, A. (2022, 16 de marzo). *Con miras en la hiperpersonalización, Credicorp moderniza sus gestiones de datos.* IUPANA. <https://iupana.com/2022/03/14/con-miras-en-la-hiperpersonalizacion-credicorp-moderniza-su-gestion-de-datos/>
- Power, D. (2022, 07 de abril). *U.S. Retail Banks Struggle to Differentiate, Deliver Meaningful Customer Experience as Economy Sours.* Business Wire <https://n9.cl/n2k0p>
- Puntoni, S., Walker, R., Gielser, M. y Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/ghtqc6>
- Rajavardhan, P. (2015). *A Study on Customer Perception and Attitude Towards life insurance products in Rural Market with Reference to Nalgonda District, Ap* [Tesis de Doctorado, Osmania University]. Shodhganga. <https://n9.cl/y079f>
- Ramón, J. (2022, 25 de abril). *7 de cada 10 bancos tradicionales carecen de recursos para procesar y analizar datos.* IT Digital Media Group <https://www.itreseller.es/al-dia/2022/04/7-de-cada-10-bancos-tradicionales-carecen-de-recursos-para-procesar-y-analizar-datos>
- Rodrigues, A., Ferreira, F., Teixeira, F. y Zopounidis, C. (2022). Artificial Intelligence, Digital Transformation and Cybersecurity in The Banking Sector:

- A Multi-Stakeholder Cognition-Driven Framework. *Research in International Business and Finance*, 60, 1-15. <https://doi.org/jkt2>
- Ronald ,C. (2022, 20 de abril). L'IA, partie intégrante de la sécurité Fintech. *Le Journal du Net*. <https://www.journaldunet.com/economie/finance/1510579-l-ia-partie-integrante-de-la-securite-fintech/>
- Ryzhkova, M., Soboleva, E., Sazonova, A. y Chikov, M. (2020, 25 de setiembre). Consumers' Perception of Artificial Intelligence in Banking Sector. SHS Web of Conferences [conferencia]. *XVII International Conference of Students and Young Scientists "Prospects of Fundamental Sciences Development*, Tomsk, Russia. <https://doi.org/jkt6>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Shank, D., Graves, C., Gott, A., Gamez, P. y Rodriguez, S. (2019). Feeling Our Way to Machine Minds: People' Emotions When Perceiving Mind in Artificial Intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98, 256-266. <https://doi.org/gf4w9t>
- Stacey,I., Svenningsson, P., y Thoresson, A. (2018). *The Era of Artificial Intelligence in Swedish Banking: Exploring Customer attitudes towards AI as a Substitute to Brick and Mortar Offices* [Tesis de pregrado, Jönköping international Business School]. Semantic Scholar. <https://n9.cl/qxozq>

- Stoughton, W. y Whelan, T. (2015, 20 de abril). Perceptions of confidentiality in survey research: Development of a scale [Sesión de conferencia]. *The 30th Annual SIOP Meeting*, Philadelphia, Pennsylvania. <https://n9.cl/2n1om>
- Sugumar, M. y Chandra, S. (2021). Do I Desire Chatbots to be like Humans? Exploring Factors for Adoption of Chatbots for Financial Services. *Journal of International Technology and Information Management*, 30 (3), 38-77. shorturl.at/demxz
- Swift, R. (2002). *Como mejorar las relaciones con los clientes*. Pearson Educación. <https://n9.cl/cmu6f>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. y Davus, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. y Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://www.jstor.org/stable/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. y Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376. <https://aisel.aisnet.org/jais/vol17/iss5/1/>
- Vicente, V. (2022, 08 de marzo). Bancos Falabella y Ripley comienzan 2022 con ganancias y dejan atrás las pérdidas en Perú. *Diario Financiero*. <https://n9.cl/8ua767>

- Vidal, D. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial*. Esic Editorial. <https://n9.cl/438ys>
- Vijai, C. (2019). Fintech in India – Opportunities and Challenges. *SAARJ Journal on Banking & Insurance Research*, 8(1), 42-54. <https://doi.org/j6ph>
- Yogalakshmi, C. y Manju, N. (2020). Customers' Perception on Internet Banking Services Offered by Commercial Banks at Karaikudi. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10 (6), 46-60. <https://n9.cl/xuxk6>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>PERCEPCIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL</p>	<p>Lo que sienten los clientes a través de su pensamiento, opiniones o emociones, y diferenciando ciertos factores importantes que le permitirán decidir si la percepción es positiva o negativa (Krosel et al., 2022; Swift, 2002).</p> <p>La definición de Inteligencia artificial se desprende del campo de las ciencias computacionales, e inicialmente tiene la capacidad de realizar las tareas u objetivos que podría realizar una persona. También se compone de dos partes que son la inteligencia como capacidad pensativa</p>	<p>Se medirá a través de las dimensiones: Expectativa del rendimiento; Expectativa de esfuerzo y Influencia social . Se medirá a través de las dimensiones: intención de uso y uso de la tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> • expectativa del rendimiento • Expectativa del esfuerzo • Influencia social • Condiciones facilitadoras • Hábitos • Intenciones de comportamiento • Comportamiento de uso 	<p>ORDINAL</p>

	y lo artificial referido a las cosas que los humanos podrían hacer (Anjila, 2021; McCarthy, 2007).			
--	--	--	--	--

Anexo 02. Fórmula para calcular tamaño de muestra infinita

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

Dónde:

n: Tamaño de Muestra buscado

z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e: Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ANEXO 03: Matriz de Consistencia

Título: Percepción de inteligencia artificial en el servicio a clientes del sector bancario, Chimbote - 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>General: ¿Cuál es el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial?</p>	<p>General: Determinar el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.</p> <p>Específicos: Determinar el nivel de Expectativa del Rendimiento (ER) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de expectativa del Esfuerzo (EE) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. - Determinar el nivel de Influencia social (IS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. - Cuarto objetivo específico: Determinar el nivel de Condiciones facilitadoras (CF) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. - Quinto objetivo específico: Determinar el nivel de Hábitos (HS) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. - Determinar el nivel de Intenciones de comportamiento (IC) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. - Determinar el nivel de Comportamiento de Uso (CU) sobre el nivel de percepción en clientes del sector bancario respecto a los servicios de inteligencia artificial. 	<p>Percepción de inteligencia artificial</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicado</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: tipo no experimental, descriptiva con corte transversal.</p>	<p>Población: El distrito de Chimbote posee 214,804 entre la población urbana y rural.</p> <p>Muestra: La muestra estimada (n= 384.16) provino de una población mayor a cien mil habitantes, la cual es de 215, 817.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 04. Instrumento de recolección de Datos(Cuestionario)

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo : Determinar el nivel de percepción que tienen los clientes del sector bancario con respecto a los servicios de inteligencia artificial., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mvaldiviezoc@hotmail.com

1. Entiendo y acepto participar en la siguiente investigación

- a) Sí
- b) No(terminar la encuesta)

2. A qué género perteneces?

- a) Femenino
- b) Masculino

3. En qué rango de edad te encuentras?

- a) Menor a 18 años (terminar la encuesta)
- b) De 19 a 35 años
- c) De 36 a 49 años
- d) Mayor de 50 años

4. Vives en la Provincia de Chimbote?

- a. Si

b. Otra (terminar la encuesta)

5. Ha usado Chatbots en algún momento de su vida?

- a. Si
- b. No (terminar la encuesta)

6. Cuántas personas viven en el hogar?

- a. 0-2 personas
- b. 3 a 5 personas
- c. Más de 5 personas

8. En los últimos meses, ¿con qué frecuencia a utilizado los servicios de ayuda que ofrecen los chatbots?

- a. Una vez
- b. De 2 a 5 veces
- c. Una vez al mes
- d. Una vez a la semana
- e. Varias veces a la semana
- f. A diario

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	MARQUE CON UNA "X"				
		5	4	3	2	1
1	Considero que el servicio de Chatbots que ofrece el banco es útil para mis consultas.					
2	El uso de Chatbots aumenta mis posibilidades de resolver dudas.					
3	El uso de chatbots me ayuda a conseguir cosas más rápidamente cuando se trata del banco.					
4	El uso de Chatbots aumenta mi productividad y aclara todas mis preguntas.					
5	Aprender a utilizar Chatbots me resulta fácil.					
6	Mi interacción con chatbots es clara y comprensible.					
7	Me resulta fácil utilizar chatbots.					
8	Me resulta fácil adquirir destreza en el uso de chatbots					
9	Las personas que son importantes para mí creen que debería utilizar chatbots.					
10	Las personas que influyen en mi comportamiento creen que debería utilizar chatbots.					
11	Dispongo de los recursos necesarios para utilizar Chatbots.					
12	Tengo los conocimientos necesarios para utilizar Chatbots.					
13	Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar Chatbots.					
14	El uso de Chatbots se ha convertido en un hábito para mí.					
15	Soy adicto al uso de Chatbots.					
16	Debo utilizar Chatbots.					
17	Utilizar Chatbots se ha convertido en algo neutral para mí.					
18	Tengo la intención de seguir utilizando Chatbots en el futuro.					
19	Intentaré utilizar siempre Chatbots cuando tenga tratar con cuestiones bancarias.					
20	Pienso seguir utilizando Chatbots con frecuencia					
21	¿Usa Chatbots con frecuencia para tratar con problemas relacionados a su banco?					

Anexo 05. Dimensiones e ítems

<p>Expectativa del Rendimiento:</p> <p>ER01: Considero que el servicio de chatbots que ofrece el banco es útil en mis consultas.</p> <p>ER02: El uso de chatbots aumenta mis posibilidades de resolver dudas.</p> <p>ER03: El uso de chatbots me ayuda a conseguir cosas más rápidamente cuando se trata del banco.</p> <p>ER04: El uso de chatbots aumenta mi productividad y aclara todas mis preguntas.</p>
<p>Expectativa del Esfuerzo:</p> <p>EE01: Aprender a utilizar Chatbots me resulta fácil.</p> <p>EE02: Mi interacción con chatbots es clara y comprensible.</p> <p>EE03: Me resulta fácil utilizar chatbots.</p> <p>EE04: Me resulta fácil adquirir destreza en el uso de chatbots.</p>
<p>Influencia Social:</p> <p>IS01: Las personas que son importantes para mí creen que debería utilizar chatbots.</p> <p>IS02: Las personas que influyen en mi comportamiento creen que debería utilizar chatbots.</p>
<p>Condiciones facilitadoras</p> <p>CF01: Dispongo de los recursos necesarios para utilizar Chatbots.</p> <p>CF02: Tengo los conocimientos necesarios para utilizar Chatbots.</p> <p>CF04: Puedo obtener ayuda de otras personas cuando tengo dificultades para utilizar Chatbots.</p>
<p>Hábitos</p> <p>HS01: El uso de Chatbots se ha convertido en un hábito para mí.</p> <p>HS02: Soy adicto al uso de Chatbots.</p> <p>HS03: Debo utilizar Chatbots.</p> <p>HS04: Utilizar Chatbots se ha convertido en algo neutral para mí.</p>
<p>Intención del comportamiento</p> <p>IC01: Tengo la intención de seguir utilizando Chatbots en el futuro.</p> <p>IC02: Intentaré utilizar siempre Chatbots cuando tenga tratar con cuestiones bancarias.</p> <p>IC03: Pienso seguir utilizando Chatbots con frecuencia</p>
<p>Comportamiento de Uso</p> <p>CU01: ¿Con qué frecuencia utiliza Chatbots para tratar con su banco ?</p>

Anexo 6. Validación de los instrumentos

Variable	DIMENSIÓN	ITMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Totalmente en	En	Ni de acuerdo	De Acuerdo (4)	Totalmente de	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Expectativa del Rendimiento	1	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		2	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		3	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		4	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Expectativa del Esfuerzo:	5	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		6	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		7	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Influencia Social	8	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		9	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Condiciones Facilitadoras	10	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		11	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		12	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		13	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
Hábitos	14	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	15	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	16	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	17	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
Intención del comportamiento	18	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	19	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	20	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
Comportamiento de Uso	21	1	2	3	4	5	X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción de la inteligencia artificial en los consumidores del sector bancario.

DIRIGIDO A: Clientes del sector bancario.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: Montenegro Príncipe Luis Junior
DNI: 43978959

Variable	DIMENSIÓN	ITMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
			Totalmente en	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni	De Acuerdo (4)	Totalmente de	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Expectativa del Rendimiento	1	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		2	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		3	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		4	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Expectativa del Esfuerzo:	5	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		6	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		7	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Influencia Social	8	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		9	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Condiciones Facilitadoras	10	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		11	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		12	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Hábitos	13	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
14		1	2	3	4	5	X		X		X		X			
15		1	2	3	4	5	X		X		X		X			
16		1	2	3	4	5	X		X		X		X			
Intención del comportamiento	17	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	18	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	19	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
Comportamiento de Uso	20	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	21	1	2	3	4	5	X		X		X		X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción de la inteligencia artificial en los consumidores del sector bancario.

DIRIGIDO A: Clientes del sector bancario.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en docencia universitaria y gestión educativa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto X	Muy alto
----------	------	-------	-----------	----------



Evaluador:
DNI:

Mag.Freddy Villar Castillo
08193124

Variable	DIMENSIÓN	ITMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Totalmente en	En Desacuerdo		Ni de acuerdo ni		Totalmente de	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la variable y la dimensión		
				1	2	3	4		5	Si	No	Si	No	Si	No		Si
PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Expectativa del Rendimiento	1	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		2	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		3	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		4	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	Expectativa del Esfuerzo:	5	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		6	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		7	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		8	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	Influencia Social	9	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		10	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
	Condiciones Facilitadoras	11	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		12	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
		13	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
Hábitos	14	1	2	3	4	5	X		X		X		X				
	15	1	2	3	4	5	X		X		X		X				
	16	1	2	3	4	5	X		X		X		X				
	17	1	2	3	4	5	X		X		X		X				
Intención del comportamiento	18	1	2	3	4	5	X		X		X		X				
	19	1	2	3	4	5	X		X		X		X				
	20	1	2	3	4	5	X		X		X		X				
Comportamiento de Uso	21	1	2	3	4	5	X		X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción de la inteligencia artificial en los consumidores del sector bancario.

DIRIGIDO A: Clientes del sector bancario.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
----------	------	-------	------	----------



Evaluador: SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO
DNI: 44137812

Anexo 06. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de dato

Tabla 11: Confiabilidad del instrumento de percepción de la inteligencia artificial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.983	21

Tabla 12: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	59.10	572.544	.951	.981
VAR00002	59.00	586.000	.912	.981
VAR00003	58.70	580.011	.874	.982
VAR00004	58.70	602.233	.604	.984
VAR00005	58.80	585.733	.906	.981
VAR00006	59.00	592.000	.820	.982
VAR00007	58.60	599.156	.887	.982
VAR00008	58.80	591.067	.824	.982
VAR00009	58.70	576.456	.923	.981
VAR00010	58.90	584.544	.853	.982
VAR00011	59.00	607.778	.803	.982
VAR00012	58.80	592.400	.919	.981
VAR00013	58.80	575.511	.913	.981
VAR00014	59.00	586.444	.906	.981
VAR00015	59.20	600.400	.675	.983
VAR00016	58.70	587.567	.908	.981

VAR00017	58.80	595.289	.809	.982
VAR00018	58.90	599.656	.768	.983
VAR00019	59.00	602.667	.907	.982
VAR00020	58.80	589.956	.895	.982
VAR00021	58.70	579.122	.887	.982

Tabla 13: Baremos para la medición de variables y dimensiones

Variable y Dimensiones	Escala	Valores: Mínimo y Máximo	Niveles de Valoración		
			Bueno	Regular	Malo
PERCEPCIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Likert	21-105	77-105	49-76	21-48
Expectativa del Rendimiento		4-20	16-20	10-15	4-9
Expectativa del Esfuerzo		4-20	16-20	10-15	4-9
Influencia Social		2-10	8-10	5-7	2-4
Condiciones facilitadoras		3-15	11-15	7-10	3-6
Hábitos		4-20	16-20	10-15	4-9
Intención del comportamiento		3-15	11-15	7-10	3-6
Comportamiento de Uso		1-5	5	3-4	1-2

Anexo 07. Reporte SUNEDU de validadores



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 14/07/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 26/03/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALAZAR LLANOS, JUAN FRANCISCO DNI 44137812	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 17/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 16/12/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A PERU
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	ECONOMISTA Fecha de diploma: 03/05/82 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
VILLAR CASTILLO, FREDDY LUIS DNI 08193124	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 07/09/78 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU

Anexo 08. Reporte TURNITIN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de Inteligencia Artificial en el Servicio a Clientes del Sector Bancario, Chimbote – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:
Valdivieso Chávez, Meryela Nicolás (valdivieso@0000-0003-1901-8794)

ASESOR:
Mg. Urbina Suesnazer, Cristian (urbina@0000-0002-9127-1836)

7 %

1. ... 15 %

2. ... 10 %

3. ... 11 %

4. ... 10 %

5. ... 10 %

6. ... 10 %

7. ... 10 %

8. ... 10 %

9. ... 10 %

10. ... 10 %

11. ... 10 %

12. ... 10 %

13. ... 10 %

14. ... 10 %

15. ... 10 %

16. ... 10 %

17. ... 10 %

18. ... 10 %

19. ... 10 %

20. ... 10 %

21. ... 10 %

22. ... 10 %

23. ... 10 %

24. ... 10 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, URBINA SUASNABAR CRISTIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Percepción de inteligencia artificial en el servicio a clientes del sector bancario, Chimbote - 2022", cuyo autor es VALDIVIEZO CHAVEZ MARCELO NICOLAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 02 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
URBINA SUASNABAR CRISTIAN DNI: 07975038 ORCID: 0000-0002-9127-1636	Firmado electrónicamente por: CURBINAS el 16-12- 2022 11:52:24

Código documento Trilce: TRI - 0468453