



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN INGENIERÍA
DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN TECNOLOGÍAS DE
INFORMACIÓN**

**Chatbot y su incidencia en el servicio de atención al cliente
en un programa del sector público, Lima 2022**

AUTOR:

Huaman Reyes, Hover Yancarlo (orcid.org/0000-0003-1020-7710)

ASESOR:

Dr. Visurraga Agüero Joel Martín (orcid.org/0000-0002-0024-668X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

sistemas de Información y Comunicaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia. Para mis padres Rafael y Buenaventura, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Agradecimiento

A mis docentes y en especial a mi tutor por su ayuda, paciencia y dedicación.

Agradecerle también a toda mi familia por darme ánimo durante este proceso.

A mis amigos de toda la vida que me acompañan desde siempre.

Índice de contenidos

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	68

Índice de tablas

		Pagina
Tabla 1	La población y sus características	20
Tabla 2	La muestra y sus características	20
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario para la recolección de datos	22
Tabla 4	Validadores del instrumento usado en la recolección de información	23
Tabla 5	Resultados de analizar la confiabilidad con el Alfa de Cronbach	23
Tabla 6	Tabla relacionada VAR.1 chatbot - VAR.2 servicio atención al cliente	26
Tabla 7	Tabla relacionada D1 VAR.1 simular una conversación - VAR.2 servicio atención al cliente	27
Tabla 8	Tabla relacionada D2 VAR.1 tiempos de respuesta - VAR.2 servicio atención al cliente	28
Tabla 9	Tabla relacionada D3 VAR.1 disponibilidad de servicio - VAR.2 servicio atención al cliente	30
Tabla 10	Ajuste del modelo y explicando el impacto de la variable chatbot sobre la variable servicio de atención al cliente	32
Tabla 11	Bondad de ajuste del impacto de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente	32
Tabla 12	Pseudo R Cuadrado del impacto de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente	32
Tabla 13	Prueba paramétrica de la estimación del impacto de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente	33
Tabla 14	Ajuste del modelo y explicando el impacto de la dimensión simular una conversación del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	34

Tabla 15	Bondad de ajuste del impacto de la dimensión simular una conversación del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	35
Tabla 16	Pseudo R Cuadrado del impacto de la dimensión simular una conversación del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	35
Tabla 17	Prueba paramétrica de la estimación del impacto de la dimensión simular una conversación del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	36
Tabla 18	Ajuste del modelo y explicando el impacto de la dimensión tiempos de respuesta del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	37
Tabla 19	Bondad de ajuste del impacto de la dimensión tiempos de respuesta del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	37
Tabla 20	Pseudo R Cuadrado del impacto de la dimensión tiempos de respuesta del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	38
Tabla 21	Prueba paramétrica de la estimación del impacto de la dimensión tiempos de respuesta del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	38
Tabla 22	Ajuste del modelo y explicando el impacto de la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	39
Tabla 23	Bondad de ajuste del impacto de la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	40
Tabla 24	Pseudo R Cuadrado del impacto de la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot en la variable servicio de atención al cliente	40

Tabla 25 Prueba paramétrica de la estimación del impacto de la 41
dimensión disponibilidad del servicio del chatbot en la
variable servicio de atención al cliente

Índice de gráficos y figuras

	Pagina
Figura 1 Gráfico VAR.1 chatbot - VAR.2 servicio atención al cliente	26
Figura 2 Gráfico D1 VAR.1 simular una conversación - VAR.2 servicio atención al cliente	27
Figura 3 Gráfico D2 VAR.1 tiempos de respuesta - VAR.2 servicio atención al cliente	29
Figura 4 Gráfico D3 VAR.1 disponibilidad de servicio - VAR.2 servicio atención al cliente	30

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto del chatbot en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022. Para ello, se desarrolló una investigación de tipo básica, con un diseño no experimental.

Para la investigación se ha considerado una población de 5000 personas que solicitan información en el programa del sector público que han sido estudiantes, padres de familia o tutores que realizan consultas sobre becas ofrecidas por el programa o créditos educativos. De lo mencionado anteriormente se ha tomado una muestra de 357 personas y en ellos se ha utilizado la técnica de encuesta considerando un muestreo probabilístico. El instrumento es el cuestionario que fue validado por profesionales expertos y para el análisis estadístico se usaron tablas cruzadas e histogramas. Para el análisis inferencial se utilizó pruebas paramétricas aplicando el coeficiente de regresión ordinal.

Tomando los resultados podemos concluir que la variable chatbot impacta notablemente con un 59,9% indicando la relación fuerte y moderada en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Palabras clave: chatbot, servicio de atención al cliente, programa del sector público

Abstract

The present investigation has as objective is to determine the impactance of the chatbot in customer service in a public sector program, Lima 2022. For this, I developed an investigation type of basic, with a non-experimental design.

For the investigation, I considered a population of 5,000 people who request information in the public sector program who have been students, parents or guardians who make inquiries about scholarships offered by the program or education credits. From the aforementioned, a sample of 357 people has been taken and in them the survey technique has been used considering a probabilistic sampling. The instrument is the questionnaire that was validated by expert professionals and cross tables and histograms were used for statistical analysis. For the inferential analysis, parametric tests were used, applying the ordinal regression coefficient.

Taking the results, we can conclude that the chatbot variable has a significant impact with 59.9%, indicating the strong and moderate relationship in the customer service variable in a public sector program, Lima 2022.

Keywords: chatbot, customer service, public sector program

I. INTRODUCCIÓN

Podemos definir al servicio de atención al cliente como el conjunto de todos los aspectos relacionados con nuestro cliente. En una organización el aspecto de mayor relevancia no es el número de productos que ofrezco o la infraestructura del negocio, sino en cómo los colaboradores tratan diariamente a su público. Hoy en día luego de la pandemia en la que todas las organizaciones se han visto afectadas y sobre todo por el aislamiento de las personas, el servicio de atención al cliente se ha dado en mayor medida a través de canales digitales como call centers, páginas web, mensajería por WhatsApp, Facebook, etc. Todo lo mencionado ha hecho que se requiera mayor cantidad de personal para atender las diferentes ventas consultas o quejas de los clientes.

El tiempo que se espera es lo primero que percibe un cliente y en consecuencia su nivel de satisfacción, justamente ante la demanda de consultas es que las organizaciones apuestan por asistentes virtuales que ayuden a que el nivel de satisfacción del cliente sea constante y capte a más clientes.

En el ámbito internacional según Espinoza (2020) hace referencia al español Izquierdo sobre la problemática de la atención al cliente y hace hincapié que en su país aproximadamente el 80% de clientes o consumidores de un producto mencionó que no regresarían a adquirir algún bien o servicio en una organización si la atención al cliente es deficiente. Según el investigador muchas empresas u organizaciones no toman en cuenta que la relación de satisfacción con el cliente está directamente asociada a la superación o al fracaso de la misma; además que los comentarios de los clientes comuniquen a otras personas será la carta de presentación de esa empresa.

En el ámbito nacional según Ramírez (2021) un estudio de CERTUS las organizaciones deben centrar sus procesos de atención en base al perfil del consumidor peruano, destacando la atención ágil y personalizada, además de

contar con personal entrenado para dar soluciones mejorando de esa forma la experiencia del cliente. Además, según Global Research Marketing mencionó que el 67% de los encuestados no regresarían a una organización si llegan a tener una mala experiencia de servicio y un 60% incluso pediría el libro de reclamaciones; según las respuestas de su mala experiencia se darían si han tenido demoras en la atención o si nadie los atiende; demostrando con ello que el tiempo de atención es lo principal para ellos.

A nivel local según un programa de educación del sector público durante estos últimos años que nos ha tocado convivir con la pandemia, se ha evidenciado que la consulta del público objetivo del programa ha migrado de la modalidad presencial que normalmente se daba antes de la pandemia a la modalidad virtual por sus canales de redes sociales. Ya se contaba con el canal de call center varios años atrás donde se reciben múltiples consultas sobre las becas y créditos educativos ofrecidas por el programa, sin embargo, la modalidad presencial era la principal modalidad de consultas que tenían al público; pero en medio de la pandemia la modalidad virtual se ha convertido en la principal esto debido a que el personal de la entidad dejó de laborar por el temor de los contagios.

Se pensó en su momento en la puesta en marcha de un chatbot que ayude en la labor de la atención al público y se realizó la puesta en marcha a través de WhatsApp para minorar las consultas por call center ya que se recibían múltiples consultas y se facilitó un número donde el chatbot ayuda en responder al usuario y se viene dando de forma simultánea con la atención presencial al público y mediante el call center. Sin embargo, se han reflejado ciertas deficiencias y a pesar de haber ayudado a minorar las consultas de llamadas al call center a veces los usuarios prefieren llamar al call center o dejar sus dudas en el Facebook institucional generando por esta última alternativa mensajes que deben ser respondidos manualmente uno por uno. Facebook y YouTube eran canales de difusión de información direccional; sin embargo, actualmente Facebook ya es un canal bidireccional donde se trata de dar respuesta a las consultas que se tienen sobre

los beneficios que proporciona el programa. Una de las preocupaciones de dar atención al cliente por este canal es el tiempo de atención que deben esperar para recibir respuesta por las múltiples consultas que se recibe y el no tener colaboradores necesarios para responderlas y la otra preocupación es el horario en que pueden llegar dichas consultas debido a que pueden llegar en un horario no laboral y nadie pueda atenderlo. Es debido a lo mencionado anteriormente y al ser Facebook la red social que prefieren los usuarios para ser atendidos que se ha pensado en implementar un chatbot en esta red social y con ello ayudar en la atención que se da al público.

Las redes sociales, como herramienta para llegar al público, permiten la comunicación bidireccional y brindan a Los usuarios la oportunidad de calificar la calidad del servicio recibido. Por lo mencionado anteriormente, surge la siguiente pregunta, ¿De qué manera el chatbot impacta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022? Y para los problemas específicos, tenemos estos: a) ¿De qué manera la dimensión simular una conversación impacta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022?, b) ¿De qué manera la dimensión tiempos de respuesta impacta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022?, c) ¿De qué manera la dimensión disponibilidad de servicio impacta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022?

Este estudio se justifica mediante aspectos que nombramos inmediatamente: epistemológicamente su justificación, se fundamenta en que este estudio presente ha tenido conceptos científicos y teorías que permitió formular nuestro problema y usar el método científico, además gracias a las evidencias obtenidas del presente estudio nos permitió validar nuestras hipótesis. Como justificación teórica, su fundamentación es que el propósito proporcionó indagar datos que se relacione con el uso del chatbot y el proceso del servicio que se brinda al cliente y sirva a otras indagaciones. Sobre la justificación práctica, se basa en que como aporte se obtuvo conclusiones que en su momento va a servir como referencia para comenzar con el

despliegue del chatbot y que va a proporcionar un mejor servicio de atención al cliente en cualquier institución. Y sin olvidar su justificación metodológica se basa al mencionar que el estudio es apoyado en el diseño cuantitativo no experimental y los datos a utilizar se obtuvo a través de instrumentos fiables y validados por profesionales expertos, además de concluir en el impacto que nuestra variable independiente ha tenido en la variable dependiente.

En el objetivo general se pretende obtener el nivel de impacto del chatbot en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022. Y en cuanto a los objetivos específicos son: a) Determinar el impacto de la dimensión simular una conversación en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022; b) Determinar el impacto de la dimensión tiempos de respuesta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022; y c) Determinar el impacto de la dimensión disponibilidad de servicio en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Además de lo mencionado anteriormente, tenemos como hipótesis general: la tecnología chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022. De modo que las hipótesis específicas vienen a ser: a) La dimensión simular una conversación de la tecnología chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022; b) La dimensión tiempos de respuesta de la tecnología chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022; y c) La dimensión disponibilidad de servicio de la tecnología chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO.

En relación a este estudio, es importante resaltar estudios previos relacionados con este tema, para que sustenten este estudio.

En el contexto internacional, hay una encuesta reciente de Ramadwa (2019) acerca de un diseño de un chatbot como servicio de apoyo académico para Profesores con servicios Cognitivos, de la universidad Gadjah Mada en el país de Indonesia. Como objetivo tenía diseñar una aplicación de chatbot para servicios de apoyo académico con el nombre "JaniBot". El proceso de desarrollo de JaniBot se realizó usando el proceso Scrum y como método de prueba el Black Box. JaniBot era diseñado usándose Bot Framework, Azure Bot Service y Azure Cognitive Services. Los resultados fueron que se logró desarrollar el chatbot que como nombre tenía JaniBot, el cual es capaz de responder preguntas con información y agendas académicas que son fundamentales para los docentes. Entonces se evidencia que en sus resultados cumple con las hipótesis establecidas.

Al mismo tiempo Nur (2022) realizó una indagación de una implementación de chatbots en sistemas de Comercio electrónico basados en intención, de la universidad Gadjah Mada y como objetivo tenía construir una herramienta que permita reducir el tiempo de servicio de atención al cliente, incrementar la satisfacción del cliente debido a su horario de servicio y responder a su público con información y respuesta consistentes. El método de indagación utiliza el marco IBM Watson Assistant que era implementado en el sistema web dla compañía de comercio electrónico Naray, y luego utilizando SUS (Usabilidad del Sistema y Escala) para ver la usabilidad de los chatbots. Después se comparó el error de consulta antes y después del chatbot de la base de conocimientos actualizados usando t-test.

Por su parte Dina (2019) con su indagación de implementación de un CRM mediante el uso de Media chatbot como un servicio virtual en la universidad Gadjah

Mada de Indonesia y tenía como objetivo describir cómo implementar CRM usando chatbot. Era una indagación cualitativa donde se usó un método de estudio de caso sobre datos primarios, datos secundarios y entrevistas con participantes competentes en. Los resultados mostraron que implementación de CRM usando chatbot media como parte de Grapari Virtual está funcionando bien de acuerdo con los componentes de soporte de CRM como son las personas, procesos y tecnología.

En el estudio de Ghidini (2018) llevaba una indagación de un desarrollo y aplicación de un chatbot para ayudar en la atención del público en la universidad de do Sul de Santa Catarina en Brasil y tenía como objetivo como objetivo desarrollar una herramienta de conversación, a través de un chatbot con procesamiento de lenguaje natural para agilizar el servicio de atención al cliente. La herramienta era desarrollada sobre la base de estudios sobre modelos de servicio y basado en la plataforma Arisa Nest, que proporciona ciertas características de asistencia en el desarrollo e introducción de chatbot. Se dieron dificultades de desarrollo en la encuesta y no fueron como se esperaba. Hay un nuevo grupo de apoyo, pero el personal está mal capacitado y no puede atender a su público de manera efectiva. Así, chatbot se ofrece como una utilidad. para este nuevo grupo.

En el estudio de Garibay (2020) su trabajo era diseño e implementación de asistentes virtuales (chatbots) ayudando en la atención al cliente de aerolínea mexicana a través de sus canales de diálogo, se llevó a cabo en INFOTEC Centro de Indagación e Innovación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Su propósito era dar a conocer aplicación orientada a el estudio de inteligencia artificial para ayudar en la necesidad de diálogo de las organizaciones, además de reconocer las principales necesidades y donde se podía utilizar tal programa, en referencia a la comunicación con sus clientes. Con el fin de lograr su propósito, se utiliza la tecnología del proveedor Aivo, en específico, el producto Agentbot, es un asistente virtual con inteligencia artificial. Los resultados del estudio permitieron dar a conocer el transcurso de diseño y su implementación del proyecto.

Holanda (2021) hace mención en su indagación desarrollo y evaluación del prototipo de la aplicación GISSA chatbot Mamãe-Baby para la promoción de la salud infantil, Brasil 2021. Tenía como objetivo desarrollar un prototipo de la aplicación Mamá-Bebé GISSA chatbot (GCBMB), un intermediario conversacional para promover la salud infantil, además de evaluar la experiencia del usuario y la satisfacción con dicha solución tecnológica. Como consecuencia de su indagación refleja que el uso de chatbots en teléfonos inteligentes es alentador para mejorar la salud de los niños, sin embargo, se necesitan más inversiones para la mejora del desarrollo de las soluciones tecnológicas y mayor indagación con metodologías robustas para evaluar realmente su efectividad.

Por otro lado, Adi (2021) realizó su indagación de desarrollo de un servicio de chatbot utilizando un framework para aplicaciones de comercio electrónico, en la universidad Gadjah Mada de Indonesia. El propósito de su indagación era que el chatbot pueda responder cada solicitud del usuario y ser atendido con rapidez. Ello puede darse debido a que las solicitudes enviadas por los usuarios pueden ser respondidas directamente por el bot de chat sin ingresar primero a la cola de solicitudes como se realizaría en un servicio con la intervención de personas. Con lo mencionado anteriormente se pueden evitar las respuestas retrasadas a las solicitudes de los usuarios. Y como resultados finales se presenta el proceso de implementación.

En las antecedentes naciones tenemos a Burga (2021) Su indagación sobre el uso institucional de Facebook para la atención de las personas en el colegio nacional de música, 2021 en la universidad Cesar Vallejo. El objetivo de este estudio es determinar el efecto del Facebook institucional en la atención de las personas. El método era cuantitativo a que la data era obtenida de la extracción de datos, además que se miden y analizan para responder preguntas y probar hipótesis, dependiendo del comportamiento o diseño del tipo de estudio. Sus hallazgos, de acuerdo con el estudio realizada, podemos confirmar que existe una gran proporción

de Facebook institucional en la atención de los ciudadanos de universidad de música.

Por su parte, Lavalle (2021) en su indagación de un chatbot en relación con la metodología LK-XPerience para su público y su atención en la organización Ecoenergy Perú S.A.C. en la universidad César Vallejo. Su objetivo era desarrollar un chatbot, que permita eficientemente la atención a su público que necesiten información sobre sus servicios y productos. Ha reducido el tiempo que se espera para la atención y todo el tiempo del proceso y ha aumentado el nivel de satisfacción del cliente. De hecho, este estudio es fundamental porque nace la nueva metodología LK-XPerience, que combina mejores prácticas y trucos de los métodos versátiles conocidos por el investigador.

Por otro lado, tenemos a Nuñez (2021) su indagación de un chatbot y su aplicación para mejorar en la compañía Newocean Technology S.A.C. su ventas y procesos, Lima 2021 en la universidad César Vallejo. Su objetivo era determinar que un chatbot puede ayudar en las ventas y sus procesos. Es una indagación aplicada, descrita porque describe los detalles cuantitativos de un experimento, y predicción porque tiende a determinar la factibilidad de un resultado de indagación. Por lo tanto, tenemos como resultado para la medida del tiempo promedio de espera del cliente, el director de TI debe expandir gradualmente la identificación de las necesidades recurrentes de los usuarios. En términos de métricas de tiempo de respuesta del usuario, el director de marketing debe mejorar continuamente las operaciones de venta al monitorear los servicios brindados al cliente y coordinar las ofertas. En términos de métricas de tiempo de cotización, los gerentes de operaciones deben actualizar la información coordinado con los gerentes de marketing y los gerentes de TI para crear, mejorar y expandir nuevos extras según lo solicite el cliente, y capacitar en el trabajo para dar servicios referidas a updates comerciales proporcionadas por la organización.

Sugaya (2022) por su parte en su indagación de un chatbot y su impacto en el servicio a la ciudadanía y su atención en un organismo del estado, Lima 2021 en la universidad César Vallejo. Su objetivo era determinar la prevalencia de los chatbots al servicio de la atención de los ciudadanos. En aquel trabajo, el tipo de indagación era básico, según Baena (2017), indagación básica también conocido como puro o teórico, es el estudio de un tema con el único propósito de investigar el conocimiento. Del mismo modo, es necesario indicar que el propósito de esta clase de indagación es averiguar qué está pasando con el problema en estudio y sugerir teorías y principios generales. Los resultados mostraron que la variable independiente chatbot afecta notablemente en la variable atención a los ciudadanos. El Pseudo R Square de Nagelkerke arrojó la cifra 0,676, como un tanto por ciento que representa el efecto del 67,6% de su variable independiente chatbot sobre su variable dependiente atención a la ciudadanía. Por lo tanto, se concluyó que había considerable evidencia estadística para confirmar un efecto significativo de las variables.

Salinas (2021) por su parte en su indagación de niveles experimentados del cliente en la compañía Inversiones Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021 en la universidad César Vallejo. La meta era definir los niveles experimentados del cliente. Este estudio es de tipo básico, pues busca ampliar el conocimiento y/o teoría existente sobre la experiencia del cliente y sus herramientas de medición. Su resultado era, como objetivo general, la conclusión de que Inversiones Sertech S.R.L. en 2021, brinda una experiencia de cliente promedio; de hecho, es un nivel desfavorable para la compañía, ya que se refleja en el nivel de lealtad condicional y el potencial de recomendaciones negativas que tiene la compañía. Se concluyó que los puntos de contacto brindan una experiencia de cliente promedio, debido a su ubicación inconveniente, la escasez de información que brinda su página de Facebook, las demoras en la atención al cliente y el incumplimiento de los acuerdos para entrega del servicio o producto contratado. Por lo tanto, este nivel no permite posicionar a la compañía en el mercado.

Sobre las teorías de este estudio es respaldada por la teoría mencionada inmediatamente. En principio, se tiene a la teoría general de sistemas que era planteada por Ludwig Von Bertalanffy, De la Peña (2018) aborda esta teoría y afirmó que el conocimiento de la teoría general de sistemas y su enfoque sistemático, así como el método aplicado en el estudio, es fundamental para el crecimiento profesional de los investigadores en cualquier indagación de su postgrado, porque asegura más profundidad en el revelado estructural y características funcionales de los componentes, relaciones, elementos interacciones, subsistemas e interacciones dentro del sistema tanto interna como externamente entre sí y otros sistemas de la misma o diferente naturaleza.

Por otro lado, Domínguez (2017) afirmó que la teoría de los sistemas conjuntos representa una gran herramienta de beneficio y aplicación, capaz de utilizar la división y las tecnologías organizadas con flexibilidad cualquier tipo de desviación en el tiempo para hacer ajustes con corrección. Se relaciona con una visión completa y global de su objeto de indagación, una de sus grandes ventajas son las aplicaciones multidisciplinarias, ya que se puede usar en cualquier campo; varios autores los dirigieron de acuerdo con sus necesidades.

Asimismo, Peralta (2016) afirmó que el nacimiento de la teoría general de sistemas proporcionó un importante paso adelante en la interpretación de la organización empresarial, ya que incluyó y dio importancia a elementos que tradicionalmente se pasan por alto o simplemente reducidos en términos de relevancia, como la relación de la compañía con lo que le rodea o las interrelaciones entre los actores que componen el sistema organizativo a través de la comunicación (y que por tanto son fuente de nuevas propiedades), abren todo el universo fenomenológico para estudio, que no podía ser excluido en los enfoques anteriores.

Por su parte, Redondo (2015) indicó que un sistema es un conjunto o conjunto de partes, que pueden ser físicas o abstractas, que se interconectan para lograr un fin que no se puede lograr si las partes funcionan de manera

independiente. Consiste en las entradas que son un conjunto de datos o elementos que el sistema recibe inicialmente para su funcionamiento, estas entradas pasan por diversos procesos en el sistema, para convertirse en salidas que son los resultados, el resultado de todas las operaciones lógicas se puede utilizar para proporcionar retroalimentación al sistema o realizar una función específica.

Por otro lado, Lamprea (2020) mencionó que las organizaciones relacionales e integradas y las estructuras de modelos conceptuales van desde funciones (procesos) relacionadas con el proceso de erosión frente a conocimientos, tradición y ciencia. Un proceso analítico que utiliza lo proporcionado de la teoría general de sistemas que ayuda a identificar las variables y relaciones a través de las cuales ideas, términos, conceptos y argumentos explican la producción de conocimientos o tradiciones locales en un contexto (cultural, social y económico) importante para la comprensión entre ambos (conocimiento científico y tradicional).

En segundo lugar, tenemos a la teoría del cambio que era planteada por Kurt Lewin, por su parte Casseti (2019) hace referencia a esta teoría y afirmó que la teoría del cambio se desarrolló originalmente como una herramienta para ayudar en la planificación y evaluación de las intervenciones comunitarias, y con el fin de identificar los mecanismos principales mediante los cuales se puede lograr el cambio.

Por otro lado, Álvarez (2018) afirmó que no hay consenso ni unanimidad sobre el concepto teórico de cambio. En algunos manuales y lineamientos para la evaluación de programas y proyectos, el concepto suele denominarse “ciclo lógico corto”, en la cadena de resultados, y se entiende como una solución a un problema. Se espera que la intervención produzca resultados. En pocas palabras, se refiere a las interacciones lógicas que ocurren en los resultados intermedios o a corto plazo.

Por su parte, Castro (2015) afirmó que el cambio subjetivo puede entenderse como un proceso mediante el cual las personas controlan o influyen

deliberadamente en "el curso de los acontecimientos que afectan la forma en que viven sus vidas". Esta capacidad de impacto personal es una condición importante para el cambio, que se puede esperar en procesos de aprendizaje complejos como la psicoterapia, y se cree conduce a la perpetuación de teorías bien establecidas sobre la subjetividad cambiada independientemente del psicoterapeuta.

En cambio, Villacreses (2017) indicó que, para hacer un cambio, necesita un objetivo claro y un camino para lograrlo, es necesaria una orientación clara de los empleados de la compañía, ya que, si no aceptan su cambio, es probable que haya un factor negativo que muchas veces es la causa del fracaso, las consecuencias de la resistencia de los trabajadores.

Por otro lado, Talib (2018) afirmó que diferentes investigadores han propuesto varias teorías, como el modelo de investigación procedimental, el modelo "positivo" y el modelo de cambio de Lewin. El modelo de cambio de Lewin se utilizó en este estudio para el proceso de cambio organizacional. Cuando Burns en 2004 definió el cambio organizacional como una característica de la vida organizacional tanto a nivel estratégico como operativo, no hubo dudas sobre la importancia del cambio organizacional y que debe implementarse, porque la organización necesita cambiar.

Sobre la variable independiente chatbot y su definición inmediatamente se mencionó. Muhammad (2019) mencionó que un chatbot es un sistema de reconocimiento capaz de mantener una conversación con un usuario mediante un protocolo de pregunta y respuesta. Por su parte, Bullón (2022) mencionó que un chatbot es básicamente un programa informático llamado bot diseñado por flujos para interactuar con personas, simulando de alguna manera una conversación para que pueda responder a sus preguntas. Asimismo, Jiménez (2019) afirmó que un chatbot (agente conversacional, sistema de diálogo) es un sistema informático que actúa como interfaz entre un usuario humano y una aplicación de software, utilizando el lenguaje natural como medio de comunicación. De forma similar, Ogosi

(2021) mencionó que los chatbots son agentes de software que brindan acceso a servicios e información a través de la interacción del usuario en un idioma común a través de texto o voz. Por otro lado, Caballero (2021) mencionó que los chatbots pueden simular una conversación y reducir el tiempo que toma, los tiempos de respuesta, los costos de tecnología y personal, y la disponibilidad del servicio aumentado.

Con respecto, a la variable independiente y sus dimensiones inmediatamente las mencionamos. Como primera dimensión se tiene a simular una conversación. Donde Laranjo (2021) mencionó que una simulación es un ejercicio de interacción real como simular una conversación real con alguien, un cliente, un miembro del equipo o un colega. Asimismo, Bullón (2022) mencionó que una simulación de conversación es cualquier aplicación que se hace pasar con relativa inteligencia, una conversación con una o más personas. Por su parte Jiménez (2019) mencionó que una simulación de conversación es engañar a un ser humano real y dejarle pensar que estaban realizando una conversación con otro humano. De forma similar Ogosi, (2021) mencionó que una simulación de conversación es cuando un cliente recibe respuesta para sus consultas sobre un servicio o un producto de la marca, sin que realmente ninguna persona o miembro de la organización lo realice. Por otro lado, Rosbel (2021) mencionó que una simulación de conversación es la capacidad de poder administrar los problemas consultas o impactos con nuestros clientes.

Como segunda dimensión de la variable independiente se tiene a tiempos de respuesta, Codnia (2013) mencionó que es el proceso mental usado por un ser humano durante la toma de una decisión. Por otro lado, García (2021) mencionó que tiempos de respuesta es aquel tiempo que tardamos en realizar una elección, es un punto importante para comprender el procesamiento cognitivo y la toma de decisiones. Asimismo, Juárez (2017) mencionó que tiempos de respuesta en el ámbito médico el tiempo de respuesta es considerado por los programas de garantía de calidad como para indicar la eficacia, siendo de suma importancia su medición sistemática y análisis, garantizando así la calidad del servicio. Por su parte, IBM

(2022) mencionó que tiempos de respuesta es el tiempo de respuesta que indica la velocidad con que el flujo de información procesa cada mensaje. En el tiempo de respuesta tiene una gran relevancia el diseño de los flujos de mensajes. De forma similar, Microsoft (2021) mencionó que tiempos de respuesta es el tiempo que demora cada página web en cargar y se conoce como tiempo de respuesta.

Como tercera dimensión de la variable independiente se tiene a disponibilidad, Penabad (2016) mencionó que es la habilidad de una unidad vital estando en un estado para lograr una función requerida bajo las situaciones específicas en un tiempo dado o sobre un espacio de tiempo, teniendo que los recursos externos necesarios son dados. Por su parte, Enowbeyang (2016) mencionó que la disponibilidad es la probabilidad, en el tiempo, de facilitar un servicio, algunos definen la disponibilidad como el tanto por ciento de equipos o sistemas que son de utilidad en un momento dado, frente al total de equipos. De forma similar, Lordache (2019) definió a disponibilidad como una probabilidad de que un activo con mantenimiento realizado, funcione de manera óptima. Puede decirse también como el tanto por ciento de tiempo del sistema para estar en uso o en funcionamiento continuamente. Asimismo, Herranz (2018) mencionó que disponibilidad sin ser relativamente frecuente, está siempre lista para ser utilizada y viene rápidamente y naturalmente a la mente en la circunstancia en el que se tiene necesidad. Por otro lado, Chávez (2020) mencionó que disponibilidad es el tiempo probable durante el cual el sistema esté en capacidad de cumplir su función.

Con respecto a la variable dependiente y su definición de servicio de atención al cliente se menciona inmediatamente. Rojas (2021) mencionó que la atención al cliente es una forma de gestión que empieza desde arriba de la organización. De forma similar, Malpartida (2021) mencionó que la atención a su público es considerada como uno de los servicios que realizan las organizaciones con el fin de satisfacer necesidades y expectativas, generando mejor productividad y situándolos primeros con respecto a la competencia. Por otro lado, Torres (2019) mencionó que el servicio de atención al cliente constituye la herramienta de mayor

importancia para que adquiera un servicio, se entiende como un conjunto de prestaciones del cliente y lo que piensa recibir además del producto. Asimismo, Ramírez (2016) mencionó que un cliente que no está contento genera mala publicidad para el negocio, por eso la compañía debe prever la satisfacción del cliente, ya que este cliente descontento transmite la insatisfacción por sus comentarios en otros clientes. Por su parte Salazar (2016) Señaló que en la actualidad el servicio al cliente ha cobrado gran importancia ya que el mercado se refiere a la comercialización del servicio y su importancia como factor importante de diferenciación del negocio. Asimismo, Van der (2017) indica que un buen cliente es la clave del éxito de cualquier proyecto.

En cuanto a la variable dependiente y sus dimensiones inmediatamente las mencionamos. Como primera dimensión se tiene a calidad de servicio. Donde Bustamante (2019) mencionó que la calidad de servicio es el grado de excelencia que la compañía quiere lograr para satisfacer a sus clientes, al mismo tiempo conociendo, como lograr dicha calidad. Asimismo, Hua (2004) afirmó que la calidad del servicio es un hábito desarrollado y practicado por las empresas con el fin de comprender las necesidades y expectativas de los clientes, y así brindar el servicio a su alcance, completo, flexible, confiable, preciso, seguro y confiable. Por otro lado, Fan (2017) mencionó que la calidad de servicio perfectamente identificado es capaz de cambiar la preferencia de un cliente, usuario o paciente efectivamente satisfecho. De forma similar, Payares (2017) mencionó que la calidad de servicio se refiere a que cada miembro que se hace parte de la organización es un proveedor de servicios y por ello considerado un cliente. Por su parte, Ganga (2019) mencionó que la calidad de servicio identificada es cómo juzga un cliente sobre la excelencia o superioridad de este, resultando por comparar entre lo que espera un cliente (las creencias sobre las empresas de servicios deben facilitarle) y cómo perciben ellos el resultado del servicio.

Como segunda dimensión se tiene a satisfacción del cliente. Donde Attkisson (2004) mencionó es la sensación que complace o decepciona y que resulta sobre

la comparación de experiencia del producto (el resultado recibido) y las expectativas previas de beneficios. Asimismo, Apac (018) afirmó que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar su capacidad de sentir los beneficios obtenidos con las expectativas que recibirá. Por su parte, Abril (2017) mencionó que la satisfacción es una actitud del cliente hacia el proveedor del servicio. De igual manera, Morán (2018) mencionó que la satisfacción del cliente es el valor dado por el consumidor sobre la capacidad que un producto tiene para satisfacer su necesidad. Por su lado, Nobarrio (2018) señaló que es posible que la satisfacción del cliente no refleje realmente eso, como la buena calidad del servicio, sino que refleje las bajas expectativas.

Como tercera dimensión se tiene a necesidad del cliente. Donde Diz (2017) afirmó que cuando se desea el nivel requerido para alcanzar un determinado servicio o estatus social y hay comparación y amplitud. Si un individuo o un grupo social no alcanza este nivel, se le considera en desventaja o necesidad. Asimismo, Grasseti (2018) mencionó que la necesidad del cliente sería una sensación subjetiva de carencia y el deseo es la voluntad consciente de satisfacerla. Sin embargo, esto no es aceptado en todas las disciplinas. Por su parte, Uribe (2019) mencionó que todo ser vivo requiere satisfacer sus necesidades. Actualmente, la satisfacción de la necesidad es en nuestra especie no sólo se resuelve, sino que también se manifiesta a través de la creación de nuevos productos, servicios y experiencias. Por otro lado, Tena (2016) mencionó que las necesidades del cliente son el motivo psicológico y físico que determinan que un individuo quiera adquirir un producto o servicio y mantenerse fiel a ese negocio. De igual forma ESAN (2016) mencionó que es mejor entender las necesidades del consumidor incluso antes de empezar a desarrollar un producto o servicio. De esa manera, puede asegurarse de ofrecer realmente algo a los consumidores que llene un vacío en su vida.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

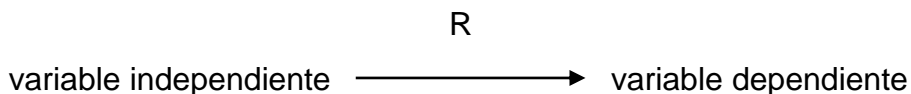
El estudio realizado es de tipo básico. Según la Ley 31250 (2021) y Ñaupas (2018), se dice que una investigación fundamental u objetiva es pura o básica porque no se preocupa por la meta, y está motivada por la simple curiosidad y el placer infinito. Se llama básica porque subyace a la investigación o tecnología aplicada; y esencial porque es necesario para el desarrollo de la ciencia.

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio que se ha realizado tiene un diseño no experimental en el estudio. Para Hernández (2018) una investigación no experimental es un estudio realizado sin haber manipulado intencionalmente las variables y en el que el fenómeno se puede observar solo en su entorno natural para su análisis. En una investigación no experimental ocurren variables independientes y no pueden ser manipuladas, y no hay un control directo sobre estas variables, y no pueden ser afectadas porque ya ocurrieron al igual que sus efectos.

Además, se clasificó como un diseño de investigación transversal. Según Ñaupas (2018) es ese estudio, que en lugar de hacer un seguimiento de una variable durante 5 años o más, la variable se estudia simultáneamente durante 1 año. Así como en este caso se estudia el impacto entre las variables chatbot y servicio de atención al cliente.

Esquema:



Dónde: chatbot es la variable independiente, servicio de atención al cliente es la variable dependiente y R: Relación causal

3.2. Variables y operacionalización

Chatbot es la variable independiente

chatbot es variable de tipo Cualitativa. Según Ñaupas (2018) una variable cualitativa es la variable que nombra o indica cualidades. Por ejemplo, se puede expresar como: muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo o ultra-inteligente, inteligente, semi-inteligente

Definición conceptual de la variable chatbot

Hernández (2021) indicó que un chatbot es un software diseñado para simular una conversación inteligente, generalmente con una o más personas. En educación, se utilizan para actuar como profesores, estudiantes o compañeros de clase y pueden procesar el lenguaje natural y proporcionar información en línea en tiempo real en una conversación.

Definición operacional de la variable chatbot

La variable chatbot, se operacionalizó para el estudio en 3 variables: simular una conversación, tiempos de respuesta y disponibilidad de servicio. La información era recolectada utilizando la escala de Likert de 5 valores (muy malo (1), malo (2), regular (3), bueno (4) y muy bueno (5)) y medida por estos niveles: No óptimo (1), Básico (2) y Óptimo (3), ver Anexo 2.

Servicio de atención al cliente es la variable dependiente

La variable servicio de atención al cliente es variable de tipo Cualitativa. Según Ñaupas (2018) una variable cualitativa es la variable que nombra o indica cualidades. Por ejemplo, se puede expresar como: muy alto, alto, medio, bajo, muy bajo o ultra-inteligente, inteligente, semi-inteligente.

Definición conceptual de la variable servicio de atención al cliente

Malpartida (2021) mencionó que el servicio de atención al cliente es uno de los servicios que brinda una compañía para cumplir con la necesidad o expectativa, crear una mejor productividad y colocarla por delante de la competencia.

Definición operacional de la variable servicio de atención al cliente

La variable servicio de atención al cliente, se operacionalizó por tres dimensiones: calidad de servicio, satisfacción del cliente y necesidad del cliente. Donde la información será recolectada usando la escala de Likert de 5 valores (totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5)) y medida a través de los niveles: Malo (1), Regular (2) y Bueno (3), ver Anexo 2. Escala de medición Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Ñaupas (2018), una población se define como el número total de unidades de estudio, que tienen propiedades deseables, y se consideran como tales. Estas unidades pueden ser empresas, personas, cosas, fenómenos o eventos que posean las propiedades necesarias para el estudio.

Así, para el estudio actual, la población consiste en el total de 5000 personas aproximadamente que solicitan consultas sobre becas y crédito educativos realizadas por mes que se realizan a nivel de Lima y en provincias del programa de Educación del sector público. Cuyas características de inclusión fueron: postulantes, padres de familia o apoderados consultas sobre becas o créditos educativos vigentes; asimismo como característica de exclusión tendríamos a los colaboradores del programa educativo. Inmediatamente, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

La población y sus características

Población	Cantidad
Lima	2200
Provincia	2800
Total población	5000

3.3.2. Muestra

Ñaupas (2018) La define como una parte de la población y por lo tanto con las características requeridas para una indagación, debe ser clara para evitar confusiones. Un error común es decir "una muestra es una población porque es pequeña". Esta expresión es completamente absurda, porque una muestra, al ser parte de una población, no puede ser una población.

Para poder determinar la muestra y su tamaño se ha usado el programa estadístico Decision Analyst STATS 2.0.0.2, se llenaron los valores necesarios como la población y su tamaño, el margen de error (5%) y el nivel de confianza (95%). El resultado, en la población que tenemos de 5000 personas se obtuvo una muestra de 357 personas, y son detallados inmediatamente:

Tabla 2

La muestra y sus características

Población	Cantidad
Lima	157
Provincia	200
Total de la muestra	357

3.3.3. Muestreo

El muestreo probabilístico aleatorio es el que se ha considerado pues como Ñaupas (2018) mencionó que el azar está relacionado con el muestreo probabilístico, asumiendo que se pueden seleccionar todos los elementos de la población. Comienza por definir la población, enumerar las unidades de estudio y seleccionar aleatoriamente los elementos que conformarán la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Los (estudiantes, padres o tutores) que solicitan consultas sobre becas y créditos académicos mensuales tomados a nivel de Lima y en las provincias del programa de educación del sector público.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Como técnica utilizada en este estudio se consideró: la encuesta. Hernández (2018) mencionó que la encuesta es la técnica más usada y que permite a un investigador recoger datos de más personas en poco tiempo. Se puede medir, analizar e interpretar fácilmente.

Instrumentos de recolección de datos

Por lo anterior, el cuestionario se considera como una herramienta de recojo de datos. Para Ñaupas (2018), el cuestionario forma parte del modus operandi de la encuesta inicia en la generación de un conjunto sistemático de preguntas vinculado a la hipótesis del estudio y obviamente sus variables e indicadores. El propósito fue recolectar información para validar hipótesis de investigación. El nombre del instrumento y sus características inmediatamente en la tabla:

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario para la recolección de datos

Nombre del Instrumento:	Cuestionario para público de un programa de becas y crédito educativo				
Autor:	Hover Huamán Reyes				
Año:	2022				
Tipo de Instrumento:	Cuestionario				
objetivo:	Determinar el impacto del chatbot en el servicio de atención al cliente en un programa de Educación del sector público. (objetivo general)				
Población:	5000 personas que solicitan información sobre becas y créditos				
Número de preguntas:	36 preguntas				
Ejecución:	En línea				
Tiempo para su desarrollo:	8 minutos				
Pasos para el llenado:	El colaborador escoge una alternativa de acuerdo a lo que en su opinión considera la correcta..				
Escala:	Escala de Likert				
Descripción	Valor				
Totalmente en desacuerdo	1				
En desacuerdo	2				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				
De acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				
niveles de rango					
nivel	Valor	Rango	nivel	Valor	Rango
No óptimo	1	18-42	Malo	1	18-42
Básico	2	43-67	Regular	2	43-67
Óptimo	3	68-90	Bueno	3	68-90

Validez

En cuanto a lo válido de la herramienta, se tuvo en cuenta la valoración de profesionales expertos en base a que conocen el proceso de indagación. Cada pregunta en el cuestionario se verifica en cuanto a claridad, pertinencia y pertinencia (consulte la Tabla 4). Por su parte, Ñaupas (2018) mencionó que la validez es propiedad de un instrumento de medida, midiendo lo que se debe medir; exactamente lo que el instrumento pretende medir, es decir, es la efectividad de un instrumento para describir el atributo de interés para el examinador. Se ha contado con éstos profesionales:

Tabla 4*Validadores del instrumento usado en la recolección de información*

DNI	Grado académico	Apellidos y Nombres	Institución donde labora	Opinión:
17930425	Maestro	Tejada Ruiz Roberto Juan	universidad Cesar Vallejo	Aplicable
40384371	Maestro	Mendoza Pumacahua Felix Richar	universidad Cesar Vallejo	Aplicable
42097456	Doctor	Acuña Benites Marlon Frank	universidad Cesar Vallejo	Aplicable

Confiabilidad

Ñaupas (2018) indicó que un instrumento es confiable cuando se toman medidas que no cambian notablemente, en el tiempo o por aplicación a diferentes personas con el mismo nivel educativo. Por tal motivo se ha usado el programa IBM SPSS Statistics, realizando un cálculo estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach para llegar a saber que confiable es la herramienta utilizada para la evaluación y posteriormente usada. El resultado de analizar la confiabilidad de la prueba piloto de 20 encuestas realizadas era la cifra 0.94 del coeficiente Alfa de Cronbach y de la totalidad de la muestra de 357 encuestas realizadas era la cifra 0.91 del coeficiente Alfa de Cronbach, donde Ñaupas (2018) nos dice que el coeficiente de confianza perfecto es 1 y los que fluctúan entre 0.66 y 0.71 son aceptables considera 0.66 ser el mínimo y por lo tanto nuestro valor obtenido es superior al aceptable. Se detalla inmediatamente el resultado del análisis de confiabilidad del estudio:

Tabla 5*Resultados de analizar la confiabilidad con el Alfa de Cronbach*

Tipo de aplicación	Nº Encuestas	Número de elementos	Alfa de Cronbach
Piloto	20	36	0.94
Muestra	357	36	0.91

3.5. Procedimientos

La información y su procedimiento de éste estudio primero se construyó una herramienta de recolección de datos y para este trabajo se inició con la identificación de las variables, luego se operó las variables y se utilizó la herramienta construida, luego de que tres expertos validaran dicha herramienta dándole el más alto nivel de validez para obtener datos confiables. Luego se realiza una prueba experimental y la información se transfiere a una base de datos para aplicar el Alfa de Cronbach o calcular la confiabilidad y concluir con el proceso de estos datos aplicando el programa IBM SPSS Statistics.

3.6. Método de análisis de datos

Al respecto del análisis de datos se realizó con el programa IBM SPSS Statistics en la base de datos obtenida de la recopilación de datos que se realizó en las encuestas a las personas que fueron estudiantes, padres de familia o tutores que solicitaban información en el programa de Educación del sector público. El análisis descriptivo se realizó empleando Gráficos, además de tablas de contingencia que fueron orientadas a un análisis bidimensional y con ello interpretar los resultados. El análisis inferencial era realizado tomando en cuenta el método paramétrico con un coeficiente de análisis de regresión logística ordinal, determinando con ello el grado de causalidad que había entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

Se asegura la integridad de este estudio por el fiel apego a las normas éticas de la universidad César Vallejo establecidas en la Resolución de Consejo Universitario 0262-2020/UCV, asegurando la transparencia y veracidad de la información, se aplican los siguientes principios: El principio de autonomía porque los participantes participan libremente en el estudio.

Similar al principio de equidad porque los participantes del estudio reciben un trato igualitario.

También en un principio de beneficio porque en el estudio lo esencial es la felicidad y el bienestar de los participantes.

De manera similar al principio de respeto de la propiedad intelectual ya que evitamos el plagio del estudio con el estudio de otros autores y el respeto a los derechos de autor que están enmarcados en el decreto No. 822 publicado el 2 de abril de 1996.

Finalmente, el principio de transparencia porque el estudio debe estar disponible para futuras indagaciones, pero protegiendo datos personales tal como lo indica la Ley N° 29733 que prohíbe la recolección de datos personales por medio de medios fraudulentos, desleales o ilegales.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Análisis descriptivo de las variables chatbot y servicio de atención al cliente

Tabla 6

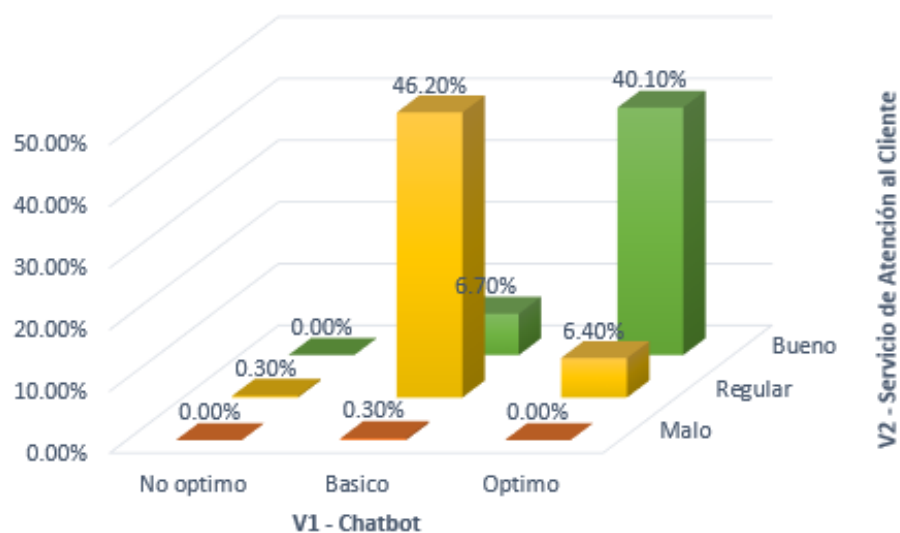
Tabla relacionada VAR.1 chatbot - VAR.2 servicio atención al cliente

		VAR.2 servicio atención al cliente			
		Malo	Regular	Bueno	Total
VAR.1- CHATBOT	No optimo	0(0,0%)	1(0,3%)	0(0,0%)	1(0,3%)
	Básico	1(0,3%)	165(46,2%)	24(6,7%)	190(53,2%)
	Optimo	0(0,0%)	23(6,4%)	143(40,1%)	166(46,5%)
Total		1(0,3%)	189(52,9%)	167(46,8%)	357(100,0%)

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

Figura 1

Gráfico VAR.1 chatbot - VAR.2 servicio atención al cliente



En la tabla 6 se puede apreciar que la prevalencia de mayor aprobación está en el encuentro del índice “Regular” de la variable servicio de atención al cliente e índice “Básico” de la variable chatbot con 165 resultados interpretando 46.2% de la totalidad.

Y la menor prevalencia de aprobación está en el encuentro del índice “Bueno” y “Malo” respectivamente de la variable servicio de atención al cliente e índice “No óptimo” y “Óptimo” de la variable chatbot con ninguna respuesta interpretando el 0% de la totalidad. En la figura 1 se puede advertir que el nivel “Básico” es el que tiene mayor prevalencia, englobando 190 resultados interpretando el 53.2%.

Análisis descriptivo de la dimensión simular una conversación y la variable servicio de atención al cliente

Tabla 7

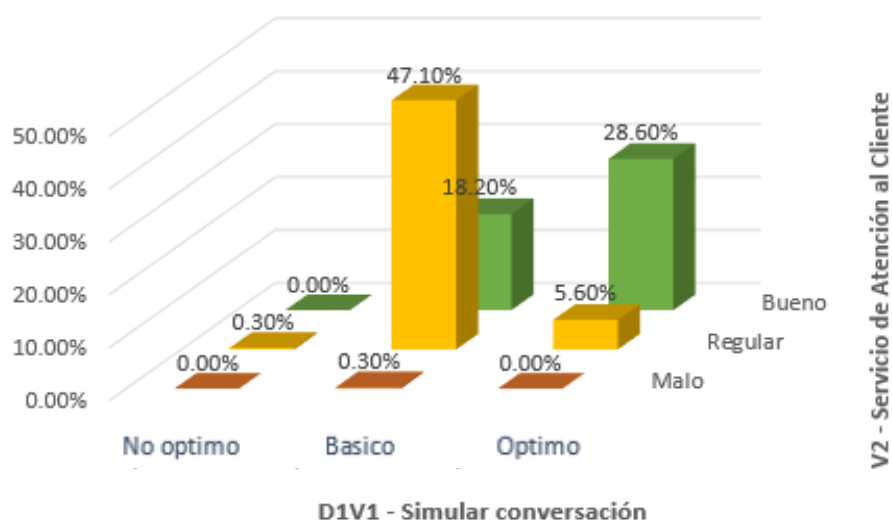
Tabla relacionada D1 VAR.1 simular una conversación - VAR.2 servicio atención al cliente

		VAR.2 servicio atención al cliente			
		Malo	Regular	Bueno	Total
D1VAR.1-simular conversación	No optimo	0(0,0%)	1(0,3%)	0(0,0%)	1(0,3%)
	Básico	1(0,3%)	168(47,1%)	65(18,2%)	234(65,5%)
	Óptimo	0(0,0%)	20(5,6%)	102(28,6%)	122(34,2%)
Total		1(0,3%)	189(52,9%)	167(46,8%)	357(100,0%)

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

Figura 2

Gráfico D1 VAR.1 simular una conversación - VAR.2 servicio atención al cliente



En la tabla 7 se puede apreciar que la prevalencia de mayor aprobación está en el encuentro del índice “Regular” de la variable servicio de atención al cliente e índice “Básico” de la dimensión simular una conversación de la variable chatbot con 168 resultados interpretando 47.1% de la totalidad. Y la menor prevalencia de aprobación está en el encuentro del índice “Bueno” y “Malo” de la variable servicio de atención al cliente e índice “No óptimo” y “Óptimo” respectivamente de la dimensión simular una conversación de la variable chatbot con ninguna respuesta interpretando el 0% de la totalidad. En la figura 2 se puede advertir que el nivel “Básico” es el que tiene mayor prevalencia, englobando 234 resultados interpretando el 65.5%.

Análisis descriptivo de la dimensión tiempos de respuesta y la variable servicio de atención al cliente

Tabla 8

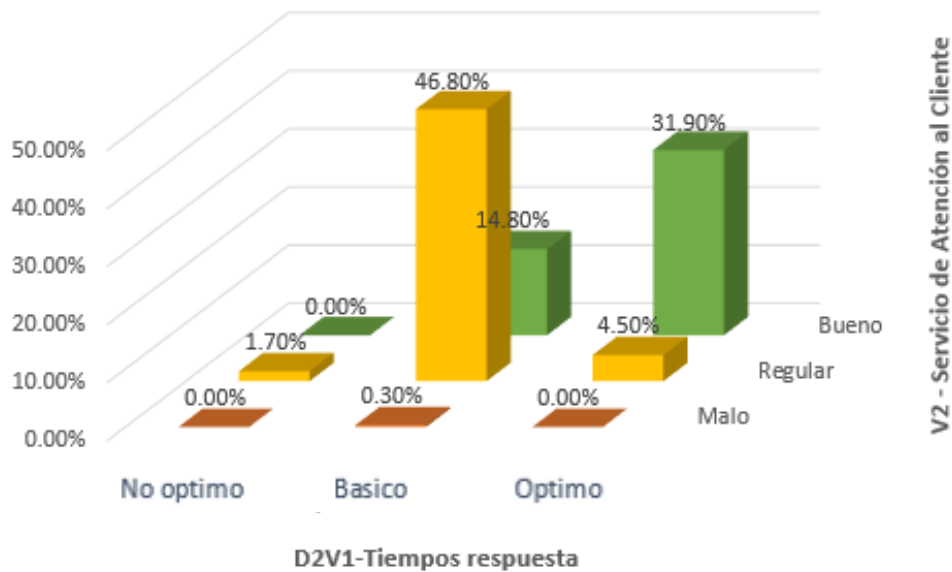
Tabla relacionada D2 VAR.1 tiempos de respuesta - VAR.2 servicio atención al cliente

		VAR.2 servicio atención al cliente			
		Malo	Regular	Bueno	Total
D2VAR.1-	No Optimo	0(0,0%)	6(1,7%)	0(0,0%)	6(1,7%)
Tiempos	Básico	1(0,3%)	167(46,8%)	53(14,8%)	221(61,9%)
respuesta	Optimo	0(0,0%)	16(4,5%)	114(31,9%)	130(36,4%)
Total		1(0,3%)	189(52,9%)	167(46,8%)	357(100,0%)

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS

Figura 3

Gráfico D2 VAR.1 tiempos de respuesta - VAR.2 servicio atención al cliente



En la tabla 8 se puede apreciar que la prevalencia de mayor aprobación está en el encuentro del índice “Regular” de la variable servicio de atención al cliente e índice “Básico” de la dimensión tiempos de respuesta de la variable chatbot con 167 resultados interpretando 46.8% de la totalidad. Y la menor prevalencia de aprobación está en el encuentro del índice “Bueno” y “Malo” de la variable servicio de atención al cliente e índice “No óptimo” y “Óptimo” respectivamente de la dimensión tiempos de respuesta de la variable chatbot con ninguna respuesta interpretando el 0% de la totalidad. En la figura 3 se puede advertir que el nivel “Básico” es el que tiene mayor prevalencia, englobando 221 resultados interpretando el 61.9%.

Análisis descriptivo de la dimensión disponibilidad de servicio y la variable servicio de atención al cliente

Tabla 9

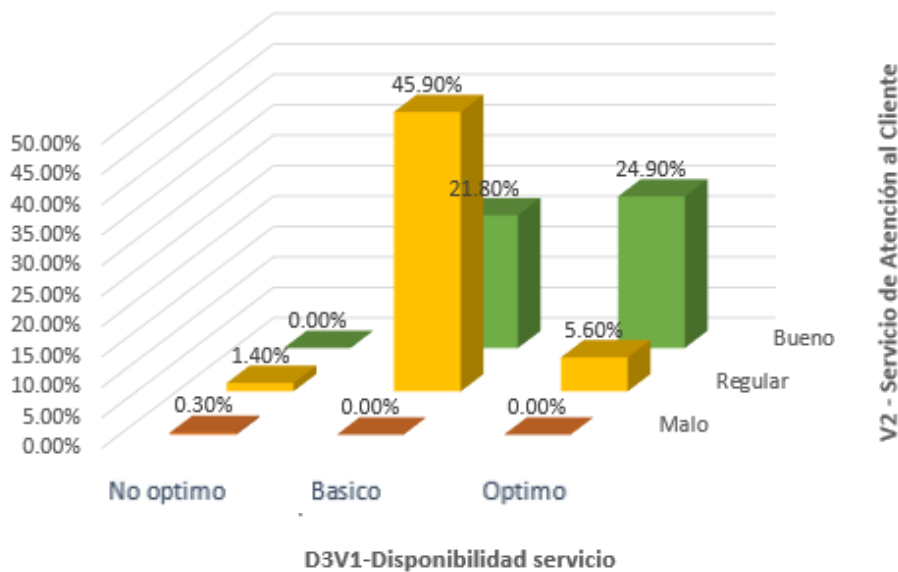
Tabla relacionada D3 VAR.1 disponibilidad de servicio - VAR.2 servicio atención al cliente

		VAR.2 servicio atención al cliente			
		Malo	Regular	Bueno	Total
D3VAR.1-	No Optimo	1(0,3%)	5(1,4%)	0(0,0%)	6(1,7%)
disponibilidad de	Básico	0(0,0%)	164(45,9%)	78(21,8%)	242(67,8%)
servicio	Optimo	0(0,0%)	20(5,6%)	89(24,9%)	109(30,5%)
Total		1(0,3%)	189(52,9%)	167(46,8%)	357(100,0%)

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

Figura 4

Gráfico D3 VAR.1 disponibilidad de servicio - VAR.2 servicio atención al cliente



En la tabla 9 se puede apreciar que la prevalencia de mayor aprobación está en el encuentro del índice “Regular” de la variable servicio de atención al cliente e índice “Básico” de la dimensión disponibilidad de servicio de la variable chatbot con 164 resultados interpretando 45.9% de la totalidad. Y la menor prevalencia de aprobación está en el encuentro del índice “Bueno” y “Malo” de la variable servicio de atención al cliente e índice “No óptimo”, Básico y “Óptimo” de la dimensión disponibilidad de servicio de la variable chatbot con ninguna respuesta interpretando el 0% de la totalidad. En la

figura 4 se puede advertir que el nivel “Básico” es el que tiene mayor prevalencia, englobando 242 resultados interpretando el 67.8%.

Análisis inferencial

En el análisis inferencial se estableció la relación entre variables y dimensiones, por ello se ha tomado en consecuencia lo que Álvarez (2018) señaló indicando tipos de escala. Se consideran cuatro escalas: en valores de 0 a 0,25 se entiende como relación escasa o nula, en valores de 0,26 y 0,50 se entiende como relación débil. En valores de 0,51 y 0,75 se entiende como relación entre fuerte y moderada. En valores de 0,76 a 1,00 la relación es entre fuerte y perfecta. Se utilizó la regresión logística ordinal que para Heredia (2014) es un modelo estadístico relacionando linealmente dos variables buscando que se estime el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y es utilizada para variable dependiente de tipo cualitativa. También, las funciones que normalmente se utilizan son Logit y Cloglog y para el estudio se ha usado la función Logit porque las variables son ordinales y están distribuidas normalmente.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis formulada estadísticamente:

H₀: No se encontró impacto relevante entre las variables chatbot y servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

H₁: Se encontró impacto relevante entre las variables chatbot y servicio de atención al cliente, en un programa del sector público, Lima 2022.

Verificación de la hipótesis estadística:

Tabla 10

Ajuste del modelo y explicando el impacto de la variable chatbot sobre la variable servicio de atención al cliente

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	227,692			
Final	11,863	215,830	2	,000

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

Primero comprobamos la significancia estadística, como podemos advertir en la tabla 10, encontramos significancia de valor $p=0,000$ que es menor a 0,05, esto significa que la hipótesis nula es rechazada y concluimos que si existe una diferencia significativa.

Tabla 11

Bondad de ajuste del impacto de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,077	2	,962
Desviación	,149	2	,928

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 11 podemos advertir como valor de Chi-cuadrado a 0.962 y como es superior a 0.05 significa que la muestra es consistente con la población.

Tabla 12

Pseudo R Cuadrado del impacto de la variable variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,454
Nagelkerke	,599
McFadden	,427

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 12, podemos advertir que se ha obtenido como coeficiente de R cuadrado resultados elevados entonces se concluye que en las variables hay impacto. También, analizamos el R cuadrado de Nagelkerke debido a que es considerado con más exactitud su valor por ser una corrección del R cuadrado de Cox y Snell; como resultado se ha obtenido que la cifra R cuadrado de Nagelkerke es 0,599 que en tanto por ciento es un 59,9%. Este resultado representa el impacto de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente, y se encuentra una relación entre fuerte y moderada, ya que el valor se encuentra entre 0,51 y 0.75. Por ello, la hipótesis nula es rechazada (H_0) y la hipótesis alternativa es aceptada (H_1).

Tabla 13

Prueba paramétrica de la estimación del impacto de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Var2 = 1]	-9,053	1,050	74,351	1	,000	-11,110	-6,995
	[Var2 = 2]	-1,827	,225	66,165	1	,000	-2,268	-1,387
Ubicación	[Var1=1]	-5,440	4,515	1,452	1	,228	-14,289	3,409
	[Var1=2]	-3,763	,313	144,269	1	,000	-4,377	-3,149

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 13, Podemos confirmar que lo obtenido en estimar la variable independiente chatbot es -3,763, así mismo se puede advertir que la variable independiente chatbot como valor de significancia ha obtenido $p = 0,000$ y el coeficiente de población de Wald sobrepasa a 144, implicando que existe impacto de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente.

Entonces, al finalizar de aplicar la regresión logística ordinal tenemos significancia de $p=0,000$ siendo menor a 0,05 la cifra error significativo con ello confirmando evidencia contundente para que la hipótesis nula (H_0) se rechazada y se afirme que la variable independiente chatbot impacta notablemente en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis formulada estadísticamente:

H₀: No se encontró impacto relevante entre la dimensión simular una conversación del chatbot y la variable servicio de atención al cliente, en un programa del sector público, Lima 2022.

H₁: Se encontró impacto relevante entre la dimensión simular una conversación del chatbot y la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Verificación de la hipótesis estadística:

Tabla 14

Ajuste del modelo y explicando el impacto de la dimensión simular una conversación del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	120,635			
Final	12,582	108,052	2	,000

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

Primero comprobamos la significancia estadística, como podemos advertir en la tabla 14, encontramos significancia de valor $p=0,000$ que es menor a 0,05, esto significa que la hipótesis nula es rechazada y concluimos que si existe una diferencia significativa.

Tabla 15

Bondad de ajuste del impacto de la dimensión simular una conversación del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,124	2	,940
Desvianza	,235	2	,889

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 15 podemos advertir como valor de Chi-cuadrado a 0.940 y como es superior a 0.05 significa que la muestra es consistente con la población.

Tabla 16

Pseudo R Cuadrado del impacto de la dimensión simular una conversación del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,261
Nagelkerke	,345
McFadden	,214

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 16, podemos advertir como resultado se ha obtenido que la cifra R cuadrado de Nagelkerke es 0,345 que en tanto por ciento es un 34,5%. Este resultado representa el impacto de la dimensión simular una conversación de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente, y se encuentra una relación débil, ya que el valor se encuentra entre 0,26 y 0.50. Por ello, la hipótesis nula es rechazada (H_0) y la hipótesis alternativa es aceptada (H_1).

Tabla 17

Prueba paramétrica de la estimación del impacto de la dimensión simular una conversación del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Var2 = 1]	-8,116	1,045	60,340	1	,000	-10,164	-6,068
	[Var2 = 2]	-1,630	,245	44,397	1	,000	-2,109	-1,150
Ubicación	[Var1D1=1]	-4,873	3,832	1,617	1	,204	-12,383	2,638
	[Var1D1=2]	-2,586	,285	82,471	1	,000	-3,144	-2,028

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 17, se evidencia que la estimación (coeficiente de regresión estimado) de la dimensión simular una conversación de la variable independiente chatbot obtenida es -2,586, así mismo se puede advertir que se cómo valor de significancia ha obtenido $p = 0,000$ y el coeficiente de población de Wald sobrepasa a 82, implicando que existe impacto de la dimensión simular una conversación de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente.

Entonces, al finalizar de aplicar la regresión logística ordinal tenemos significancia de $p=0,000$ siendo menor a 0,05 la cifra error significativo con ello confirmando evidencia contundente para que la hipótesis nula (H_0) se rechazada y se afirme que la dimensión simular una conversación de la variable independiente chatbot impacta notablemente en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Prueba de hipótesis específica 2:

Hipótesis formulada estadísticamente:

H_0 : No se encontró impacto relevante entre la dimensión tiempos de respuesta del chatbot y la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

H1: Se encontró impacto relevante entre la dimensión tiempos de respuesta del chatbot y la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Verificación de la hipótesis estadística:

Tabla 18

Ajuste del modelo y explicando el impacto de la dimensión tiempos de respuesta del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	165,224			
Final	12,921	152,303	2	,000

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

Primero comprobamos la significancia estadística, como podemos advertir en la tabla 18, encontramos significancia de valor $p=0,000$ que es menor a 0,05, esto significa que la hipótesis nula es rechazada y concluimos que si existe una diferencia significativa.

Tabla 19

Bondad de ajuste del impacto de la dimensión tiempos de respuesta del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,498	2	,780
Desviación	,900	2	,638

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 19 podemos advertir como valor de Chi-cuadrado a 0.780 y como es superior a 0.05 significa que la muestra es consistente con la población.

Tabla 20

Pseudo R Cuadrado del impacto de la dimensión tiempos de respuesta del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,347
Nagelkerke	,458
McFadden	,301

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 20, podemos advertir como resultado se ha obtenido que la cifra R cuadrado de Nagelkerke es 0,458 que en tanto por ciento es un 45,8%. Este resultado representa el impacto de la dimensión tiempos de respuesta de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente, y se encuentra una relación débil, ya que el valor se encuentra entre 0,26 y 0.50. Por ello, la hipótesis nula es rechazada (H_0) y la hipótesis alternativa es aceptada (H_1).

Tabla 21

Prueba paramétrica de la estimación del impacto de la dimensión tiempos de respuesta del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Var2 = 1]	-8,764	1,095	64,109	1	,000	-10,910	-6,619
	[Var2 = 2]	-1,964	,267	54,103	1	,000	-2,487	-1,441
Ubicación	[Var1D2=1]	-5,364	1,763	9,255	1	,002	-8,820	-1,908
	[Var1D2=2]	-3,122	,310	101,388	1	,000	-3,729	-2,514

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 21, se evidencia que la estimación (coeficiente de regresión estimado) de la dimensión tiempos de respuesta de la variable independiente chatbot obtenida es -3,122, así mismo se puede advertir que se cómo valor de significancia ha obtenido $p = 0,000$ y el coeficiente de población de Wald sobrepasa a 101, implicando que existe impacto de la dimensión tiempos de respuesta de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente.

Entonces, al finalizar de aplicar la regresión logística ordinal tenemos significancia de $p=0,000$ siendo menor a $0,05$ la cifra error significativo con ello confirmando evidencia contundente para que la hipótesis nula (H_0) se rechazada y se afirme que la dimensión tiempos de respuesta de la variable independiente chatbot impacta notablemente en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Prueba de hipótesis específica 3:

Hipótesis formulada estadísticamente:

H_0 : No se encontró impacto relevante entre la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot y la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

H_1 : Se encontró impacto relevante entre la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot y la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Verificación de la hipótesis estadística:

Tabla 22

Ajuste del modelo y explicando el impacto de la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	104,627			
Final	12,271	92,356	2	,000

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

Primero comprobamos la significancia estadística, como podemos advertir en la tabla 22, encontramos significancia de valor $p=0,000$ que es menor a $0,05$, esto significa que la hipótesis nula es rechazada y concluimos que si existe una diferencia significativa.

Tabla 23

Bondad de ajuste del impacto de la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,000	2	1,000
Desvianza	,000	2	1,000

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 23 podemos advertir como valor de Chi-cuadrado a 1.000 y como es superior a 0.05 significa que la muestra es consistente con la población.

Tabla 24

Pseudo R Cuadrado del impacto de la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,228
Nagelkerke	,301
McFadden	,183

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 24, podemos advertir como resultado se ha obtenido que la cifra R cuadrado de Nagelkerke es 0,301 que en tanto por ciento es un 30,1%. Este resultado representa el impacto de la dimensión tiempos de respuesta de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente, y se encuentra una relación débil, ya que el valor se encuentra entre 0,26 y 0.50. Por ello, la hipótesis nula es rechazada (H_0) y la hipótesis alternativa es aceptada (H_1).

Tabla 25

Prueba paramétrica de la estimación del impacto de la dimensión disponibilidad del servicio del chatbot en la variable servicio de atención al cliente

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Var2 = 1]	-27,027	1,095	608,726	1	,000	-29,174	-24,880
	[Var2 = 2]	-1,493	,247	36,396	1	,000	-1,978	-1,008
Ubicación	[Var1D3=1]	-25,418	,000	.	1	.	-25,418	-25,418
	[Var1D3=2]	-2,236	,283	62,380	1	,000	-2,791	-1,681

Fuente: propia realización, ayudado con la herramienta IBM SPSS.

En la tabla 25, se evidencia que la estimación (coeficiente de regresión estimado) de la dimensión disponibilidad de servicio de la variable independiente chatbot obtenida es -2,236, así mismo se puede advertir que se cómo valor de significancia ha obtenido $p = 0,000$ y el coeficiente de población de Wald sobrepasa a 62, implicando que existe impacto de la dimensión disponibilidad de servicio de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente.

Entonces, al finalizar de aplicar la regresión logística ordinal tenemos significancia de $p=0,000$ siendo menor a 0,05 la cifra error significativo con ello confirmando evidencia contundente para que la hipótesis nula (H_0) se rechazada y se afirme que la dimensión disponibilidad de servicio de la variable independiente chatbot impacta notablemente en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, procedemos a discutir lo que se ha obtenido como resultados en este estudio con relación a el impacto del chatbot en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Con respecto al análisis descriptivo, se determinó que el nivel “Regular” de la variable servicio de atención al cliente se relaciona e índice “Básico” de la variable chatbot con 165 respuestas que viene a ser el 46.2% de la totalidad. La menor prevalencia de aprobación está en el encuentro del índice “Bueno” y “Malo” respectivamente de la variable servicio de atención al cliente e índice “No óptimo” y “Óptimo” de la variable chatbot con ninguna respuesta interpretando el 0% de la totalidad. El nivel “Básico” es el que tiene mayor prevalencia, englobando 190 respuestas que viene a ser el 53.2%.

Con respecto al análisis inferencial, se ha encontrado relevante el modelo de regresión logística, el resultado era una significancia de valor $p=0,000$, que es menor a 0,05, por lo cual la hipótesis nula es rechazada y concluyendo que, si existe una diferencia significativa, también se determinó que la muestra es consistente con la población. Además, determinamos que la cifra R cuadrado de Nagelkerke es 0,599 que en tanto por ciento es un 59,9%. Este resultado representa el impacto de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente, y se encuentra una relación entre fuerte y moderada, ya que el valor se encuentra entre 0,51y 0.75. y hemos podido afirmar que la variable independiente chatbot impacta notablemente en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Los resultados mencionados concuerdan con los estudios previos determinados por, Ramadewa (2019) que en su indagación tenía como objetivo tenía diseñar una aplicación de chatbot para servicios de apoyo académico con el nombre “JaniBot”. El proceso de desarrollo de JaniBot se realizó usando el proceso Scrum y como

método de prueba el Black Box. Los resultados fueron que se logró desarrollar el chatbot que como nombre tenía JaniBot, el cual es capaz de responder preguntas con información y agendas académicas que son fundamentales para los docentes y ello contiene información en forma de preguntas académicas y que el proyecto cumple con las hipótesis establecidas. Por su parte Nur (2022) realizó una indagación de una implementación de chatbots en sistemas de Comercio electrónico basados en intención, de la universidad Gadjah Mada y como objetivo tenía construir una herramienta que permita reducir el tiempo de servicio de atención al cliente, incrementar la satisfacción del cliente debido a su horario de servicio y responder a su público con información y respuesta consistentes, luego de que los resultados se obtienen, tenía que ser calculado la exactitud de las respuestas entre el chatbot y el servicio de atención al cliente usando TF-IDF y luego analizados a través de coseno similitud que fueron satisfactorios. Así mismo, Dina (2019) con su indagación de implementación de la gestión de la relación con el cliente mediante el uso de Media chatbot como un servicio virtual de Grapari tenía como objetivo describir cómo implementar CRM usando chatbot media como un servicio GraPARI, el estudio contribuyó al estudio CRM y utiliza medios de chatbot para mejorar el servicio y mantener relación con el cliente, así como su relación con CMC como patrón de comunicación en espacio virtual.

Los cuales están relacionados con la variable independiente chatbot, el cual según Muhammad (2019) mencionó que un chatbot es un sistema de reconocimiento capaz de mantener una conversación con un usuario mediante un protocolo de pregunta y respuesta; y la variable dependiente servicio de atención al cliente, el cual según Rojas (2021) mencionó que la atención al cliente es una forma de gestión que empieza desde arriba de la organización, se trata de la filosofía y la cultura de la institución, los clientes, son la razón de ser del negocio, por eso es necesario conocer y entenderlos, para poder plantear estrategias, que ayuden en la satisfacción de ellos; los mismos que se fundamentan en la teoría general de sistemas, el cual según De la Peña (2018) aborda esta teoría y afirmó que el conocimiento de la teoría general de sistemas y el enfoque de sistemas, así como

el método aplicado en el estudio, es fundamental para el desarrollo profesional de los investigadores en cualquier nivel de posgrado, ya que asegura una mayor profundidad en el revelado estructural y características funcionales de los elementos, componentes, subsistemas, relaciones, interacciones e interacciones dentro del sistema tanto interna como externamente entre sí y otros sistemas de la misma o diferente naturaleza.

Respecto al objetivo específico 1, procedemos a discutir lo que se ha obtenido como resultados en este estudio con relación a el impacto de la dimensión simular una conversación en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Con respecto al análisis descriptivo, se determinó que el nivel “Regular” de la variable servicio de atención al cliente se relaciona e índice “Básico” de la dimensión simular una conversación de la variable chatbot con 168 respuestas resultando 47.1% de la totalidad. La menor prevalencia de aprobación está en la intersección del índice “Bueno” y “Malo” de la variable servicio de atención al cliente e índice “No óptimo” y “Óptimo” respectivamente de la dimensión simular una conversación de la variable chatbot con ninguna respuesta que viene a ser el 0% de la totalidad. En el nivel “Básico” está la mayor prevalencia, englobando 234 respuestas que viene a ser el 65.5%.

Con respecto al análisis inferencial, el resultado era una significancia de valor $p=0,000$, que es menor a 0,05, por lo cual la hipótesis nula es rechazada y concluyendo que, si existe una diferencia significativa, también se determinó que la muestra es consistente con la población. Además, determinamos que la cifra R cuadrado de Nagelkerke es 0,345 que en tanto por ciento es un 34,5%. Este resultado representa el impacto de la dimensión simular una conversación de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente, y se encuentra una relación débil, ya que el valor se encuentra entre 0,26 y 0.50. Y hemos podido afirmar que la dimensión simular una conversación de la variable independiente

chatbot impacta notablemente en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Los resultados mencionados concuerdan con los estudios previos determinados por, Ghidini (2018) quien llevó una indagación de un desarrollo y aplicación de un chatbot para ayudar al servicio de atención al cliente en la universidad de do Sul de Santa Catarina en Brasil y tenía como objetivo desarrollar una herramienta de conversación, a través de un chatbot con procesamiento de lenguaje natural para agilizar el servicio de atención al cliente. la herramienta era desarrollada sobre la base de estudios sobre modelos de servicio y basado en la plataforma Arisa Nest, que proporciona ciertas características de asistencia en el desarrollo e introducción de chatbot. Como resultado el chatbot se presentó como una herramienta de apoyo para un nuevo grupo que era capacitado. Así mismo, Garibay (2020) su trabajo era un diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) ayudando en la atención a su público de una aerolínea mexicana a través de sus canales de diálogo, su propósito era dar a conocer las aplicaciones del campo de estudio de la inteligencia artificial para ayudar en la necesidad de diálogo de las organizaciones, además de reconocer las principales necesidades y donde se podía utilizar tal programa, en referencia a la comunicación con sus clientes y se utilizó la tecnología del proveedor Aivo, en específico, el producto Agentbot, es un asistente virtual con inteligencia artificial. Tal bot pudo entender las consultas del usuario. Los resultados del estudio permitieron dar a conocer el transcurso de diseño y su implementación del proyecto. Por otro lado, Holanda (2021) realizó su indagación desarrollo y evaluación del prototipo de la aplicación GISSA chatbot Mamãe-Baby para la promoción de la salud infantil, Brasil 2021. Tenía como objetivo desarrollar un prototipo de la aplicación Mamá-Bebé GISSA chatbot (GCBMB), un intermediario conversacional para promover la salud infantil. Como consecuencia de su indagación refleja que el uso de chatbots en teléfonos inteligentes es alentador para mejorar la salud de los niños, sin embargo, se necesitan más inversiones para la mejora del desarrollo de las soluciones tecnológicas y mayor indagación con metodologías robustas para evaluar realmente su efectividad.

Los cuales están relacionados con la variable independiente chatbot, el cual según Bullón (2022) mencionó que un chatbot es básicamente un programa informático llamado bot diseñado por flujos para interactuar con personas, simulando de alguna manera una conversación para que pueda responder a sus preguntas de los interlocutores a través de interfaces que pueden ser escritas o habladas, simulando profesores humanos y automatizando algunas tareas en educación. Con la dimensión simular una conversación de la variable independiente chatbot, el cual según Laranjo (2021) mencionó que una simulación es un ejercicio de interacción real que simula una conversación de la vida real con una persona, un cliente, un miembro del equipo o un colega; y la variable dependiente servicio de atención al cliente, el cual según Malpartida (2021) mencionó que la atención a su público es considerada como uno de los servicios que realizan las organizaciones con el fin de satisfacer necesidades y expectativas, generando mejor productividad y situándolos primeros con respecto a la competencia; los mismos que se fundamentan en la teoría general de sistemas, el cual según Domínguez (2017) afirmó que la teoría de los sistemas conjuntos representa una gran herramienta de beneficio y aplicación, capaz de utilizar la división y las tecnologías organizadas con flexibilidad cualquier tipo de desviación en el tiempo para hacer ajustes con corrección. Se relaciona con una visión completa y global de su objeto de indagación, una de sus grandes ventajas son las aplicaciones multidisciplinarias, ya que se puede usar en cualquier campo.

Respecto al objetivo específico 2, procedemos a discutir lo que se ha obtenido como resultados en este estudio con relación a el impacto de la dimensión tiempos de respuesta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Con respecto al análisis descriptivo, se determinó que el nivel “Regular” de la variable servicio de atención al cliente se relaciona e índice “Básico” de la dimensión tiempos de respuesta de la variable chatbot con 167 respuestas resultando 46.8% de la totalidad. La menor prevalencia de aprobación está en la intersección del

índice “Bueno” y “Malo” de la variable servicio de atención al cliente e índice “No óptimo” y “Óptimo” respectivamente de la dimensión tiempos de respuesta de la variable chatbot con ninguna respuesta que viene a ser el 0% de la totalidad. En el nivel “Básico” está la mayor prevalencia, englobando 221 respuestas que viene a ser el 61.9%.

Con respecto al análisis inferencial, el resultado era una significancia de valor $p=0,000$, que es menor a 0,05, por lo cual la hipótesis nula es rechazada y concluyendo que, si existe una diferencia significativa, también se determinó que la muestra es consistente con la población. Además, determinamos que la cifra R cuadrado de Nagelkerke es 0,458 que en tanto por ciento es un 45,8%. Este resultado representa el impacto de la dimensión tiempos de respuesta de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente, y se encuentra una relación débil, ya que el valor se encuentra entre 0,26 y 0.50. Y hemos podido afirmar que la dimensión tiempos de respuesta de la variable independiente chatbot impacta notablemente en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Los resultados mencionados concuerdan con los estudios previos determinados por, Adi (2021) realizó su indagación de desarrollo de un servicio de chatbot utilizando un framework para aplicaciones de comercio electrónico, en la universidad Gadjah Mada de Indonesia. El propósito de su indagación era que el chatbot pueda responder cada solicitud del usuario y ser atendido con rapidez. Se pudo evitar las respuestas retrasadas a las solicitudes de los usuarios. Y como resultados finales se presenta el proceso de implementación. Así mismo Burga (2021) su indagación sobre el uso institucional de Facebook para la atención de las personas en el colegio nacional de música, 2021 en la universidad Cesar Vallejo. El propósito de este estudio era determinar el impacto del Facebook institucional en la atención de las personas, se confirmó que existe una gran proporción de Facebook institucional en la atención de los ciudadanos de universidad de música. Lo mismo ha sido verificado por Nagelkerke, alegando una dependencia del 34,4%. De igual

manera, Lavalle (2021) en su indagación de un chatbot en base a la metodología LK-XPerience para la Atención de clientes en la compañía Ecoenergy Perú S.A.C. en la universidad César Vallejo. Su objetivo era desarrollar un chatbot, que permita eficientemente la atención a su público que necesiten información sobre sus servicios y productos de Ecoenergy Perú S.A.C. Se verificó que el chatbot reduce el tiempo total de atención promedio de cada cliente, y por ende más atención, hay un aumento en los ingresos por servicio de atención al cliente; esto significa que la comunicación del chatbot con los clientes es directa y eficiente, mayor satisfacción del cliente verificado; es decir, al no tener que esperar informes, se sienten mejor respaldados.

Los cuales están relacionados con la variable independiente chatbot, el cual según Jiménez (2019) mencionó que un chatbot (agente conversacional, sistema de diálogo) es un sistema informático que actúa como interfaz entre un usuario humano y una aplicación de software, utilizando el lenguaje natural como principal medio de comunicación. Con la dimensión tiempos de respuesta de la variable independiente chatbot, el cual según García (2021) mencionó que tiempos de respuesta es aquel tiempo que tardamos en realizar una elección, es un punto importante para comprender el procesamiento cognitivo y la toma de decisiones; y la variable dependiente servicio de atención al cliente, el cual según Torres (2019) mencionó que el servicio de atención al cliente constituye la herramienta de mayor importancia para que adquiera un servicio, se entiende como un conjunto de prestaciones del cliente y lo que piensa recibir además del producto, pero hay empresas que no lo toman como el principal eje del quehacer cotidiano de la compañía, por ello se recibe pérdidas y mala reputación; los mismos que se fundamentan en la teoría general de sistemas, el cual según Peralta (2016) afirmó que el nacimiento de la teoría general de sistemas proporcionó un importante paso adelante en la interpretación de la organización empresarial, ya que incluyó y dio importancia a elementos que tradicionalmente se pasan por alto o simplemente reducidos en términos de relevancia, como la relación de la compañía con lo que le rodea o las interrelaciones entre los actores que componen el sistema organizativo a través de

la comunicación (y que por tanto son fuente de nuevas propiedades), abren todo el universo fenomenológico para estudio, que no podía ser excluido en los enfoques anteriores.

Respecto al objetivo específico 3, procedemos a discutir lo que se ha obtenido como resultados en este estudio con relación a el impacto de la dimensión disponibilidad de servicio en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Con respecto al análisis descriptivo, se determinó que el nivel “Regular” de la variable servicio de atención al cliente se relaciona e índice “Básico” de la dimensión disponibilidad de servicio de la variable chatbot con 164 respuestas resultando 45.9% de la totalidad. La menor prevalencia de aprobación está en la intersección del índice “Bueno” y “Malo” de la variable servicio de atención al cliente e índice “No óptimo”, Básico y “Óptimo” respectivamente de la dimensión disponibilidad de servicio de la variable chatbot con ninguna respuesta que viene a ser el 0% de la totalidad. En el nivel “Básico” está la mayor prevalencia, englobando 242 respuestas que viene a ser el 67.8%.

Con respecto al análisis inferencial, el resultado era una significancia de valor $p=0,000$, que es menor a 0,05, por lo cual la hipótesis nula es rechazada y concluyendo que, si existe una diferencia significativa, también se determinó que la muestra es consistente con la población. Además, determinamos que la cifra R cuadrado de Nagelkerke es 0,301 que en tanto por ciento es un 30,1%. Este resultado representa el impacto de la dimensión disponibilidad de servicio de la variable chatbot en la variable servicio de atención al cliente, y se encuentra una relación débil, ya que el valor se encuentra entre 0,26 y 0.50. Y hemos podido afirmar que la dimensión disponibilidad de servicio de la variable independiente chatbot impacta notablemente en la variable servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.

Los resultados mencionados concuerdan con los estudios previos determinados por, Nuñez (2021) su indagación de un chatbot en la Mejora del Proceso de Ventas en la compañía Newocean Technology S.A.C., Lima 2021 en la universidad César Vallejo. Su objetivo era determinar que un chatbot mejora el proceso de venta en Newocean Technology. Como resultado luego de la puesta en marcha del chatbot en el proceso de ventas se brindará información para actualizar el origen del sistema de base de conocimiento y realizar la tarea óptima al proporcionar información a los usuarios. Para la medida del tiempo promedio de espera de los clientes, el director de TI debe expandir gradualmente la identificación de las necesidades recurrentes de los usuarios, lo que permite diseñar y expandir la base de conocimiento del sistema mediante la colaboración con los usuarios del departamento de marketing. Así mismo; Sugaya (2022) por su parte en su indagación de un chatbot y su impacto en el servicio a la ciudadanía y su atención en un organismo del estado, Lima 2021 en la universidad César Vallejo. Su objetivo era determinar la prevalencia de los chatbots al servicio de la atención de los ciudadanos en un organismo público. Los resultados mostraron que la variable independiente chatbot afecta notablemente en la variable atención a los ciudadanos en un organismo del estado en Lima 2021, teniendo el valor estimado de 3.721, la cifra significación de 0.000 y un coeficiente poblacional estimado Wal superior a 123. También, el Pseudo R Square de Nagelkerke arroja la cifra 0,676, como un tanto por ciento que representa el efecto del 67,6 % de la variable independiente del chatbot sobre la variable dependiente de la atención a la ciudadanía. Por lo tanto, se concluyó que hubo necesario sustento estadístico para confirmar un efecto significativo de las variables.

Salinas (2021) por su parte en su indagación de niveles experimentados de cliente de la compañía Inversiones Sertech S.R.L., Nuevo Chimbote, 2021 en la universidad César Vallejo. Su objetivo es definir los niveles experimentados del cliente en Inversiones Sertech S.R.L presentado en 2021. Su resultado era, como objetivo general, la conclusión de que Inversiones Sertech S.R.L. en 2021, brinda una experiencia de cliente promedio; de hecho, es un nivel desfavorable para la compañía, ya que se refleja en el nivel de lealtad condicional y el potencial de recomendaciones negativas que tiene la compañía.

Los cuales están relacionados con la variable independiente chatbot, el cual según Ogosi (2021) mencionó que los chatbots son agentes de software que brindan acceso a servicios e información a través de la interacción del usuario en un idioma común a través de texto o voz. Con la dimensión disponibilidad de servicio de la variable independiente chatbot, el cual según Penabad (2016) mencionó que es la habilidad de una unidad vital estando en un estado para lograr una función requerida bajo las situaciones específicas en un tiempo dado o sobre un espacio de tiempo, teniendo que los recursos externos necesarios son dados; y la variable dependiente servicio de atención al cliente, el cual según Ramírez (2016) mencionó que un cliente que no está contento genera mala publicidad para el negocio, por eso la compañía debe prever la satisfacción del cliente, ya que este cliente descontento transmite la insatisfacción por sus comentarios en otros clientes, debido a la mala experiencia que ha tenido anteriormente; los mismos que se fundamentan en la teoría general de sistemas, el cual según Redondo (2015) indica que un sistema es un conjunto o conjunto de partes, que pueden ser físicas o abstractas, que se interconectan para lograr un fin que no se puede lograr si las partes funcionan de manera independiente. Consiste en las entradas que son un conjunto de datos o elementos que el sistema recibe inicialmente para su funcionamiento, estas entradas pasan por diversos procesos en el sistema, para convertirse en salidas que son los resultados, el resultado de todas las operaciones lógicas se puede utilizar para proporcionar retroalimentación al sistema o realizar una función específica.

Respecto a la metodología de indagación, la metodología usada en este estudio ha fortalecido en gran medida, debido que, al ser básica, se estudió la problemática mediante el estudio e indagación de conocimientos, se ha recolectó y analizó diferentes teorías para entender las variables estudiadas. Como era una indagación de diseño no experimental conllevó a advertir y analizar las variables y su relación sin que se hagan cambios en ellas.

Se ha realizado nuestro instrumento que era el cuestionario en línea para la recolección de datos y nos permitió obtener la información requerida a pesar de la situación actual de pandemia que aun vivimos. Esto ha permitido además que las personas encuestadas puedan desarrollarla sin importar la hora y lugar.

Una de las fortalezas de nuestra indagación es que se ha tomado como antecedentes otras indagaciones similares donde se refleja el impacto de nuestra variable independiente sobre la dependiente, esto ayudando a la entidad bajo estudio y ser favorecida con los resultados del estudio.

Una debilidad en el estudio es que no todas las personas encuestadas tienen el mismo nivel de honestidad al desarrollar la encuesta, pero ello se compensa con el gran número de nuestra muestra tomada de la población en estudio logrando obtener un tanto por ciento significativo de confiabilidad.

El muestreo probabilístico se ha sumado a nuestras fortalezas debido a que se ha tomado a personas en diferentes circunstancias y que podrían ser estudiantes, padres de familia o tutores, esto ha permitido tener una diversidad de respuestas en nuestro instrumento para recolectar información.

VII. CONCLUSIONES

Primero Se concluye que el chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022. Debido al valor obtenido de R cuadrado de Nagelkerke de 59,9% indicando la relación fuerte y moderada de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Segundo La dimensión simular una conversación de chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022. Debido al valor obtenido de R cuadrado de Nagelkerke de 59,9% indicando la relación débil de la dimensión simular una conversación sobre la variable dependiente.

Tercero La dimensión tiempos de respuesta de chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022. Debido al valor obtenido de R cuadrado de Nagelkerke de 59,9% indicando la relación débil de la dimensión tiempos de respuesta sobre la variable dependiente.

Cuarto La dimensión calidad de servicio de chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022. Debido al valor obtenido de R cuadrado de Nagelkerke de 59,9% indicando la relación débil de la dimensión calidad de servicio sobre la variable dependiente.

VIII. RECOMENDACIONES

Primero A fin de mantener y considerar que la tecnología óptima de chatbot impacta en que el servicio de atención al cliente sea bueno en un programa del sector público, Lima 2022; se recomienda a la directora de la oficina de atención a la ciudadanía proponer a la oficina de gestión del talento una serie de sesiones de formación para que los empleados conozcan más sobre esta tecnología y los beneficios que puede aportar para mejorar la gestión del proceso de atención al cliente. Luego de ello, realizar la puesta en marcha e implementar un chatbot en Facebook institucional.

Segundo A fin de aumentar la mejora y considerar que la tecnología óptima de chatbot impacta en que el servicio de atención al cliente sea bueno en un programa del sector público, Lima 2022; se recomienda al director de la oficina de tecnología e información proponer la mejora de configuración de respuestas que el chatbot proporciona al público, asimismo en el chatbot de Facebook institucional que se va a implementar.

Tercero A fin de aumentar la mejora y considerar que la tecnología óptima de chatbot impacta en que el servicio de atención al cliente sea bueno en un programa del sector público, Lima 2022; se recomienda a la directora de la oficina de atención a la ciudadanía proponer la mejora de comunicación a su público para poder transmitirles que la organización valora el tiempo que se toman ellos en poder realizar sus consultas y que estas serán siempre respondidas en el menor tiempo posible.

Cuarto A fin de aumentar la mejora y considerar que la tecnología óptima de chatbot impacta en que el servicio de atención al cliente sea bueno en un programa del sector público, Lima 2022; se recomienda a la directora de la oficina de atención a la ciudadanía proponer mejorar la comunicación hacia su público para poder

transmitirles que estamos a su servicio, y que ellos son importantes para la institución.

REFERENCIAS

- Abril G. (2017). Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente. análisis empresa de telefonía Móvil (artículo). Revista Digital de Marketing Aplicado. Ecuador. Extraído de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22877/Redmarka_19_2_2017_art_1.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Adi F. (2021). Pengembangan Layanan chatbot Menggunakan Framework Rasa Untuk Aplikasi E-Commerce. universidad Gadjah Mada, Indonesia. Extraído de: <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/205583>
- Álvarez J. (2020). teoría del Programa y teoría del cambio en la Evaluación para el desarrollo: Una revisión teórico-práctica (artículo). universidad nacional. Costa Rica. Extraído de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/abra/article/download/10436/12905>
- Álvarez M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS (Artículo). Revista REIRE. universidad de Barcelona, España. Extraído de: <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2019.12.227010/29285>
- Apac D. (2018). calidad del servicio y satisfacción de clientes en el mercado Plaza Veá. universidad de Huánuco. Extraído de: <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1589/APAC%20LLANOS%20C%20Denisse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Attkisson C. (2004). The Client Satisfaction Questionnaire (artículo). American psychological association. Estados Unidos. Extraído de: <https://psycnet.apa.org/record/2004-14941-027>

Bullón Y. (2022). Educación virtual y el programa aprendo en casa en condiciones desiguales uso del chatbot para WhatsApp (artículo). Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, México. Extraído de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1831/2618>

Burga G. (2021). Uso del Facebook institucional para la atención al ciudadano en la universidad nacional de música. universidad César Vallejo. Lima-Perú. Extraído de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71828/Burga_CG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustamante M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL (artículo). Revista empresarial. Ecuador. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>

Caballero R. (2021). chatbot: una propuesta viable para la atención al cliente en el centro de soporte de la UCI (artículo). universidad de las Ciencias Informáticas La Habana. Cuba. Extraído de: <https://rcci.uci.cu/?journal=rcci&page=article&op=view&path%5B%5D=2289&path%5B%5D=1011>

Cassetti V. (2019). La teoría del cambio: una herramienta para la planificación y la evaluación participativa en salud comunitaria (artículo). Publicado por Elsevier. España. Extraído de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911119301591>

Castro P. (2015). teoría del cambio Subjetivo: Aportes desde un Estudio Cualitativo con Profesores (artículo). universidad nacional de Colombia. Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/804/80441602009.pdf>

Chávez M. (2020). análisis de confiabilidad, mantenibilidad y disponibilidad (CMD) del sistema de reinyección de agua de formación (artículo). Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Venezuela. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437976>

Codnia J. (2013). Tiempo de respuesta empleado en la comparación de pares de dígitos (artículo). universidad nacional de general Sarmiento. Argentina. Extraído de: <https://anales.fisica.org.ar/journal/index.php/analesafa/article/view/794/795>

De la Peña G. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. (artículo científico). Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior (CEPES). universidad de La Habana. Cuba. Extraído de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v37n2/rces03218.pdf>

Dina N. (2019). Penerapan Customer RelationShip Management Menggunakan Media chatbot Sebagai Layanan Grapari Virtual DI PT. Telkomsel. universidad Gadjah Mada. Indonesia. Extraído de: <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/179913>

Diz M. (2017). Necesidades formativas Modelos para su análisis y evaluación, (artículo). Universida de de Santiago de Compostela. España. Extraído de: https://dspace.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/26448/2017_reipe_diz_necesidades.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domínguez V. (2016). teoría general de sistemas, un enfoque práctico (artículo científico). universidad Autónoma de Chihuahua. México. Extraído de: <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/174/540>

Enowbeyang E. (2016). Factors that Influence Highly Active Anti-retroviral Therapy (HAART) Adherence in a Muslim Region of Cameroon: A Qualitative Study (artículo). British Journal of Education, Society & Behavioural Science. Reino Unido. Extraído de: https://www.researchgate.net/profile/Luchuo-Engelbert-Bain/publication/283242377_Factors_that_Influence_Highly_Active_Anti-retroviral_Therapy_HAART_Adherence_in_a_Muslim_Region_of_Cameroon_A_Qualitative_Study/links/56e423b608aedb4cc8ac1f6e/Factors-that-Influence-Highly-Active-Anti-retroviral-Therapy-HAART-Adherence-in-a-Muslim-Region-of-Cameroon-A-Qualitative-Study.pdf

ESAN (2016). El Marketing y sus definiciones. ESAN Graduate School of Business. Extraído de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>

Espinoza R. (2020). Propuesta de valor diferenciada para el proceso del cliente y su atención en la institución financiera Mi Banco, Chepén. universidad Cesar Vallejo. Chiclayo - Perú. Extraído de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52152/Espinoza_CRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fan L. (2017). Patients' perceptions of service quality in China: An investigation using the SERVQUAL model (artículo). Extraído de: https://www.researchgate.net/publication/322015316_Patients'_perceptions_of_service_quality_in_China_An_investigation_using_the_SERVQUAL_model

Ganga F. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile (artículo). Revista chilena de ingeniería. Extraído de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/VAR.27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf>

García M. (2021). Time to Decide (artículo). Ipsos Views. Extraído de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-06/Time_To_Decide_POV_1.pdf

Garibay F. (2020). diseño e implementación de un proyecto laboral, que consistirá en el desarrollo de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de la empresa Club Premier por medio de sus canales conversacionales. INFOTEC Centro de investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación. Ciudad de México. Extraído de: https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITIC_FAGO_27082020.pdf

Ghidini I. (2018). Desenvolvimento e Aplicação de um chatbot para auxiliar o Atendimento ao cliente. Brasil. Extraído de: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/11038/3/TCC%20Chatterbot%20-%20Itamar%20Ghidini%20e%20Winicius%20Mattos%20FINAL.pdf>

Grassetti E. (2018). Satisfacción de necesidades y Modelo social (artículo). universidad Abierta Interamericana (UAI). Extraído de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/psicologiasocial/article/download/2874/2450>

Heredia J. (2014). Predicción del rendimiento en una asignatura empleando la regresión logística ordinal. Estudios Pedagógicos, universidad Austral de Chile. Extraído de: <https://www.scielo.cl/pdf/estped/v40n1/art09.pdf>

Hernández R. (2014). metodología de la investigación (Libro). Edición 6. México. Extraído de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herranz C. (2018). disponibilidad léxica de los futuros profesores de Educación Infantil y Primaria (artículo). Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado Madrid. Extraído de: <https://revistas.um.es/reifop/article/view/295271/224091>

Holanda I. (2019). desarrollo y evaluación del prototipo de la aplicación GISSA chatbot Mamãe-Baby para la promoción de la salud infantil (artículo). Ciência & saúde coletiva. Brasil. Extraído de: <https://www.scielo.br/j/csc/a/HGwWTZGbC5zfHXsTqNFkYnM/?lang=pt&format=html>

Hua Z. (2004). A survey of quality of service in IEEE 802.11 networks (artículo). IEEE Wireless Communications. Extraído de: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1325887>

IBM (2022). Optimizar los tiempos de respuesta de los flujos de mensajes. IBM Integration Bus. Extraído de: <https://www.ibm.com/docs/es/integration-bus/10.0?topic=node-optimizing-message-flow-response-times>

Jiménez V. (2020). chatbot empresarial para atención a clientes de la universidad José Carlos Mariátegui (artículo). Escuela de Postgrado Neumann Business School. Extraído de: <https://journals.epneumann.edu.pe/index.php/NBR/article/view/185>

Juárez Y. (2017). análisis del tiempo de respuesta del laboratorio clínico al servicio de urgencia del Hospital del Niño Doctor José Renán Esquivel durante el segundo trimestre de 2016 (artículo). ORADORES ISSN. Extraído de: <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oradores/article/view/204/332>

Lamprea P. (2019). teoría general de sistemas en el diálogo del conocimiento campesino del altiplano cundiboyacense colombiano con las ciencias edáfica y climática (artículo). universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Extraído de: <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva/article/view/9283/9928>

Laranjo L. (2018). Conversational agents in healthcare: a systematic Review (artículo). Journal of the American Medical Informatics Association. Estados Unidos. Extraído de: <https://academic.oup.com/jamia/article/25/9/1248/5052181?login=true>

Lavalle J. (2021). chatbot en base a la metodología LK-XPerience para la Atención de clientes en la empresa Ecoenergyperu S.A.C. universidad César Vallejo. Lima-Perú. Extraído de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59972/Lavalle_DJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lordache G. (2019). An Analysis of Service Level Agreement Parameters and Scheduling in Multi-Tenant Cloud Systems (artículo). International Conference

on Control Systems and Computer Science (CSCS). Rumania. Extraído de:
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8744764>

Malpartida J. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud (artículo). Revista de investigación científica y tecnológica Ipha Century. Extraído de:
<https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28/27>

MICROSOFT (2021). Cómo: Ver el tiempo de respuesta de la página web en una prueba de carga mediante el Analizador de pruebas de carga. Microsoft Build. Extraído de: <https://docs.microsoft.com/es-es/visualstudio/test/how-to-view-web-page-response-time-in-a-load-test?view=vs-2022>

Morán G. (2018). análisis de la relación entre el ingreso familiar mensual y el costo de la canasta básica en el Ecuador. Periodo 1982 – 2017, (artículo). Revista Espacios. Extraído de:
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394736.html>

Muhammad A. (2019) Conversational AI chatbot Based on Encoder-Decoder Architectures with Attention Mechanism (artículo). Artificial Intelligence Festival 2.0. University of Engineering and Technology. Pakistan. Extraído de:
https://www.researchgate.net/profile/Amir-Ali-19/publication/338100972_Conversational_AI_chatbot_Based_on_Encoder-Decoder_Architectures_with_Attention_Mechanism/links/5dfe1dff4585159aa48e8008/Conversational-AI-chatbot-Based-on-Encoder-Decoder-Architectures-with-Attention-Mechanism.pdf

Nobarío M. (2018). Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda.

universidad Peruana Cayetano Heredia. Extraído de:
https://190.116.48.43/bitstream/handle/20.500.12866/3590/Satisfaccion_Nobari_oMoreno_Mesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nuñez C. (2021). chatbot en la Mejora del Proceso de Ventas en la empresa Newocean Technology S.A.C. universidad César Vallejo. Lima - Perú. Extraído de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71723/Nu%c3%b1ez_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nur F. (2022). Implementasi chatbot dalam Sistem E-Commerce Berbasis Intent universidad Gadjah Mada. Indonesia. Extraído de:
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/178483>

Ñaupas H. (2018). metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (Libro). Edición 5. Extraído de:
<https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&hl=es>

Ogosi J. (2021). chatbot del proceso de aprendizaje universitario: Una revisión sistemática (Artículo). Revista de investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri. Extraído de:
<https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/33/34>

Payares K. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud (artículo). Revista Espacios. Extraído de:
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2220/Endomarketing%20y%20calidad%20de%20servicio%20interno%20en%20las%20peque%c3%b1as%20y%20medianas%20empresas%20del%20sector%20salud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Penabad L. (2016). Penabad, Iznaga, Rodriguez y Cazañas (artículo). Revista Ciencias técnicas Agropecuarias, Cuba. Extraído de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93249315008>

Peralta E. (2016). teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión (Artículo). universidad de Cartagena, Colombia. Extraído de: <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/901>

Ramadewa B. (2019). Perancangan chatbot Sebagai Layanan Dukungan Akademik Dosen Dteti UGM Dengan Cognitive Services. universidad Gadjah Mada, Indonesia. Extraído de: <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/180865>

Ramírez W. (2021). Asistente Virtual para apoyar la atención al cliente en consultas legales de ámbito laboral en la empresa abogados Romero. universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. Extraído de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4151/1/TL_RamirezMartinezWilliam.pdf

Ramírez Y. (2016). El servicio de atención al cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí (artículo). universidad nacional Autónoma de Nicaragua Extraído de: <https://repositorio.unan.edu.ni/4008/1/17815.pdf>

Redondo J. (2015). Aplicabilidad de la teoría general de sistemas como eje articulador en el proceso de formación profesional del ingeniero de sistemas de la universidad Simón Bolívar (artículo). universidad Simón Bolívar. Colombia. Extraído de: <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2511>

Rojas C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad (artículo). E-IDEA Journal of Business Sciences. Extraído de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/91/127>

Salazar W. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la universidad nacional de Chimborazo - Ecuador (artículo). Revista Industrial Data. Ecuador. Extraído de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Salinas R. (2021). nivel de experiencia de cliente de la empresa Inversiones Sertech S.R.L. universidad César Vallejo. Nuevo Chimbote. Extraído de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72612/Salinas_VRF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sugaya J. (2022). chatbot y su impacto en el servicio al ciudadano y su atención en un organismo del estado. universidad César Vallejo. Lima - Perú. Extraído de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85160/Sugaya_VJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Talib S. (2018). Kurt Lewin's change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. (artículo). Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University. Shanghai China. Extraído de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16300087>

Tena S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. Universitat Jaume. España. Extraído de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf

Torres O. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador (artículo). HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación. Ecuador. Extraído de: <https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/download/104/pdf>

Uribe V. (2019). Redefiniendo el concepto de necesidad para un contexto de diseño más sustentable y/o socialmente responsable (artículo). Revista Legado de Arquitectura y diseño. universidad Autónoma del Estado de México. Extraído de: <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/14452/10931>

Vander V. (2017). The good client: How architect-client dynamics mediate attention to users. (artículo). University of Reading. UK. Reino Unido. Extraído de: <https://lirias.kuleuven.be/1954056?limo=0>

Villacreses G. (2017). La gestión del cambio desde la teoría y la práctica (Artículo). universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Ecuador. Extraído de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/403/pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: chatbot y su incidencia en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022						
AUTOR: Hover Yancarlo Huamán Reyes						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema principal:</p> <p>¿De qué manera el chatbot impacta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿De qué manera la dimensión simular una conversación impacta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022?</p> <p>b) ¿De qué manera la dimensión tiempos de respuesta impacta en el</p>	<p>objetivo principal:</p> <p>Determinar el impacto del chatbot en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.</p> <p>objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar el impacto de la dimensión simular una conversación en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.</p> <p>b) Determinar el impacto de la dimensión tiempos de respuesta en el servicio de</p>	<p>hipótesis principal:</p> <p>La tecnología chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.</p> <p>hipótesis específicas:</p> <p>a) La dimensión simular una conversación de la tecnología chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.</p> <p>b) La dimensión tiempos de respuesta de la tecnología chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al</p>	variable - 1: CHATBOT			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	niveles
			simular una conversación	Comprensión	1-2	1: No óptimo
				Fluidez	3-4	
				Empatía	5-6	
			tiempos de respuesta	Rapidez	7-8	2: Básico
				Precisión	9-10	
				Confiabilidad	11-12	
			disponibilidad de servicio	Cobertura	13-14	3: Óptimo
				Usabilidad	15-16	
Flexibilidad	17-18					
variable - 2: servicio de atención al cliente						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	niveles			

TÍTULO: chatbot y su incidencia en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022

AUTOR: Hover Yancarlo Huamán Reyes

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022? c) ¿De qué manera la dimensión disponibilidad impacta en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022?	atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022. c) Determinar el impacto de la dimensión disponibilidad en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.	cliente en un programa del sector público, Lima 2022. c) La dimensión disponibilidad de la tecnología chatbot impacta notablemente en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022.	calidad de servicio	Eficiencia	19-20	1: Malo
				Tiempo de espera	21-22	
				Atención personalizada	23-24	
			Satisfacción del cliente	Interés en la atención	25-26	2: Regular
				Precisión de la información	27-28	
				Capacitación de los trabajadores	29-30	
			Necesidad del cliente	Comprensión	31-32	3: Bueno
				Horarios flexibles	33-34	
				Difusión de información	35-36	

metodología

TIPO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA POR UTILIZAR
Tipo: Básica diseño: No Experimental	Población: 5000 personas Tamaño de muestra: 357 personas Muestreo: Probabilístico	técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: chatbots y su impacto en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022						
AUTOR: Hover Yancarlo Huamán Reyes						
variables	Dimensiones	Indicadores	No.	Ítems (Preguntas)	niveles	
CHATBOT Los chatbots son capaces de simular una conversación humano-máquina a través de un determinado conocimiento, permitiendo que estos puedan automatizar la interacción que antes era llevada a cabo por un humano en una determinada actividad, logrando así disminuir los tiempos de respuestas y los costes de tecnología y empleo de personal, y aumentar la	simular una conversación: una simulación de conversación es engañar a un ser humano real y hacerle pensar que estaban teniendo una conversación con otra persona.	Comprensión	1	¿A su criterio un chatbot comprende la consulta que usted realiza?	1: No óptimo	
			2	¿El chatbot suele hacer sugerencias como para continuar la conversación?		
		Fluidez	3	¿Considera que la conversación con un chatbot se realiza de forma fluida como se daría con una persona?		
			4	¿Considera correcta la capacidad de expresarse de un chatbot?		
		Empatía	5	¿Se siente cómodo en que un chatbot atienda sus consultas en una conversación?		2: Básico
			6	¿Un chatbot a su parecer es cordial como una persona?		
	tiempos de respuesta: El tiempo de respuesta que indica la rapidez con que el flujo de mensajes procesa cada mensaje.	Rapidez	7	¿A su parecer es de fácil ingreso entrar al servicio de un chatbot?	3: Óptimo	
			8	¿Considera que las respuestas de un chatbot a sus consultas suelen ser veloces o inmediatas?		
		Precisión	9	¿Cree que las respuestas de un chatbot son directas a las preguntas que le realiza?		
			10	¿Al tener respuestas automáticas, en su opinión un chatbot cubre todas las dudas como un asesor?		

TÍTULO: chatbots y su impacto en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022

AUTOR: Hover Yancarlo Huamán Reyes

variables	Dimensiones	Indicadores	No.	Ítems (Preguntas)	niveles
disponibilidad del servicio a todas horas.		Confiabilidad	11	¿Considera que el servicio de un chatbot es confiable en cuanto a la información que proporciona?	
			12	¿Considera que el servicio que proporciona un chatbot ha tomado todas las medidas de seguridad?	
	disponibilidad de servicio: Estar siempre lista para ser empleada y viene inmediatamente y naturalmente a la mente en el momento en el que se tiene necesidad de ella.	Cobertura	13	¿En su opinión es importante que un chatbot al ser un servicio que demanda el uso de internet puede ser usado desde cualquier lugar?	
			14	¿Cree que es importante que el servicio de un chatbot pueda atender múltiples usuarios a la vez?	
		Usabilidad	15	¿Es importante para usted en que el servicio del chatbot puede usarse en el momento en que lo requiera?	
			16	¿Considera que un chatbot es de fácil uso y que cualquiera podría usarlo?	
		Flexibilidad	17	¿En su opinión cualquier persona puede adaptarse al uso de un chatbot?	
			18	¿Considera importante en estos tiempos cambiantes que se adopte el uso de un chatbot en las organizaciones?	
servicio de atención al cliente	calidad de servicio: La calidad de servicio es el grado de excelencia que la empresa ha	Eficiencia	19	¿A su parecer, el asesor es claro en responder sus consultas y rápida su atención?	
			20	¿Considera que los asesores son eficientes en el servicio que dan al público?	

TÍTULO: chatbots y su impacto en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022

AUTOR: Hover Yancarlo Huamán Reyes

variables	Dimensiones	Indicadores	No.	Ítems (Preguntas)	niveles	
La atención a los clientes es considerada como uno de los servicios que realizan las entidades con la finalidad de cubrir sus necesidades y expectativas lo cual les genera una mejor productividad y los sitúa en un mejor sitio respecto a otras instituciones debido a que aumenta su competitividad.	escogido alcanzar para satisfacer a su mejor clientela, interpretando al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad.	Tiempo de espera	21	¿El servicio brindado se ha realizado en el tiempo esperado?	1: Malo	
			22	¿Considera que se trata de agilizar para que la espera del público sea menor?		
		Atención personalizada	23	¿La atención brindada por el asesor cubre todas las dudas que tiene?		2: Regular
			24	¿En la atención siente que se centró en considerar sus consultas personales?		
	Satisfacción del cliente: Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.	Interés en la atención	25	¿Cree usted que se presta la superior atención para entender y cubrir sus consultas?	3: Bueno	
			26	¿Considera que se le escucha en todo momento para poder comprender las dudas que tiene?		
		Precisión de la información	27	¿Considera que las respuestas del asesor son directas a las preguntas que realiza?		
			28	¿Es clara la información que se proporciona como para entender lo que el asesor le transmite?		
	Capacitación de los trabajadores	29	¿Considera que los asesores están capacitados para darle una buena atención y transmiten comodidad?			
		30	¿Siente que el asesor conoce el tema de sus consultas para abordarlas y no dejar dudas?			
	Necesidad del cliente: La necesidad del cliente sería una sensación subjetiva de carencia y el	Comprensión	31	¿El asesor comprende las dudas que tiene y sus respuestas cubren su necesidad?		
			32	¿El asesor realiza preguntas ante sus dudas para lograr entenderlo y atenderlo?		

TÍTULO: chatbots y su impacto en el servicio de atención al cliente en un programa del sector público, Lima 2022

AUTOR: Hover Yancarlo Huamán Reyes

variables	Dimensiones	Indicadores	No.	Ítems (Preguntas)	niveles
	deseo es la voluntad consciente de satisfacerla.	Horarios flexibles	33	¿Cree que el horario en que se atiende en la institución es necesario para que todo el público pueda ser atendido?	
			34	¿Considera importante que en tiempos de demanda de personas el horario de atención se prolongue y todos sean atendidos?	
		Difusión de información	35	¿Cree que la información sobre las becas y créditos educativos llega a todo el público que lo necesita?	
			36	¿Considera que las redes sociales son la principal fuente de difusión de información?	

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario para usuarios del programa de educación del sector público

Fecha: [/ /]

Edad: []

Sexo: Femenino[] Masculino[]

Ocupación: Estudiante[] Obrero[] Empleado[] Funcionario[]

Grado de estudio: Primaria [] Secundaria [] Superior técnica[] Superior Universitaria[]

Instrucciones: Marque con un aspa la respuesta que crea conveniente teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo al siguiente **ejemplo:** Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
Sobre CHATBOT						
1	¿A su criterio un chatbot comprende la consulta que usted realiza?	Muy Raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
2	¿El chatbot le suele hacer sugerencias como para continuar la conversación?	Muy Raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
3	¿Considera que la conversación con un chatbot se realiza de forma fluida como se daría con una persona?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4	¿Considera correcta la capacidad de expresarse de un chatbot?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿Se siente cómodo en que un chatbot atienda sus consultas en una conversación?	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre
6	¿Un chatbot a su parecer puede ser cordial como una persona?	Muy Raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
7	¿A su parecer ingresar al servicio de un chatbot se realiza de forma rápida o inmediata?	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre
8	¿Considera que las respuestas de un chatbot a sus consultas suelen ser veloces o inmediatas?	Muy Raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
9	¿Cree que las respuestas de un chatbot son directas a las preguntas que le realiza?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	¿Al tener respuestas automáticas, en su opinión un chatbot cubre todas las dudas como un asesor?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11	¿Considera que el servicio de un chatbot es confiable en cuanto a la información que proporciona?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	¿Considera que el servicio que proporciona un chatbot ha tomado todas las medidas de seguridad?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	¿En su opinión es importante que un chatbot al ser un servicio que demande el uso de internet puede ser usado desde cualquier lugar?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	¿Cree que es importante que el servicio de un chatbot pueda atender múltiples usuarios a la vez?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	¿Es importante para usted en que el servicio del chatbot puede ser usado en el momento en que lo requiera?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	¿Considera que un chatbot es de fácil uso y que cualquiera podría usarlo?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	¿En su opinión cualquier persona puede adaptarse al uso de un chatbot?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	¿Considera importante en estos tiempos cambiantes que se adopte el uso de un chatbot en las organizaciones?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sobre servicio de atención al cliente						
19	¿A su parecer, el asesor es claro en responder sus consultas y rápida su atención?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	¿Considera que los asesores son eficientes en el servicio que dan al público?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
21	¿El servicio que le han brindado se ha realizado en el tiempo que esperaba?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22	¿Considera que se ha tratado de agilizar para que la espera del público sea menor?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23	¿La atención brindada por el asesor cubrió todas las dudas que tenía?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
24	¿Al ser atendido siente que se han centrado en considerar sus consultas personales y no de forma general?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
25	¿Cree usted que se ha prestado la superior atención para entender y cubrir sus consultas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
26	¿Considera que se le ha escuchado en todo momento para poder comprender las dudas que tenía?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
27	¿Considera que las respuestas del asesor fueron directas a las preguntas que había realizado?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
28	¿Fue clara la información proporcionada como para entender lo que el asesor le transmitía?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
29	¿Considera que los asesores están capacitados para darle una buena atención y transmitirle comodidad?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
30	¿Siente que el asesor conocía el tema de sus consultas para abordarlas y no dejar dudas?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
31	¿El asesor comprendía las dudas que tenía y sus respuestas cubría su necesidad?	Muy Raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
32	¿El asesor realizaba preguntas ante sus dudas para lograr entenderlo y atenderlo?	Muy Raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
33	¿Cree que el horario en que se atiende en la institución es necesario para que todo el público pueda ser atendido?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
34	¿Considera importante que en tiempos de demanda de personas el horario de atención se prolongue y todos puedan ser atendidos?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
35	¿Cree que la información sobre las becas y créditos educativos llega a todo el público que lo necesita?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
36	¿Considera que las redes sociales son la principal fuente de difusión de información?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 4: Certificado de Validación del Instrumento de Recolección de Datos Validación del Experto N°1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

VARIABLE: CHATBOTS

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Simular una conversación							
1	¿A su criterio un Chatbot comprende la consulta que usted realiza?							
2	¿El Chatbot suele hacer sugerencias como para continuar la conversación?							
3	¿Considera que la conversación con un Chatbot se realiza de forma fluida como se daría con una persona?							
4	¿Considera correcta la capacidad de expresarse de un Chatbot?							
5	¿Se siente cómodo en que un Chatbot atienda sus consultas en una conversación?							
6	¿Un Chatbot a su parecer es cordial como una persona?							
	Dimensión 2: Tiempos de respuesta							
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿A su parecer es de fácil ingreso entrar al servicio de un Chatbot?							
8	¿Considera que las respuestas de un Chatbot a sus consultas suelen ser veloces o inmediatas?							
9	¿Cree que las respuestas de un Chatbot son directas a las preguntas que le realiza?							
10	¿Al tener respuestas automáticas, en su opinión un Chatbot cubre todas las dudas como un asesor?							
11	¿Considera que el servicio de un Chatbot es confiable en cuanto a la información que proporciona?							
12	¿Considera que el servicio que proporciona un Chatbot ha tomado todas las medidas de seguridad?							
	Dimensión 3: Disponibilidad de servicio							
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿En su opinión es importante que un Chatbot al ser un servicio que demande el uso de internet puede ser usado desde cualquier lugar?							
14	¿Cree que es importante que el servicio de un Chatbot pueda atender múltiples usuarios a la vez?							

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
15	¿Es importante para usted en que el servicio del Chatbot puede usarse en el momento en que lo requiera?							
16	¿Considera que un Chatbot es de fácil uso y que cualquiera podría usarlo?							
17	¿En su opinión cualquier persona puede adaptarse al uso de un Chatbot?							
18	¿Considera importante en estos tiempos cambiantes que se adopte el uso de un Chatbot en las organizaciones?							

VARIABLE: Servicio de atención al cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	Dimensión 1: Calidad de Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿A su parecer, el asesor es claro en responder sus consultas y rápida su atención?							
20	¿Considera que los asesores son eficientes en el servicio que dan al público?							
21	¿El servicio brindado se ha realizado en el tiempo esperado?							
22	¿Considera que se trata de agilizar para que la espera del público sea menor?							
23	¿La atención brindada por el asesor cubre todas las dudas que tiene?							
24	¿En la atención siente que se centró en considerar sus consultas personales?							
	Dimensión 2: Satisfacción del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
25	¿Cree usted que se presta la mayor atención para entender y cubrir sus consultas?							
26	¿Considera que se le escucha en todo momento para poder comprender las dudas que tiene?							
27	¿Considera que las respuestas del asesor son directas a las preguntas que realiza?							
28	¿Es clara la información que se proporciona como para entender lo que el asesor le transmite?							

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
29	¿Considera que los asesores están capacitados para darle una buena atención y transmiten comodidad?							
30	¿Siente que el asesor conoce el tema de sus consultas para abordarlas y no dejar dudas?							
	Dimensión 3: Necesidad del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
31	¿El asesor comprende las dudas que tiene y sus respuestas cubren su necesidad?							
32	¿El asesor realiza preguntas ante sus dudas para lograr entenderlo y atenderlo?							
33	¿Cree que el horario en que se atiende en la institución es suficiente para que todo el público pueda ser atendido?							
34	¿Considera importante que en tiempos de demanda de personas el horario de atención se prolongue y todos sean atendidos?							
35	¿Cree que la información sobre las becas y créditos educativos llega a todo el público que lo necesita?							
36	¿Considera que las redes sociales son la principal fuente de difusión de información?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

...10....de...Mayo..del 2022

Apellidos y nombre s del juez evaluador: **ING. ROBERTO JUAN TEJADA RUIZ** **DNI: 17930425**

Especialista: **Metodólogo [X]** **Temático []**

Grado: **Maestro [X]** **Doctor []**

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Ms. Roberto Juan Tejada Ruiz
INGENIERO INDUSTRIAL - C.I.P. 242352
 Firma del Experto Informante

Certificado de Validación del Instrumento de Recolección de Datos Validación del Experto N°2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

VARIABLE: CHATBOTS

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	Dimensión 1: Simular una conversación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿A su criterio un Chatbot comprende la consulta que usted realiza?							
2	¿El Chatbot suele hacer sugerencias como para continuar la conversación?							
3	¿Considera que la conversación con un Chatbot se realiza de forma fluida como se daría con una persona?							
4	¿Considera correcta la capacidad de expresarse de un Chatbot?							
5	¿Se siente cómodo en que un Chatbot atienda sus consultas en una conversación?							
6	¿Un Chatbot a su parecer es cordial como una persona?							
	Dimensión 2: Tiempos de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿A su parecer es de fácil ingreso entrar al servicio de un Chatbot?							
8	¿Considera que las respuestas de un Chatbot a sus consultas suelen ser veloces o inmediatas?							
9	¿Cree que las respuestas de un Chatbot son directas a las preguntas que le realiza?							
10	¿Al tener respuestas automáticas, en su opinión un Chatbot cubre todas las dudas como un asesor?							
11	¿Considera que el servicio de un Chatbot es confiable en cuanto a la información que proporciona?							
12	¿Considera que el servicio que proporciona un Chatbot ha tomado todas las medidas de seguridad?							
	Dimensión 3: Disponibilidad de servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿En su opinión es importante que un Chatbot al ser un servicio que demande el uso de internet puede ser usado desde cualquier lugar?							
14	¿Cree que es importante que el servicio de un Chatbot pueda atender múltiples usuarios a la vez?							

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
15	¿Es importante para usted en que el servicio del Chatbot puede usarse en el momento en que lo requiera?							
16	¿Considera que un Chatbot es de fácil uso y que cualquiera podría usarlo?							
17	¿En su opinión cualquier persona puede adaptarse al uso de un Chatbot?							
18	¿Considera importante en estos tiempos cambiantes que se adopte el uso de un Chatbot en las organizaciones?							

VARIABLE: Servicio de atención al cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	Dimensión 1: Calidad de Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿A su parecer, el asesor es claro en responder sus consultas y rápida su atención?							
20	¿Considera que los asesores son eficientes en el servicio que dan al público?							
21	¿El servicio brindado se ha realizado en el tiempo esperado?							
22	¿Considera que se trata de agilizar para que la espera del público sea menor?							
23	¿La atención brindada por el asesor cubre todas las dudas que tiene?							
24	¿En la atención siente que se centró en considerar sus consultas personales?							
	Dimensión 2: Satisfacción del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
25	¿Cree usted que se presta la mayor atención para entender y cubrir sus consultas?							
26	¿Considera que se le escucha en todo momento para poder comprender las dudas que tiene?							
27	¿Considera que las respuestas del asesor son directas a las preguntas que realiza?							
28	¿Es clara la información que se proporciona como para entender lo que el asesor le transmite?							

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
29	¿Considera que los asesores están capacitados para darle una buena atención y transmiten comodidad?							
30	¿Siente que el asesor conoce el tema de sus consultas para abordarlas y no dejar dudas?							
	Dimensión 3: Necesidad del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
31	¿El asesor comprende las dudas que tiene y sus respuestas cubren su necesidad?							
32	¿El asesor realiza preguntas ante sus dudas para lograr entenderlo y atenderlo?							
33	¿Cree que el horario en que se atiende en la institución es suficiente para que todo el público pueda ser atendido?							
34	¿Considera importante que en tiempos de demanda de personas el horario de atención se prolongue y todos sean atendidos?							
35	¿Cree que la información sobre las becas y créditos educativos llega a todo el público que lo necesita?							
36	¿Considera que las redes sociales son la principal fuente de difusión de información?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

...18....de...Mayo..del 2022

Apellidos y nombre s del juez evaluador: MENDOZA PUMACAHUA FELIX RICHA R DNI: 40384371

Especialista: **Metodólogo [X]** **Temático []**

Grado: **Maestro [X]** **Doctor []**

Firmado digitalmente por: MENDOZA
PUMACAHUA Felix Richar FAU
20546798152 soft
Cargo: DIRECTOR(IE) DE SISTEMA
ADMINISTRATIVO III DE LA OFICINA DE
INNOVACION Y TECNOLOGIA

Firma del Experto Informante

¹ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de Validación del Instrumento de Recolección de Datos Validación del Experto N°3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

VARIABLE: CHATBOTS

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Simular una conversación							
1	¿A su criterio un Chatbot comprende la consulta que usted realiza?							
2	¿El Chatbot suele hacer sugerencias como para continuar la conversación?							
3	¿Considera que la conversación con un Chatbot se realiza de forma fluida como se daría con una persona?							
4	¿Considera correcta la capacidad de expresarse de un Chatbot?							
5	¿Se siente cómodo en que un Chatbot atienda sus consultas en una conversación?							
6	¿Un Chatbot a su parecer es cordial como una persona?							
	Dimensión 2: Tiempos de respuesta							
7	¿A su parecer es de fácil ingreso entrar al servicio de un Chatbot?							
8	¿Considera que las respuestas de un Chatbot a sus consultas suelen ser veloces o inmediatas?							
9	¿Cree que las respuestas de un Chatbot son directas a las preguntas que le realiza?							
10	¿Al tener respuestas automáticas, en su opinión un Chatbot cubre todas las dudas como un asesor?							
11	¿Considera que el servicio de un Chatbot es confiable en cuanto a la información que proporciona?							
12	¿Considera que el servicio que proporciona un Chatbot ha tomado todas las medidas de seguridad?							
	Dimensión 3: Disponibilidad de servicio							
13	¿En su opinión es importante que un Chatbot al ser un servicio que demande el uso de internet puede ser usado desde cualquier lugar?							
14	¿Cree que es importante que el servicio de un Chatbot pueda atender múltiples usuarios a la vez?							

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
15	¿Es importante para usted en que el servicio del Chatbot puede usarse en el momento en que lo requiera?							
16	¿Considera que un Chatbot es de fácil uso y que cualquiera podría usarlo?							
17	¿En su opinión cualquier persona puede adaptarse al uso de un Chatbot?							
18	¿Considera importante en estos tiempos cambiantes que se adopte el uso de un Chatbot en las organizaciones?							

VARIABLE: Servicio de atención al cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	Dimensión 1: Calidad de Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿A su parecer, el asesor es claro en responder sus consultas y rápida su atención?							
20	¿Considera que los asesores son eficientes en el servicio que dan al público?							
21	¿El servicio brindado se ha realizado en el tiempo esperado?							
22	¿Considera que se trata de agilizar para que la espera del público sea menor?							
23	¿La atención brindada por el asesor cubre todas las dudas que tiene?							
24	¿En la atención siente que se centró en considerar sus consultas personales?							
	Dimensión 2: Satisfacción del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
25	¿Cree usted que se presta la mayor atención para entender y cubrir sus consultas?							
26	¿Considera que se le escucha en todo momento para poder comprender las dudas que tiene?							
27	¿Considera que las respuestas del asesor son directas a las preguntas que realiza?							
28	¿Es clara la información que se proporciona como para entender lo que el asesor le transmite?							

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
29	¿Considera que los asesores están capacitados para darle una buena atención y transmiten comodidad?							
30	¿Siente que el asesor conoce el tema de sus consultas para abordarlas y no dejar dudas?							
	Dimensión 3: Necesidad del cliente							
		Si	No	Si	No	Si	No	
31	¿El asesor comprende las dudas que tiene y sus respuestas cubren su necesidad?							
32	¿El asesor realiza preguntas ante sus dudas para lograr entenderlo y atenderlo?							
33	¿Cree que el horario en que se atiende en la institución es suficiente para que todo el público pueda ser atendido?							
34	¿Considera importante que en tiempos de demanda de personas el horario de atención se prolongue y todos sean atendidos?							
35	¿Cree que la información sobre las becas y créditos educativos llega a todo el público que lo necesita?							
36	¿Considera que las redes sociales son la principal fuente de difusión de información?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

...21....de...Mayo..del 2022

Apellidos y nombre s del juez evaluador: **Acuña Benites Marlon Frank**

DNI: **42097456**

Especialista: **Metodólogo []** **Temático [X]**

Grado: **Maestro []** **Doctor [X]**

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Anexo 5: Base de datos de la investigación

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
1	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3		
2	1	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	
3	2	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	5	5	3	3	
4	1	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	3	
5	1	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	
6	2	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	
7	1	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	
8	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	3	
9	1	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
10	2	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	4	4	
11	1	4	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	
12	1	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	
13	2	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	
14	2	4	3	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
15	2	3	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	3	
16	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
17	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	3	4	2	4	3	2	
18	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	2	2	
19	2	4	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	3	4	3	2	4	2	4	2	2	2	2	3	
20	2	4	3	2	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	
21	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
22	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	
23	1	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	4	2	4	4	3	2	3	
24	1	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	2	4	4	2	
25	1	4	4	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	2	2	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	
26	1	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	3	3	
27	1	2	3	4	2	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	
28	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	2	
29	1	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3
30	2	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	
31	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	
32	1	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	
33	2	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	
34	1	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	
35	2	2	4	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	
36	1	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
37	1	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	2	
38	2	3	3	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	
39	1	4	4	2	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	2	4	2	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	
40	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	3	
41	2	4	4	3	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3
42	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	3	3	2	3	
43	1	2	2	4	2	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3		
44	1	2	4	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	
45	2	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	3		

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
46	1	2	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	4	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	
47	1	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	4	4	2	4	2	3	4	2	
48	1	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	
49	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	2	2	
50	1	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	4	2	3	
51	2	4	2	3	2	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	4	2	3	4	2	2	
52	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	2	4	2	4	2	
53	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2
54	1	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	
55	1	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	
56	2	3	2	4	3	2	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	
57	1	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	2	2	
58	1	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	4	
59	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	
60	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	
61	1	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	
62	2	4	2	3	4	2	2	2	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	
63	1	4	2	3	2	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	
64	1	2	3	4	3	4	2	2	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4	4	4	
65	1	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	4	2	3	4	
66	1	2	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	
67	2	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	4	2	2	4	3	
68	2	4	4	2	2	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	2	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	
69	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																	
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3					
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
70	1	2	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	
71	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	3
72	1	4	4	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3
73	2	2	3	2	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2
74	1	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2	4	3	3
75	2	4	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	2	3	3	
76	2	4	4	3	2	4	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2
77	1	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	3	2	2
78	2	3	3	2	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	2
79	1	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3
80	1	4	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	2
81	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4
82	2	3	3	4	2	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	2	2
83	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	4	2	4
84	1	2	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	4	4	4
85	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	4	2	4
86	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	3	3	2	3	4
87	1	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2
88	1	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	2	3	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4
89	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2
90	1	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2
91	2	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	3
92	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	2	4
93	1	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																	
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3					
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
94	1	4	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	2	4	3	2	2	3	2	4
95	1	2	3	5	4	4	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5
96	2	3	3	2	2	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	2	5	3	5	3	2	2	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	2
97	2	4	5	2	3	4	2	5	3	3	2	2	2	3	4	5	3	2	5	2	5	5	2	5	3	2	3	2	4	2	5	3	4	5	5	3	5
98	2	5	5	5	4	4	3	3	2	2	4	2	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	3	5	2	4	4	4	2	3	4
99	2	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	2	3	2	3	5	4	2	4	3	2	5	5	3	3	3	2	4	2
100	2	5	5	3	2	5	4	4	4	2	3	5	5	2	3	4	4	5	2	5	3	3	3	2	3	2	5	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5
101	2	2	3	3	2	5	4	5	3	5	5	2	2	5	4	5	2	5	4	3	3	2	2	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	3	4
102	1	4	3	3	2	5	2	2	4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	2	3	4	3	5	5	5	5	2	4	4	5	2	3	3	3	5
103	2	3	2	3	2	2	5	3	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	2	4	3	4	5	5	2	4	2	2	4	3	2	4	2	3	5	4	3
104	2	2	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	3	4	3	5	3	2	3	3	5	3	5	4	4	3	2	2	3	5	2	2	5	4	2	3
105	1	2	2	5	3	3	3	5	2	4	5	5	2	3	2	4	3	3	5	5	2	5	4	5	2	4	3	3	3	2	2	4	5	2	4	4	3
106	1	4	3	3	5	4	2	3	2	5	4	3	2	5	3	5	3	4	2	5	5	5	3	5	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	2	4	3
107	2	5	2	3	2	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	2	4	2	5	5	2	5	2	3
108	2	4	4	5	3	5	5	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3
109	2	3	5	5	3	3	3	2	5	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	5	4	5	3	4	3	4	2	3	5	3	2	3	4	3	4	4	4
110	2	4	4	4	3	2	5	2	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4	5	3	5	2	4	2
111	2	3	3	5	5	3	4	2	2	3	4	2	3	2	5	2	5	2	2	5	2	2	4	2	5	2	5	4	2	3	5	2	4	5	4	3	3
112	1	2	5	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3	4	5	5	3	2	2	3	2	3	4	3	3
113	1	5	2	2	4	3	5	2	2	4	4	2	5	2	5	4	2	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	5	5	5	5	3
114	1	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	3	2	5	3	4	5	3	5	2	3	5	4	5	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2	2
115	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
116	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
117	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
118	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4			
119	1	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3			
120	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4		
121	1	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3		
122	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4		
123	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4		
124	1	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
125	2	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	3	5	5	
126	2	3	4	3	4	4	5	3	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	
127	2	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5
128	2	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	
129	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	
130	1	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	
131	1	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	
132	2	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	
133	2	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	
134	2	3	4	5	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
135	2	4	3	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	3	
136	2	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	4	
137	2	3	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3	
138	2	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	
139	2	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
140	1	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
141	2	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																	
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3					
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
142	2	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4
143	2	4	3	5	3	5	3	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	3	5	3	5
144	2	4	4	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3
145	2	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5
146	2	4	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3
147	2	3	3	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4
148	2	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	5	3
149	1	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	4
150	1	3	5	5	3	5	4	5	3	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4
151	2	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4
152	2	4	5	3	5	5	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3
153	2	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3
154	1	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3
155	1	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	5	5	3
156	1	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4
157	1	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5
158	1	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	5
159	2	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	5	3	3	5	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4
160	2	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	4
161	2	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5
162	2	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3
163	2	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	3
164	2	5	3	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5
165	1	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
166	2	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	5	
167	1	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	4	
168	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	
169	2	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	
170	1	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	
171	2	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	3	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	5	3	5	
172	1	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	
173	2	3	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	3	
174	1	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	
175	1	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	
176	2	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	
177	1	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	
178	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	
179	2	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3
180	2	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3
181	1	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3	
182	2	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	3	5	3	3	5	5	4	4	
183	1	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	3	
184	1	4	5	3	3	5	3	5	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	
185	1	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	
186	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	
187	1	3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	
188	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	
189	2	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
190	2	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	
191	1	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
192	2	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	
193	2	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	
194	1	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	3	5	3	
195	1	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	
196	1	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
197	2	3	4	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	5	3	4	
198	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	
199	1	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	
200	1	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	
201	2	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	
202	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	
203	1	3	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	3	
204	2	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	
205	2	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	
206	1	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	
207	1	3	4	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3	3	
208	2	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	3	
209	1	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	3	
210	1	3	4	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
211	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	3	2
212	1	4	2	4	2	4	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	
213	2	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
214	1	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	
215	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	3	
216	1	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2	2	4	2	2	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3	2	4	
217	2	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2	3	2	4	2	
218	1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
219	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
220	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	
221	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
222	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	
223	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
224	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
225	1	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	
226	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
227	1	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	
228	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
229	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
230	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
231	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
232	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
233	1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
234	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
235	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	
236	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
237	1	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																	
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3					
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
238	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
239	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
240	2	4	3	4	4	5	3	5	2	4	2	5	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	5	4	4	4	2	3
241	2	2	4	2	3	2	5	4	3	2	5	3	4	2	2	3	4	5	5	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	5	2	3	2	5	4
242	1	3	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	2	4	3	3	3	5	2	5	2	4
243	2	4	5	4	2	4	5	3	2	2	3	2	2	2	4	5	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	3	3	3	2	4	5	5	2	2	2
244	2	5	4	3	3	3	2	4	5	3	3	2	5	4	3	5	2	4	2	3	4	5	4	3	2	3	2	5	5	4	3	4	5	5	3	2	2
245	1	3	5	4	2	5	3	4	5	4	3	2	3	4	3	3	2	4	5	4	4	5	3	2	4	2	5	2	3	5	4	3	3	4	3	3	5
246	1	2	4	4	3	4	2	4	4	4	2	5	4	2	5	2	4	4	3	2	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	2	3	3	4	3
247	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	5	2	2	2	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	5	3
248	2	2	4	3	3	2	4	2	3	4	2	4	5	3	3	3	5	4	3	5	5	4	3	2	2	2	4	2	2	2	4	3	5	2	2	2	2
249	1	5	4	2	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	2	4	5	3	2	5	3	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5
250	1	2	5	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	5	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	5	3	3	5
251	2	5	5	4	5	3	4	2	3	5	5	3	4	3	2	3	4	3	2	2	4	4	5	5	3	2	3	2	2	4	3	4	5	4	5	5	3
252	1	5	2	3	4	4	2	5	3	5	5	3	5	4	3	5	3	2	3	5	5	3	5	5	3	5	5	2	5	4	2	3	2	3	4	5	2
253	2	3	2	4	5	2	3	2	4	5	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	2	5	3	4	4	5	4	2	5	2	3	2	2	5	3	2
254	1	5	2	3	4	4	5	3	4	5	5	5	2	5	5	2	2	2	4	3	5	2	3	5	4	2	3	2	3	5	4	4	4	5	5	5	3
255	2	5	4	2	3	5	3	4	2	2	3	3	5	5	3	3	5	5	5	2	5	2	2	4	3	4	4	5	2	2	5	2	3	2	3	5	3
256	2	4	5	4	4	4	5	5	3	2	5	3	4	2	4	4	4	2	2	2	3	5	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	5	5
257	2	4	5	4	2	2	2	3	5	3	3	5	4	5	5	3	4	4	2	3	2	4	5	3	5	4	5	4	2	5	3	4	5	3	3	5	2
258	1	5	5	5	2	2	4	4	4	2	5	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	2	3	5	4	5	5	2	3	3	2	5	4	2	3
259	1	2	3	4	3	4	3	5	5	3	3	2	4	3	2	5	4	2	3	3	3	5	3	3	4	4	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3
260	1	2	4	4	5	2	4	2	3	2	5	4	2	4	3	2	3	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	4	4	2	2	4	4	4	5	3	3
261	2	2	4	4	5	4	4	5	2	4	2	2	5	3	4	2	3	2	2	2	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	2	5	4	3	2

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																		
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
262	2	5	2	2	3	4	5	4	5	3	2	5	2	5	2	5	3	3	3	5	4	3	2	5	2	2	3	2	3	2	4	4	3	4	2	5	4	
263	2	3	4	5	5	5	2	2	5	5	4	2	2	5	5	2	4	4	5	2	3	5	5	2	5	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	2	
264	1	3	4	2	3	5	3	2	3	5	2	5	2	2	4	5	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	5	2	4	
265	1	2	5	3	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	3	2	4	2	4	2	2	3	5	5	2	2	4	2	2	4	2	4	
266	2	2	3	4	4	3	2	2	5	3	2	5	2	2	5	4	3	5	4	4	2	4	2	3	4	2	2	2	4	3	5	5	3	2	5	4	3	
267	1	5	5	2	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	2	2	2	2	5	
268	2	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	5	3	5	3	2	5	3	5	5	5	5	3	2	2	3	5	5	4	5	4	
269	1	2	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	2	5	5	3	4	2	5	2	4	5	5	4	3	2	3	5	4	3	3	4	5	2	3	3	3	
270	1	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	3	2	4	3	2	3	5	2	4	3	3	2	4	2	3	5	2	2	4	4	5	3	3	3	2	
271	2	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5	2	3	5	4	3	3	3	5	4	2	3	2	5	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	2	2	
272	1	4	5	2	4	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3	2	4	4	5	5	5	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	
273	1	2	5	3	2	5	5	5	5	3	2	2	2	2	5	3	5	3	3	5	5	2	4	5	4	4	2	3	3	3	5	3	3	5	4	3	2	
274	2	3	5	3	5	4	5	2	2	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	2	5	3	4	4	3	4	2	4	5	4	
275	1	4	5	2	2	5	2	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3
276	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	5	3	5	2	2	3	4	5	5	2	2	2	5	2	2	5	2	3	5	5	4	2	4	3	
277	2	4	2	4	2	3	2	4	4	2	3	3	4	3	5	3	3	3	4	2	5	4	2	5	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
278	1	3	4	2	5	3	2	3	3	5	3	4	2	4	2	5	2	5	5	3	3	3	3	5	3	4	4	3	5	2	5	5	2	5	5	4		
279	2	5	5	2	4	5	3	2	5	2	5	2	5	3	5	2	5	3	3	4	5	2	2	5	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	
280	2	5	2	4	3	2	5	3	5	2	5	3	2	4	2	4	3	4	3	2	2	4	3	4	5	3	5	5	5	2	5	2	3	5	4	3	5	
281	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
282	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
283	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
284	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
285	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																VARIABLE 2																							
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3									
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36				
286	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
287	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
288	1	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
289	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
290	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
291	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
292	1	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
293	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
294	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
295	1	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
296	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
297	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
298	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
299	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
300	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
301	1	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
302	2	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3
303	2	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	
304	1	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	
305	2	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	
306	2	4	5	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4
307	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	5	
308	1	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	
309	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	

Encuesta	Sexo	VARIABLE 1																		VARIABLE 2																	
		DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3						DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3					
		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3		I1		I2		I3							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
334	2	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	
335	2	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5
336	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	
337	1	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
338	2	4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4
339	1	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
340	1	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3
341	1	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5
342	2	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3
343	1	5	3	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3
344	1	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	4
345	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5
346	1	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3
347	2	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3
348	1	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
349	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3
350	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
351	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
352	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
353	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
354	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
355	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2
356	2	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3
357	2	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	3