

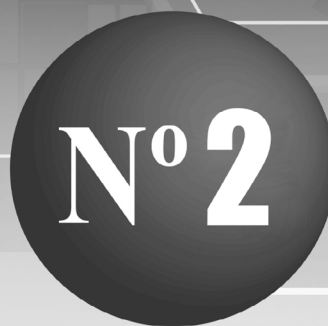
INNOVACIÓN Y GERENCIA

REVISTA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN

ISSN 3005-5172 | Depósito legal ZU2023000012



INNOVACIÓN Y GERENCIA



VOLUMEN XI

Julio - Diciembre 2025



**UNIVERSIDAD
DR. JOSÉ GREGORIO HERNÁNDEZ**

La Universidad de los Valores





INNOVACIÓN Y GERENCIA
Revista científica arbitrada
Universidad Dr. José Gregorio Hernández
Maracaibo - Venezuela

Vol XI. Nº2

ISSN 3005-5172

Depósito Legal: ZU2023000012

Julio - Diciembre 2025

Publicación semestral

La Revista Innovación y Gerencia es una publicación semestral de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH), que surge con el propósito de convertirse en una importante referencia entre los órganos de difusión universitarios que existen en la actualidad. Publica artículos científicos, ensayos, críticas de libros, sobre aspectos asociados con procesos de innovación. En los cuales se presentan conocimientos novedosos, nuevas ideas y experiencias teórico-prácticas, que contribuyen con las diferentes disciplinas del conocimiento. Además, abarca temas relacionados con la gerencia, término con gran auge en los tiempos actuales, desde la perspectiva de entender nuevos retos y formular estrategias orientadas a dar respuestas a los procesos de transformación que experimenta la sociedad moderna. Las contribuciones científicas difundidas en este medio, serán el resultado de investigaciones teóricas o experimentales de carácter inédito y original. La revista está dirigida a investigadores, catedráticos, profesionales, estudiantes y el público en general, interesados en ampliar sus conocimientos sobre temas de actualidad y relevancia en las áreas primordiales del desarrollo social.

EDITOR JEFE

Dra. Janeth Hernandez - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2274-687X>

COEDITOR

Dra. Marisela Zabala - ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8289-9133>

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Lisette Sanchez Díaz - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4941-594X>

Dr. Edgar A. Prieto - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4817-5195>

Dr. Deivi Fuentes Doria - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0699-286X>

Dr. Romer Alvarez M - ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1740-5430>

Dra. Sahilys Urdaneta - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4743-0142>

Dr. Oswaldo Vergara - ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9867-9581>

Dr. William Pirela - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9244-0876>

CONSEJO ASESOR

Dra. Migdalia Caridad - ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7585-7226>

Dra. Annherys Paz - ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7538-1563>

Dr. Angel Acevedo Duque - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8774-3282>

Dr. Ronald Prieto - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-4250>

Dr. Faber Alzate Ortiz - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3102-7666>

Dr. Ender Carrasquero - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9244-0876>

COMITÉ DE REDACCIÓN

Msc. Geryk Nuñez - ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3648-0949>

Dra. Branda Molina - ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8624-8095>

Lcdo. Harvin Fernández - ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8733-7775>



INNOVACIÓN Y GERENCIA
Revista científica arbitrada
Universidad Dr. José Gregorio Hernández
Maracaibo - Venezuela

Vol XI. Nº2

ISSN 3005-5172

Depósito Legal: ZU2023000012

Julio - Diciembre 2025

Publicación semestral

2025, Universidad Dr. José Gregorio Hernández.
Maracaibo, Venezuela

Concepto gráfico: Karla Velazquez y Daniel León Bracamonte
E-mail: Karlavelazquez0902@gmail.com

Diagramación y montaje: Daniel León Bracamonte
E-mail: Danielleonbracamonte2004@gmail.com



IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON SERVICE QUALITY IN SERVICE COMPANIES

ABSTRACT: The purpose of this article is to analyze the impact of Artificial Intelligence (AI) on Service Quality in companies in the tertiary sector of Maracaibo, Zulia state. The research was based on a bibliographic review of key authors such as Arévalo (2024), Fernández (1999), Gracia (2024), Molina (2014), and Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1993), among others, serving as a theoretical basis for the dissertation. From a methodological perspective, a documentary approach was adopted through the exhaustive review and analysis of print and digital sources. The study develops a critical dissertation on the most relevant aspects of the integration of AI in service provision, highlighting its profound influence in various sectors. This influence is characterized by the integration of emerging technologies such as the Internet of Things (IoT) and chatbots. In this context, Artificial Intelligence is positioned as a strategic technological tool capable of significantly enhancing Service Quality. The article explores the synergy between AI and Service Quality, identifying opportunities for improvement and key implications for efficiency and customer experience in the local business environment.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Quality of Service, Service Companies.

IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA QUALIDADE DO SERVIÇO EM EMPRESAS DE SERVIÇOS

RESUMO: O objetivo deste artigo é analisar o impacto da Inteligência Artificial (IA) na Qualidade do Serviço em empresas do setor terciário de Maracaibo, estado de Zulia. A pesquisa baseou-se em uma revisão bibliográfica de autores-chave como Arévalo (2024), Fernández (1999), Gracia (2024), Molina (2014) e Zeithaml, Parasuraman e Berry (1993), entre outros, servindo como base teórica para a dissertação. Do ponto de vista metodológico, adotou-se uma abordagem documental por meio da revisão e análise exaustiva de fontes impressas e digitais. O estudo desenvolve uma dissertação crítica sobre os aspectos mais relevantes da integração da IA na prestação de serviços, destacando sua profunda influência em diversos setores. Essa influência é caracterizada pela integração de tecnologias emergentes como a Internet das Coisas (IoT) e os chatbots. Nesse contexto, a Inteligência Artificial posiciona-se como uma ferramenta tecnológica estratégica capaz de melhorar significativamente a Qualidade do Serviço. O artigo explora a sinergia entre IA e Qualidade do Serviço, identificando oportunidades de melhoria e implicações-chave para a eficiência e a experiência do cliente no ambiente empresarial local.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência Artificial, Qualidade do Serviço, Empresas de Serviços.

IMPACT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE SUR LA QUALITÉ DU SERVICE DANS LES ENTREPRISES DE SERVICES

RÉSUMÉ: L'objectif de cet article est d'analyser l'impact de l'Intelligence Artificielle (IA) sur la Qualité du Service dans les entreprises du secteur tertiaire de Maracaibo, État de Zulia. La recherche s'est appuyée sur une revue bibliographique d'auteurs clés tels que Arévalo (2024), Fernández (1999), Gracia (2024), Molina (2014) et Zeithaml, Parasuraman et Berry (1993), entre autres, servant de base théorique à la dissertation. D'un point de vue méthodologique, une approche documentaire a été adoptée à travers la révision et l'analyse exhaustive de sources imprimées et numériques. L'étude développe une dissertation critique sur les aspects les plus pertinents de l'intégration de l'IA dans la prestation de services, en mettant en évidence son influence profonde dans divers secteurs. Cette influence se caractérise par l'intégration de technologies émergentes telles que l'Internet des Objets (IoT) et les chatbots. Dans ce contexte, l'Intelligence Artificielle se positionne comme un outil technologique stratégique capable d'améliorer de manière significative la Qualité du Service. L'article explore la synergie entre IA et Qualité du Service, identifiant des opportunités d'amélioration et des implications clés pour l'efficacité et l'expérience client dans l'environnement entrepreneurial local.

MOTS-CLÉS: Intelligence Artificielle, Qualité du Service, Entreprises de Services.

IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN EMPRESAS DE SERVICIO

Xavier Alexander Urdaneta González

Doctorante en el Programa de Ciencias Gerenciales (URBE). M.Sc. en Derecho Mercantil (URBE). Abogado (URBE). Secretario del Tribunal Quinto de Primera Instancia en lo Civil, Mercantil, Transito y Marítimo de la Circunscripción Judicial del estado Zulia. Participante del Diplomado en Formación Docente (UJGH). Investigador adscrito a la Línea de Investigación Gestión Tecnológica del CICTEI-UJGH.

Correo Electrónico: xavieraug31@gmail.com

Eloy David Oropeza Fuenmayor

Doctor en Ciencias Gerenciales (URBE). MSc. en Gerencia de Recursos Humanos (URBE). Abogado (URBE). Profesor Universitario (URBE). Locutor. Co-Investigador adscrito a la Línea de Investigación Gestión Tecnológica del CICTEI-UJGH.

Correo Electrónico: elooyoropeza@gmail.com

RESUMEN: El presente artículo tiene como propósito analizar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la Calidad de Servicio en las empresas del sector terciario de Maracaibo, estado Zulia. La investigación se fundamentó en una revisión bibliográfica de autores clave como Arévalo (2024), Fernández (1999), Gracia (2024), Molina (2014) y Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), entre otros, sirviendo como base teórica para la disertación. Desde una perspectiva metodológica, se adoptó un enfoque documental, mediante la exhaustiva revisión y el análisis de fuentes impresas y digitales. El estudio desarrolla una disertación crítica sobre los aspectos más relevantes de la integración de la IA en la prestación de servicios, destacando su profunda influencia en diversos sectores. Esta influencia se caracteriza por la integración de tecnologías emergentes como el Internet de las Cosas (IoT) y los chatbots. En este contexto, la Inteligencia Artificial se postula como una herramienta tecnológica estratégica capaz de potenciar significativamente la Calidad de Servicio. El artículo explora la sinergia entre la IA y la Calidad de Servicio, identificando las oportunidades de mejora y las principales implicaciones para la eficiencia y la experiencia del cliente en el entorno empresarial local.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia Artificial, Calidad de Servicio, Empresas de Servicios.

Introducción

A nivel global el sector de servicios ha presentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada principalmente por los avances tecnológicos. En este sentido, la inteligencia artificial (IA) se ha presentado como una fuerza disruptiva capaz de cambiar la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y mejoran sus procesos. La cuarta revolución industrial ha impulsado la importancia de la IA en la digitalización de las operaciones de servicio, brindando nuevas oportunidades para aumentar la eficiencia y la satisfacción del cliente. De hecho, la IA es cada vez más considerada un impulsor clave de esta transformación digital en múltiples sectores de servicios. Su capacidad para revolucionar las interacciones con los clientes y alterar radicalmente el mercado es innegable, prometiendo una mayor eficiencia, experiencias de cliente mejoradas y modelos de negocio innovadores.

La inteligencia artificial (IA) ha experimentado un avance significativo en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta fundamental para mejorar los procesos y servicios en diversos sectores. Particularmente, en el ámbito empresarial, la IA ha abierto

nuevas posibilidades para optimizar las operaciones y la interacción con los clientes. Por consiguiente, la IA conversacional con especial relevancia en este contexto, tales sistemas permiten establecer un fluido diálogo y personalizado con los clientes, atendiendo de manera ágil y eficiente sus consultas, dudas y requerimientos relacionados con el servicio que se presta. Es a través de algoritmos avanzados de procesamiento de lenguaje natural (PLN), pueden comprender las necesidades específicas de cada cliente y proporcionar respuestas adaptadas a su perfil y situación en concreto. En este estudio, se analiza la IA y su impacto en la calidad de servicio en empresas de servicio.

FUNDAMENTACION TEÓRICAS

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial (IA), es un tipo de nueva tecnología emergente, que forma parte de la quinta revolución industrial o industria 5.0, esta forma parte del campo de la informática, la cual se enfoca en el desarrollo de algoritmos y sistemas que pueden realizar tareas que normalmente realizan los humanos, como la percepción, el razonamiento, el aprendizaje y la toma de decisiones. Cabe destacar que a nivel histórico, diversos autores han definido lo que es la inteligencia artificial, autores tales como John McCarthy, quien fue uno de los fundadores de la IA y acuñó el término “inteligencia artificial” en 1955.

Aunque durante las últimas décadas ha surgido una serie de definiciones de la inteligencia artificial, John McCarthy (1955), señala que es la ciencia y la ingeniería de la fabricación de máquinas inteligentes, especialmente programas informáticos inteligentes. Está relacionada con la tarea similar de usar computadoras para entender la inteligencia humana, pero la IA no tiene que limitarse a métodos que son biológicamente observables.

La IA se ha presentado como una de las innovaciones más revolucionarias del siglo XXI, con usos que van desde la automatización de procesos en la industria hasta la prestación de un servicio por parte de las empresas que prestan un servicio determinado. Con el progreso de esta tecnología, los académicos han formulado diversas perspectivas para comprender y analizar su efecto en distintos ámbitos de la vida humana.

En ese escenario teórico, Martínez y Hernández (2022) citado por Arévalo (2024), conceptualizan la IA como un facilitador clave de la innovación en múltiples sectores, destacando su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos generando soluciones que superan las limitaciones humanas. Según estos autores, la IA no solo acelera el ritmo de la innovación, sino que también permite la creación de nuevos paradigmas en áreas como la medicina, la

educación y la gestión empresarial. Sin embargo, advierten que este avance debe ser manejado con cautela, dado que la sobre dependencia en sistemas automatizados puede llevar a la deshumanización de procesos críticos y a una disminución de la capacidad de los seres humanos para tomar decisiones complejas.

Según Maldonado (2023), son programas informáticos que simulan una conversación natural con usuarios humanos a través de mensajes de texto o voz. Estos se utilizan en muchos sectores, como servicio al cliente, marketing, educación y atención médica. Para el caso de ChatBots de atención al cliente pueden ayudar a los usuarios a resolver problemas, brindar información y derivar solicitudes automatizada a los departamentos correspondientes.

En este sentido, Rouhiainen (2018) explica que el aprendizaje automático, es el que permite mejorar continuamente su capacidad de interacción a través del análisis de sus conversaciones anteriores, aprendiendo de las respuestas y reacciones de los usuarios. Gracias a estos avances tecnológicos, los mismos se han convertido en herramientas cada vez más sofisticadas y versátiles, capaces de brindar asistencia personalizada, resolver problemas y ofrecer recomendaciones de manera eficiente.

En este sentido, Hayes (1973), citado por Carabantes (2014), establece que la inteligencia artificial es el estudio de la inteligencia como proceso, pero no implica siempre obligatoriamente operaciones numéricas, sino que indica los procedimientos efectivos por medio de los cuales se pueden generar comportamientos inteligentes. Por ello, el objetivo principal de esta disciplina no son tanto los programas o el propio ordenador sino la conducta inteligente y, en particular, la conducta humana.

Por su parte, Fajardo (2021), señala que Minsky describe las características básicas de los programas de IA que aún forman la base de la resolución artificial de problemas en la actualidad. Estos incluyen la búsqueda y el patrón de técnicas de reconocimiento. La búsqueda es una actividad común en la computadora, familiar para cualquiera que haya usado Google o un sistema de base de datos; en IA las técnicas de búsqueda son necesarias para verificar una gran cantidad de elementos relevantes, como los teoremas matemáticos o los movimientos de ajedrez. Una forma de enfocar una búsqueda es mediante el reconocimiento de patrones, siendo más eficiente al identificar los elementos que pueden ser relevantes y no perder el tiempo en los demás.

Con base a lo anteriormente planteado, se establece que la inteligencia artificial se desprende de la rama de la computación, en tal sentido esta es el conjunto de sistemas que trabajan simultáneamente con el propósito de crear máquinas, sean ordenadores o robots que puedan realizar

determinadas actividades que suelen ser realizadas por los seres humanos. Asimismo, el término inteligencia artificial hace referencia que es creada por el hombre con el propósito de facilitar o resolver determinada situación. En tal sentido Inteligencia Artificial (IA), desde su nacimiento con McCarthy, siempre buscó la creación de conducta inteligente (Hayes). Para nuestra investigación sobre la Calidad de Servicio, esto significa que la IA no es un mero software; es una herramienta para mejorar la experiencia humana.

LA REALIDAD DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La realidad de la inteligencia artificial es un tema que invita a una profunda reflexión. Por un lado, la inteligencia artificial ha demostrado un gran potencial en diversos campos, como la medicina, la industria y la investigación científica. Ha logrado avances significativos en el diagnóstico médico, la optimización de procesos industriales y el análisis de datos a gran escala. Sin embargo, también existen límites y desafíos asociados con la inteligencia artificial. Por ejemplo, la IA todavía no puede igualar completamente la inteligencia y la creatividad humana. Aunque los algoritmos pueden realizar tareas específicas de manera eficiente, carecen de la comprensión y el razonamiento abstracto que los humanos poseen.

Además, la inteligencia artificial plantea interrogantes éticos y sociales. El uso de IA en la toma de decisiones puede generar sesgos y discriminación, ya que los algoritmos se basan en datos históricos que pueden reflejar desigualdades existentes en la sociedad. También existe la preocupación de que la automatización impulsada por la IA pueda llevar a la pérdida de empleos y a la concentración del poder en manos de unas pocas empresas. Es importante abordar estos desafíos y establecer regulaciones y políticas que promuevan un uso ético y responsable de la inteligencia artificial.

CALIDAD DE SERVICIO

Según Kotler, (1997) citado en Gracia (2024), quien define la calidad de servicio como el grado en que el servicio satisface las necesidades, deseos y expectativas del cliente. Por su parte, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) autores del modelo SERVQUAL, definen la calidad de servicio como la discrepancia percibida entre las expectativas del cliente y su percepción de lo que realmente recibió. El referido modelo se constituye como herramienta de investigación y evaluación que mide la calidad del servicio que prestan las empresas a partir de las percepciones de los clientes.

En este sentido, García (2024), indica que la calidad de servicio es definida como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Esta definición implica que la calidad de servicio no es un concepto estático, sino que está en constante evolución, ya que las necesidades y expectativas de los clientes cambian con el tiempo. En este orden de ideas, Fernández (2002), señala que la calidad de servicios ha sido en estos últimos años un punto de referencia para todas aquellas empresas exitosas en el mercado competitivo de hoy y muy especialmente para las organizaciones de servicios, ya que dado el adelanto tecnológico en el cual se desenvuelven les proporciona una gran capacidad para generar servicios de calidad, innovadores, que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores.

Por su parte, Molina (2014) menciona que, la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. En este sentido, mantener a un cliente leal a la marca puede costar menos que conseguir nuevos clientes. Considerando esta premisa las empresas deben enfocarse en estrategias e invertir para que el servicio ofrecido alcance la satisfacción del público objetivo, destacando que todos estos esfuerzos engloban la posibilidad de atraer potenciales clientes.

Cabe destacar que la calidad de servicio, es el resultado de la implementación de una gestión efectiva, soportada en diversas estrategias y tácticas que garanticen un óptimo resultado ofrecido al cliente o consumidor. Para Cevallos et al. (2018), es el cumplimiento de los requisitos del cliente. Atender a lo esperado contribuye a lograr la satisfacción, cubriendo las expectativas, trayéndolo de vuelta.

Con base en lo anteriormente planteado, se hace referencia a que la calidad de servicio como la satisfacción de las expectativas del cliente y, crucialmente, como la minimización de la brecha entre lo esperado y lo percibido. Esto posiciona a la Inteligencia Artificial (IA) no solo como un avance tecnológico, sino como una estrategia fundamental para la competitividad moderna, es por ello que la implementación de la IA en las empresas de servicio, al prometer mayor eficiencia, rapidez y personalización, inevitablemente eleva las expectativas de los clientes. Por ello, el éxito de la IA se mide en su capacidad de cumplir y superar consistentemente esas expectativas, garantizando el cumplimiento de los requisitos para fomentar la fidelidad del cliente. En síntesis, la IA es el motor dinámico que permite a las empresas alcanzar y mantener el estándar de calidad evolutivo que demanda el mercado actual.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL CONTEXTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO

A nivel global, la adopción de la IA en las industrias de servicios se asocia con una serie de beneficios, desafíos y tendencias. Entre los beneficios se incluyen la disponibilidad 24/7, la escalabilidad, la eficiencia, la obtención de información basada en datos, la personalización y la reducción de costos. Sin embargo, la adopción de la IA también presenta desafíos como los altos costos iniciales, la complejidad, la falta de conocimiento especializado, los problemas de seguridad y privacidad, las preocupaciones éticas, el sesgo en los algoritmos y el posible desplazamiento de empleos.

El impacto que ha tenido la inteligencia artificial en la calidad de servicio, ha sido a los avances tecnológicos de los últimos años, ya que la IA tiene el potencial de mejorar significativamente la calidad del servicio al ofrecer experiencias más personalizadas, de manera eficientes y convenientes para los clientes y al mismo tiempo que logra optimizar las operaciones de las diferentes organizaciones. Es importante abordar los desafíos éticos, de privacidad y de implementación para garantizar que esta herramienta como lo es la IA se utilice de manera responsable y efectiva para lograr mejorar genuinamente la satisfacción del cliente, para lograr la fidelización de este con la empresa.

Ahora bien, las empresas de servicio que empiecen a implementar esta herramienta tecnológica, beneficiará la atención al cliente por cuanto al uso de esta tecnología pueden influir en la experiencia del cliente. De acuerdo con un estudio por Zendesk (2024), la interacción con los clientes aumentó un 14% en el último tiempo. Por tanto, adoptar nuevas tecnologías, como la IA y chatbots, para el servicio al cliente sirve para satisfacer las demandas operativas de un equipo híbrido (presencial-remoto), así como las expectativas cada vez más altas de los clientes el 61% de los clientes se iría con la competencia luego de una sola mala experiencia.

Las tendencias actuales en la IA para la calidad del servicio incluyen el aprovechamiento de la IA generativa, la asistencia de IA basada en voz, la traducción con IA, la hiperpersonalización, los modelos predictivos y el aumento de las inversiones en IA. En este sentido, la inteligencia artificial está experimentando una acelerada evolución en el mundo empresarial, especialmente por la capacidad de esta tecnología de resolver problemas complejos, y actualmente está muy asociado a la toma de decisiones, a la industria 4.0, al marketing digital y a la transformación digital empresarial. Por supuesto, a medida que el uso de esta tecnología aporte un componente importante de ventaja competitiva, el interés del mundo empresarial irá en aumento. Zamora (2021).

En relación a lo anteriormente planteado, se establece que la Inteligencia Artificial (IA) ofrece beneficios críticos para la Calidad de Servicio, como la disponibilidad 24/7, la eficiencia y la hiperpersonalización, lo cual es esencial para cumplir con las expectativas crecientes de los clientes. No obstante, el material subraya que este potencial solo se materializará si se gestionan eficazmente los desafíos éticos, de privacidad y el riesgo de sesgo. Nuestro estudio se centrará en el balance crítico: cómo las empresas pueden capitalizar la eficiencia y las tendencias innovadoras de la IA sin incurrir en fallas éticas o de confianza que, según se advierte, pueden provocar la pérdida masiva de clientes. La clave está en usar la IA de manera responsable para garantizar una mejora genuina y sostenible de la satisfacción del cliente

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la presente de investigación es de tipo documental. Según Arias (2006), establece que es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios. Es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales; impresas, audiovisuales o electrónica. Por otra parte, Tamayo y Tamayo (2000, pág. 130) "la investigación documental es la que se realiza con base en revisión de documentos, manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y/o cualquier tipo de publicación considerado como fuente de información".

En tal sentido, la investigación documental, se basa en la revisión bibliográfica de fuentes impresas y digitales, se recurrió a fuentes secundarias de información como artículos de investigación, trabajos de investigación, revistas especializadas y libros, haciendo uso de diferentes bases de datos como Dialnet, Microsoft Academic y Google Académico.

RESULTADOS

Del estudio realizado analizó que la integración de la Inteligencia Artificial (IA) en las empresas de servicio del sector de servicios en Maracaibo, estado Zulia, tiene un impacto significativo en la calidad del servicio, de esta manera se identificó que la IA, especialmente a través de herramientas como chatbots y tecnologías basadas en el Internet de las Cosas (IoT), contribuye a aumentar la disponibilidad del servicio las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mejorando la eficiencia operativa y la personalización de la atención al cliente. Los algoritmos avanzados de procesamiento de lenguaje natural permiten una interacción más fluida y adaptada a las necesidades específicas de cada usuario, lo que se traduce en una mejora tangible de la experiencia del cliente y, por ende, en mayores niveles de satisfacción y fidelización.

Además, los hallazgos muestran que la IA facilita la automatización de tareas repetitivas y la optimización de la gestión de agentes humanos, lo que reduce costos operativos y mejora la productividad. Sin embargo, se evidencian desafíos relacionados con los costos iniciales de implementación, la complejidad tecnológica, y cuestiones éticas como sesgos en algoritmos y la posible deshumanización de procesos claves.

DISCUSIÓN

Los resultados reflejan que la IA se posiciona como una herramienta estratégica que potencia significativamente la calidad del servicio en las empresas de servicio, alineándose con modelos clásicos como SERVQUAL que enfatizan la brecha entre expectativas y percepciones del cliente. La capacidad de la IA para ofrecer atención personalizada y constante responde directamente a las crecientes expectativas del consumidor moderno, lo que reafirma la importancia de su adopción para mantener la competitividad en el mercado.

No obstante, el análisis también advierte sobre la necesidad de una implementación responsable y ética de la IA. El riesgo de dependencia excesiva en sistemas automatizados puede conducir a la pérdida de la interacción humana en servicios críticos, afectando la toma de decisiones complejas y la confianza del cliente. Así mismo, la potencial sustitución de empleo humano es un factor que las empresas deben gestionar con cautela.

Finalmente, se resalta que, si bien la IA puede mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente, su impacto sostenible depende de equilibrar estos beneficios con una adecuada gestión de los riesgos tecnológicos, éticos y sociales. Las empresas que logren implementar esta tecnología con visión integral serán las que realmente potencien la calidad del servicio y logren fidelizar a sus clientes en un entorno altamente competitivo.

CONCLUSIÓN

Una vez finalizada la investigación, se concluye lo siguiente que la inteligencia artificial ofrece un potencial significativo en diversos ámbitos, puede procesar grandes volúmenes de datos de manera eficiente, aunque la IA ha progresado considerablemente en los últimos años, esta tecnología tiene varias limitaciones que le impiden competir con los humanos en tareas o actividades complejas.

En cuanto al impacto de la inteligencia artificial en la calidad de servicio se manifiesta en el aumento de la eficiencia y la productividad, así como también en la optimización de los procesos empresariales existentes. También que la inteligencia artificial es una herramienta tecnológica que ha impactado en la calidad de servicio que ofrecen

las empresas de servicio, debido que permite mejoras en las experiencias del cliente, brindando una asistencia las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana (24/7), ofreciendo así una atención oportuna, respuestas instantáneas y efectivas. La utilización de esta herramienta también permite optimizar operaciones, tales como la automatización de tareas repetitivas, optimización de la gestión de agentes, entre otros.

En este sentido, la IA busca optimizar procesos en la prestación de servicio a través de la incorporación de herramientas tecnológicas como el internet de las cosas, la big data entre otras. Estas tecnologías permiten una mayor eficiencia en la prestación de servicio, lo que se traduce en un aumento en la calidad del servicio y en una disminución de los costos operativos la cual, se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la eficiencia de las empresas.

Cabe destacar, que la IA ha impactado en las empresas prestadoras de servicio, debido que estas se han constituido como una herramienta que ayuda a potenciar la calidad del servicio prestado, ya que la implementación de estas por parte de la organización en pro de mejorar el servicio ofrecido y con el propósito de brindar alternativas de respuestas que se adapten a los requerimientos del cliente, en como el uso de estas herramientas tecnológicas ayudan a que los procesos sean más expeditos y por ende se logra conseguir la satisfacción del cliente que puede traducirse como la fidelización del mismo.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2006), El Proyecto de investigación, introducción a la investigación científica.
- Arévalo, L. (2024) Potenciando habilidades socioemocionales en educación universitaria mediante la inteligencia artificial: retos y oportunidades.
- Cevallos Enríquez, R. P., Carreño Villavicencio, D. V., Peña Vélez, I. V., & Pinargote Montenegro, K. G. (2018) Evaluación de la calidad del servicio.
- Fajardo, C. (2021), Marvin Lee Minsky: pionero en la investigación de la inteligencia artificial (1927-2016). <https://revistas.uclave.org/index.php/pcyt/article/view/3577/2267>
- Fernández, I. (2002). Planificación de la Calidad. Memorias. Ingeniería Industrial. Universidad de Barcelona-España.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Ed. Pearson-Prentice Hall: México.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante.

- Maldonado, M. (2023). La regulación (necesaria) de la actuación administrativa automatizada: el uso de la robótica mediante ChatBots y asistentes virtuales en la administración pública peruana. *Revista Iberoamericana de Gobierno local*. N° 23.
- Molina, M. (2014). Satisfacción del cliente y rentabilidad: Modelo del comportamiento del consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo.
- Molina, O. (2014). EcuRed. Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale).
- Rouhiainen, L. (2018). Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre Nuestro futuro. Editorial Planeta. Madrid, España.
- Tamayo y Tamayo, M. (2000). El proceso de la Investigación Científica (3° ed.). Bogotá : Editorial Limusa S.A.
- Zamora Ruiz, K. (2021). La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020.
- Zendesk, 6 nuevas tecnologías para el servicio al cliente.



INNOVACIÓN Y GERENCIA
Revista científica arbitrada
Universidad Dr. José Gregorio Hernández
Maracaibo - Venezuela

Vol XI. Nº2

Julio - Diciembre 2025

ISSN 3005-5172

Publicación semestral

Depósito Legal: ZU2023000012

La Revista Innovación y Gerencia es una publicación semestral de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández (UJGH), que surge con el propósito de convertirse en una importante referencia entre los órganos de difusión universitarios que existen en la actualidad. Publica artículos científicos, ensayos, críticas de libros, sobre aspectos asociados con procesos de innovación. En los cuales se presentan conocimientos novedosos, nuevas ideas y experiencias teórico-prácticas, que contribuyen con las diferentes disciplinas del conocimiento. Además, abarca temas relacionados con la gerencia, término con gran auge en los tiempos actuales, desde la perspectiva de entender nuevos retos y formular estrategias orientadas a dar respuestas a los procesos de transformación que experimenta la sociedad moderna. Las contribuciones científicas difundidas en este medio, serán el resultado de investigaciones teóricas o experimentales de carácter inédito y original. La revista está dirigida a investigadores, catedráticos, profesionales, estudiantes y el público en general, interesados en ampliar sus conocimientos sobre temas de actualidad y relevancia en las áreas primordiales del desarrollo social.

Tiene como misión contribuir con la difusión y promoción permanente de la producción intelectual, desde la perspectiva de presentar nuevos aportes dentro de los procesos de investigación y divulgación académica. Su visión está orientada a proyectarse como un órgano de divulgación de reconocido prestigio en la comunidad académico-científica, capaz de afianzar el desarrollo y ejecución de importantes retos en materia de generación de conocimientos.

Objetivos:

- Dar a conocer la producción intelectual, mediante la publicación de trabajos de calidad y adaptados a una nueva visión de la ciencia, orientada a la búsqueda de nuevos conceptos y paradigmas.
- Fomentar la investigación científico - técnica.
- Incentivar a los docentes e investigadores a desarrollar diversas líneas de investigación mediante las cuales se ejecuten proyectos viables.
- Propiciar un medio editorial en el cual puedan confrontarse ideas y criterios vanguardistas vinculados con las diversas áreas del saber.
- Promover el intercambio de información con otras instituciones dedicadas a impulsar el progreso científico de la región y el país.

Esta publicación se cuenta indizada en:

Latindex (América Latina, el Caribe, España y Portugal)
Advanced Science Index
Mir@bel "(RE) CUEILLIR LES SAVOIRS"

INNOVACIÓN Y GERENCIA
Universidad Dr. José Gregorio Hernández.
Decanato de Investigación y Postgrado. Dirección del Fondo Editorial.
Calle 89B entre Av. 15 Delicias y Av. 14C. Maracaibo, estado Zulia Venezuela.
Correo electrónico: fondoeditorial@ujgh.edu.ve.



INNOVACIÓN Y GERENCIA
Revista científica arbitrada
Universidad Dr. José Gregorio Hernández
Maracaibo - Venezuela

Vol XI. Nº2

ISSN 3005-5172

Depósito Legal: ZU2023000012

Julio - Diciembre 2025

Publicación semestral

Tabla de Contenido

Editorial

Artículos

- **Elementos del ADN organizacional: Huella genética de las universidades privadas** 06
Elements of Organizational DNA: Genetic Footprint of Private Universities
Harvin Fernández, Losangela Palmar
- **Producción científica y capital intelectual en Venezuela: un análisis de 20 años** 13
Scientific Production and Intellectual Capital in Venezuela: A 20-Year Analysis
María Eugenia Crespo, Maribel Ordoñez, Juan Carlos Linares
- **Gobierno abierto y electrónico como herramientas para la transformación del modelo de gerencia pública** 22
Open Data and Digital Government as Drivers for Change in the Public Management Paradigm
Jennifer Quintero Medina, Bárbara Ordoñez Soto
- **Flujo de caja: Herramienta para las decisiones financieras en la Administración Pública** 30
Cash Flow: A Tool for Financial Decision-Making in Public Administration
Jinlueisker Chacín
- **Análisis PESTEL de los deberes formales tributarios en el expendio de licores** 37
PESTEL Analysis of Formal Tax Obligations in the Liquor Trade
Dicson Javier Leal López, Verónica Chiquinquirá Vera Villalobos
- **Estrategia psicoeducativa para desarrollo del aprendizaje en niños con TDAH** 44
Psycho-educational strategy for learning development in children with adhd
Adriana Patricia Tovar Hernández, Marco Adrian Peñaloza Tovar
- **Impacto de la inteligencia artificial en la calidad de servicio en empresas de servicio** 52
Impact of artificial intelligence on service quality in service companies
Xavier Alexander Urdaneta González, Eloy David Oropeza Fuenmayor
- **El aula invertida como herramienta para la formación continua del docente universitario: una estrategia para la innovación educativa** 58
Benefits of the Flipped Classroom in University Teacher Training
Miriam Peña, Danyelis Báez
- **Evaluar la auditoría en el contexto de la inteligencia Artificial** 66
Evaluate auditing in the context of artificial intelligence
Rafael Ricardo Espina Pion
- **Estrategias de supervisión y diálogo para fortalecer la gestión organizacional educativa** 73
Supervision and Dialogue Strategies to Strengthen Educational Organizational Management
Yendry Ramón González Bravo, Alice Paola Sánchez Carrizo