



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. TALIHA MARIA PANCCA PANCCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

JULIACA – PERÚ
2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. TALIHA MARIA PANCCA PANCCA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. JESUS MAMANI MAMANI

ASESOR DE TESIS

:


Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ECONOMÍA SECTORIAL – P15



RESOLUCIÓN N° 204-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 2 de octubre del 2025

VISTOS: El Oficio No 033-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 26 de setiembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 9002 presentado por el (la) Bachiller: **PANCCA PANCCA TALIHA MARIA**, quien *solicita nominación e jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **PANCCA PANCCA TALIHA MARIA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dra. BERTHA BEJAR PARRA
1er Miembro	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
2do Miembro	: Dr. JESUS MAMANI MAMANI
Asesor	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: MARTES 07 de octubre del 2025
Hora	: 8.30 a.m

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Signature]
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Directora de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 300 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 12 de agosto del 2025

Visto: el Expediente N° 6099 fecha 30 de julio del 2025, del Bach. PANCCA PANCCA TALIHA MARIA, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. PANCCA PANCCA TALIHA MARIA, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 114-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **PANCCA PANCCA TALIHA MARIA**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 114- 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 28 de mayo del 2025

Visto: el Expediente N° 3477 de fecha 22 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. PANCCA PANCCA TALIHA MARIA, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado **INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI - JULIACA, 2025**, la misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL- P15**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado **INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI - JULIACA, 2025**, presentado por el (la) Bachiller. PANCCA PANCCA TALIHA MARIA, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	TALIHA MARIA PANCCA PANCCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77423023
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-3705-1752
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043

Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMÍA SECTORIAL – P15
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: san Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.499409048509344 Longitud: -70.13243156305477 https://maps.app.goo.gl/RTsiB6k2fRzYiTMq9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2025 – Octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io)	<p>Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CERDA VILLALBA"
[Firma]
Dra. Yudy Huacoma Sucasaca
DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN EICOP



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo TALIHA MARIA PANCCA PANCCA, identificado con DNI Nro. 77423023 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

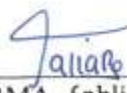
Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 14 de Octubre del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

La presente tesis en especial dedico a mi Dios todo poderoso quien me dio su bendición y que me protegió durante mi carrera universitaria, también dedico a mis querido padre y madre quienes estuvieron motivándome para poder culminar mi publicación, a mis queridos hermanos quienes siempre estuvieron a mi lado apoyándome en todo momento.



AGRADECIMIENTOS

A mi universidad.

A mi Dios Todopoderoso por ser mi defensor y guía durante toda la magnífica fase de mi profesión de experto.

A mi apreciada y estimada Universidad UANCV, que ha sido el espacio fundamental donde tuve la oportunidad de desarrollar y forjar mis conocimientos a lo largo de mi trayectoria en la vida universitaria, así como a cada uno de los dedicados profesores que, a lo largo de mi carrera profesional, han compartido generosamente su valiosa perspectiva y experiencia conmigo.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Justificación	2
1.3.1 Justificación teórica.....	2
1.3.2 Justificación práctica	3
1.3.3 Justificación metodológica	3
1.4 Objetivos de la investigación	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
1.5 Hipótesis.....	4
1.5.1 Hipótesis general	4



1.5.2 Hipótesis específicas	4
1.6 Variables.....	4
CAPÍTULO II	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas	8
2.2 Definición de términos	11
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Métodos de investigación	13
3.2 Diseño de la investigación	13
3.3 Población y muestra	15
3.4 Técnicas e instrumentos.....	17
3.5 Validez y confiabilidad	17
3.6 Prueba de hipótesis.....	18
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Análisis de datos	19
4.2 Prueba de hipótesis.....	45
4.3 Diseminación de los hallazgos	49
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXO.....	57



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable 5

Tabla 2. ¿Alguna vez ha realizado consultas por medio de chatbots o asistentes virtuales en la compra de productos de importación de la Empresa Shanghai? 21

Tabla 3. ¿Utiliza el WhatsApp para cotizar o comprar productos de la Empresa Shanghai? 23

Tabla 4. ¿Su solicitud por medio digital ha sido atendida inmediatamente? 25

Tabla 5. ¿Se encuentra disponible la atención las 24 horas, los 7 días a la semana?..... 27

Tabla 6. ¿Utilizando medios digitales las respuestas frente a solicitudes de productos importados han sido precisas? 28

Tabla 7. ¿Es frecuente el uso de WhatsApp respecto a otros medios digitales para el intercambio de información?..... 29

Tabla 8. ¿La Empresa Shanghai le alcanza catálogos digitales para la compra de productos de importación? 30

Tabla 9. ¿Recibe información actualizada por campañas para la elección de productos de importación? 31

Tabla 10. ¿Los pagos de los productos importados son automatizados por medios digitales? 32

Tabla 11. ¿Se utiliza con frecuencia yape, plin y otro medio de pago para la compra de productos importados? 33

Tabla 12. ¿Ha recibido volúmenes de compra por medio digitales? 34

Tabla 13. ¿La Empresa Shanghai está lo suficientemente implementada para realizar pedidos por medios digitales? 35



Tabla 14. ¿Ha tenido demoras en las solicitudes de pedido por medios digitales?	36
Tabla 15. ¿Le agilizan su pedido con frecuencia?	37
Tabla 16. ¿Ha tenido quejas ante problemas de entrega de productos importados por la Empresa Shanghai?	38
Tabla 17. ¿Le han agilizado en un tiempo aceptable los productos importados ante una queja por medios digitales?	39
Tabla 18. ¿Está satisfecho con el servicio digital que recibe de la Empresa Shanghai?	40
Tabla 19. ¿La empresa es flexible con los pagos a cuenta?.....	41
Tabla 20. ¿Está satisfecho con los productos que importa la Empresa Shanghai?	42
Tabla 21. ¿Siempre recibe especial atención por el personal que labora en la Empresa Shanghai?	43
Tabla 22. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos importados?.....	44
Tabla 23. Tiempo de respuesta y satisfacción del cliente	45
Tabla 24. Precisión de respuestas y satisfacción del cliente.....	47
Tabla 25. Nivel de automatización y satisfacción del cliente	48
Tabla 26. Tiempo de resolución y satisfacción del cliente.....	49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento de la importación de la Empresa Shanghai E.I.R. L.
..... 16

Figura 2. ¿Alguna vez ha realizado consultas por medio de chatbots o asistentes virtuales en la compra de productos de importación de la Empresa Shanghai? 21

Figura 3. ¿Utiliza el WhatsApp para cotizar o comprar productos de la Empresa Shanghai? 23

Figura 4. ¿Su solicitud por medio digital ha sido atendida inmediatamente? 25

Figura 5. ¿Se encuentra disponible la atención las 24 horas, los 7 días a la semana?..... 27

Figura 6. ¿Utilizando medios digitales las respuestas frente a solicitudes de productos importados han sido precisas? 28

Figura 7. ¿Es frecuente el uso de WhatsApp respecto a otros medios digitales para el intercambio de información?..... 29

Figura 8. ¿La Empresa Shanghai le alcanza catálogos digitales para la compra de productos de importación? 30

Figura 9. ¿Recibe información actualizada por campañas para la elección de productos de importación? 31

Figura 10. ¿Los pagos de los productos importados son automatizados por medios digitales?..... 32

Figura 11. ¿Se utiliza con frecuencia yape, plin y otro medio de pago para la compra de productos importados? 33

Figura 12. ¿Ha recibido volúmenes de compra por medio digitales? 34



Figura 13. ¿La Empresa Shanghai está lo suficientemente implementada para realizar pedidos por medios digitales? 35

Figura 14. ¿Ha tenido demoras en las solicitudes de pedido por medios digitales? 36

Figura 15. ¿Le agilizan su pedido con frecuencia? 37

Figura 16. ¿Ha tenido quejas ante problemas de entrega de productos importados por la Empresa Shanghai? 38

Figura 17. ¿Le han agilizado en un tiempo aceptable los productos importados ante una queja por medios digitales? 39

Figura 18. ¿Está satisfecho con el servicio digital que recibe de la Empresa Shanghai? 40

Figura 19. ¿La empresa es flexible con los pagos a cuenta? 41

Figura 20. ¿Está satisfecho con los productos que importa la Empresa Shanghai? 42

Figura 21. ¿Siempre recibe especial atención por el personal que labora en la Empresa Shanghai? 43

Figura 22. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos importados?..... 44



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	58
Anexo 2. Listado de productos importados	59
Anexo 3. Encuesta	59
Anexo 4. Datos.....	63
Anexo 5. Vista de tabulación de resultados	65
Anexo 6. Vista de campo	69
Anexo 7. Validación de instrumento	75



RESUMEN

La finalidad del estudio es explicar cuál es la influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025. La metodología centra su atención en una empresa importadora de marcadores de papel, microporosos, papel arcoíris, cuaderno anillado, cinta de embalaje, sticky notes, marcador permanente, cinta tornasol, cinta masking, tiene por muestra a 70 clientes a los que se encuestó resultando un Alfa de 0.85 de confiabilidad. Los resultados demuestran que el tiempo de respuesta automatizado influye positiva y significativamente en la satisfacción del cliente ($\rho=0.772$). La precisión de respuestas influye positiva y significativamente en la satisfacción del cliente ($\rho=0.693$). Si es positiva y significativa la influencia del nivel de automatización en la satisfacción del cliente ($\rho=0.842$). El tiempo de resolución influye positiva y significativamente en la satisfacción del cliente ($\rho=0.793$). Se concluye que, la inteligencia artificial es una herramienta vital para elevar la satisfacción del cliente sin perder la calidez humana al llevar las relaciones comerciales. La mejora en la eficiencia de las consultas y entregas, reduciendo tiempos de respuesta elevará la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Inteligencia artificial, satisfacción del cliente, automatización, importadora.



ABSTRACT

The purpose of the study is to explain the influence of artificial intelligence on customer satisfaction at the Shanghai – Juliaca Import Company, 2025. The methodology focuses on a company that imports paper markers, microporous paper, rainbow paper, ring-bound notebooks, packing tape, sticky notes, permanent markers, litmus tape, and masking tape. The sample consists of 70 customers who were surveyed, resulting in an alpha of 0.85 for reliability. The results show that automated response time has a positive and significant influence on customer satisfaction ($\rho=0.772$). The accuracy of responses has a positive and significant influence on customer satisfaction ($\rho=0.693$). The level of automation has a positive and significant influence on customer satisfaction ($\rho=0.842$). Resolution time has a positive and significant influence on customer satisfaction ($\rho=0.793$). It is concluded that artificial intelligence is a vital tool for increasing customer satisfaction without losing human warmth in business relationships. Improving the efficiency of inquiries and deliveries and reducing response times will increase customer loyalty.

Keywords: Artificial intelligence, customer satisfaction, automation, importer.



INTRODUCCIÓN

En la era de la transformación digital, la inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta clave para optimizar los procesos empresariales y mejorar la experiencia del cliente (Keng et al., 2025). En el sector importador, donde la eficiencia, la precisión y la atención al cliente son factores críticos de éxito, la implementación de tecnologías basadas en inteligencia artificial está marcando una diferencia significativa. Desde sistemas de atención automatizada (chatbots), hasta algoritmos predictivos que anticipan las necesidades del consumidor, la inteligencia artificial está redefiniendo la forma en que las empresas interactúan con sus clientes (Gupta y Singh, 2024).

Este documento tiene como objetivo explorar la influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente dentro de una empresa importadora. Se analiza lo concerniente sobre el uso de la inteligencia artificial por la empresa importadora Shanghai, su vinculación con la personalización de la experiencia de compra y la resolución eficiente de incidencias. Además, se entiende que las tendencias emergentes que demuestra la inteligencia artificial no solo mejoran la satisfacción del cliente, percepción del cliente, sino que también fortalecen la competitividad y sostenibilidad de las empresas en un mercado global cada vez más exigente (Yang et al., 2025).



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

A nivel internacional la inteligencia artificial viene automatizando procesos, personaliza experiencias y mejora la eficiencia, también puede afectar negativamente a la experiencia del cliente si no se usa correctamente (Keng et al., 2025). La ausencia de empatía es un problema que surge en los negocios, muchas herramientas de inteligencia artificial como chatbots o asistentes virtuales no pueden replicar completamente la empatía, intuición y comprensión emocional de un ser humano (Wang et al., 2025).

A nivel nacional la inteligencia artificial se hace compleja o delicada, los clientes pueden sentirse frustrados si perciben que están hablando con una máquina que "no entiende" su problema. Los sistemas de inteligencia artificial dependen de datos y algoritmos, y si estos no están bien entrenados, pueden cometer errores graves.

Las empresas usan inteligencia artificial para analizar comportamientos y preferencias del cliente, a veces cruzando la línea hacia la vigilancia excesiva. A pesar de los problemas, hay muchos beneficios que, si se manejan bien, mejoran la experiencia del cliente, demanda respuestas rápidas, personalización de



servicios, automatización de tareas repetitivas y mejora en la atención al cliente mediante análisis predictivo.

La Empresa Importadora Shanghai tiene carente práctica en la inteligencia artificial, tiene limitaciones en la inversión en formación y calidad de datos, requiere de diseño de datos con inteligencia artificial. La inteligencia artificial tiene el potencial de mejorar enormemente la experiencia del cliente, pero también puede generar frustración y desconfianza si no se implementa con cuidado, empatía y transparencia.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo es la influencia del tiempo de respuesta automatizado en la satisfacción del cliente?
- b) ¿De qué manera influye la precisión de respuestas en la satisfacción del cliente?
- c) ¿Es significativa la influencia del nivel de automatización en la satisfacción del cliente?
- d) ¿Influye el tiempo de resolución en la satisfacción del cliente?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El estudio es importante porque incorpora uno de los temas que se viene desarrollando con mucho énfasis a nivel mundial de los negocios que es la inteligencia artificial. La inteligencia artificial se ha convertido en el motor para



impulsar las relaciones con el cliente, representa una evolución significativa para interactuar con los clientes (Gupta y Singh, 2024).

1.3.2 Justificación práctica

En la era digital la satisfacción del cliente es el motor que diferencia la personalización y automatización de esta relación (Keng et al., 2025). La respuesta inmediata reduce los tiempos de espera.

1.3.3 Justificación metodológica

Se utiliza enfoque cuantitativo que combina variables de tendencia como es la inteligencia artificial y la satisfacción del cliente con interacción de herramientas estadísticas actualizadas.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Explicar cuál es la influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar cómo es la influencia del tiempo de respuesta automatizado en la satisfacción del cliente.
- b) Evaluar de qué manera influye la precisión de respuestas en la satisfacción del cliente.
- c) Estimar si es significativa la influencia del nivel de automatización en la satisfacción del cliente.
- d) Analizar si influye el tiempo de resolución en la satisfacción del cliente.



1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

La inteligencia artificial tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) El tiempo de respuesta automatizado influye significativamente en la satisfacción del cliente.
- b) La precisión de respuestas influye significativamente en la satisfacción del cliente.
- c) Si es significativa la influencia del nivel de automatización en la satisfacción del cliente.
- d) El tiempo de resolución influye significativamente en la satisfacción del cliente.

1.6 Variables

1.6.1 V. I.:

- ✓ Inteligencia artificial

1.6.2 V. D.:

- ✓ Satisfacción del cliente



1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
V. Independiente Inteligencia artificial	Desarrolla sistemas informáticos capaces de ejecutar tareas en distintos sectores profesionales (Park et al., 2024)	✓ Tiempo respuesta	de ✓ Consultas por medio de chatbots ✓ Uso de WhatsApp ✓ Atención por medio digital ✓ Disponibilidad de atención
		✓ Precisión respuestas	de ✓ Solicitud de productos importados ✓ Intercambio de información ✓ Catálogos ✓ Campañas para la elección
		✓ Nivel automatización	de ✓ Pago automatizado ✓ Frecuencia de medio de pago ✓ Volúmenes de compra ✓ Pedidos por medios digitales
		✓ Tiempo resolución	de ✓ Demoras en las solicitudes ✓ Agilidad en los pedidos ✓ Quejas de entrega
V. Dependiente Satisfacción del cliente	Es la experiencia que supera las expectativas de un cliente (Heinonen y Kiviranta, 2025).	✓ Satisfacción servicio ✓ Flexibilidad pagos	del ✓ Satisfacción en el servicio digital de ✓ Flexibilidad en pagos a cuenta ✓ Satisfacción con los productos importados

Nota: Perspectiva sistematizada.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

2.2.1 Internacional

Park et al. (2024) analiza la intención del consumidor de utilizar el servicio de chatbot que es una tecnología artificial en el sistema bancario. Los hallazgos demuestran que la personalización del chatbot tiene una influencia directa y significativa en el cliente. El servicio de chatbot tiene efecto significativo en el conocimiento del producto, facilidad de uso percibida, utilidad percibida y satisfacción del cliente. Se espera utilizar mayor tecnología innovadora.

Nguyen y Le ([2024) analizan bajo una muestra de 336 encuestas la transformación digital y la sostenibilidad del negocio mediante tecnologías digitales como son los chatbots basados en inteligencia artificial. Los antecedentes aluden que la utilización de los chatbots aporta en la mejora del rendimiento empresarial y la relación banco-cliente. Se concluye que los chatbots son motivadores determinantes de la experiencia del cliente, debido a que facilitan información valiosa.

Aparicio et al. (2024) sostienen que el uso de la inteligencia artificial combinada con métodos avanzados tiene impactos significativos en la valoración



y experiencia de compra, el uso de modelado con técnicas avanzadas influye en la satisfacción del cliente mejora el producto y agiliza las decisiones de compra.

Lopes et al. (2024) en su estudio explica la influencia del uso de la inteligencia artificial en la percepción, experiencia y compromiso del cliente en tiendas minoristas en línea, analizándose un total de 1,438 respuestas de consumidores portugueses. Los hallazgos demuestran que la inteligencia artificial influye positivamente en la percepción, control, concentración y disfrute cognitivo de los clientes mientras navegan por tiendas online. Concluye que se debe de utilizar las tecnologías de inteligencia artificial para mejorar las experiencias de los clientes e impulsar las ventas.

Keng et al. (2025) en su estudio sostienen que la inteligencia artificial es la optimización de la experiencia del cliente bajo el análisis de cinco etapas como es la generación de ítems, depuración de escala, refinanciamiento de la escala, validez de la escala y validez nomológica se recogieron datos de 888 en total, identificando que la autonomía, singularidad, capacidad para social, fiabilidad y capacidad de diálogo de la inteligencia artificial contribuye con la optimización de experiencia del cliente.

2.2.2 Nacional

Gupta y Singh (2024) en su estudio sostiene el papel fundamental de la inteligencia artificial en la negociación de acciones asistidas y la satisfacción del inversor. Producto de la investigación se propone la mediación de la calidad de información y la moderación de la autoeficacia entre la relación de la utilidad percibida y la satisfacción del inversor. Los resultados prueban el efecto de la mediación de la calidad de información y la satisfacción del inversor. Se reconoce la mejora de la atención al cliente 24x7 con inteligencia artificial.



2.2 Bases teóricas

2.2.1 Inteligencia artificial

Es una rama de la informática que busca crear sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren la inteligencia humana (Park et al., 2024). Estas tareas incluyen el reconocimiento de patrones, el aprendizaje, la toma de decisiones, la comprensión del lenguaje natural, y más.

Utiliza de múltiples maneras en la vida cotidiana y en diversos sectores profesionales. Su objetivo principal es simular la inteligencia humana para resolver problemas, tomar decisiones, aprender, razonar y crear.

Se basa en algoritmos que permiten a las máquinas aprender de datos, adaptarse a nuevas situaciones y ejecutar funciones complejas con mínima intervención humana. Algunos ejemplos comunes son (Park et al., 2024; Nguyen y Le, 2024): asistentes virtuales como Siri o Alexa, sistemas de recomendación (como los de Netflix o Amazon), chatbots, reconocimiento facial y automatización de procesos empresariales.

2.2.2 Dimensiones de la inteligencia artificial

Tiempo de respuesta

Es el tiempo que tarda un sistema de inteligencia artificial en procesar una solicitud y proporciona una respuesta desde consultas por medio de chatbots, uso de WhatsApp, sistemas en tiempo real y disponibilidad de otros medios digitales (Keng et al., 2025).

Precisión de respuestas

Mide cuan correctas, relevantes y útiles son las respuestas generadas por la inteligencia artificial desde solicitudes de productos, intercambio de

información, catálogos, campañas para la elección. Una alta precisión es esencial para generar confianza y utilidad (Keng et al., 2025).

Nivel de automatización

Es el grado en que un sistema de inteligencia artificial puede operar sin intervención humana como los pagos automáticos, medios de pago digital, volúmenes de compra y pedidos por medios digitales. Un alto nivel de automatización reduce la necesidad de supervisión humana (Keng et al., 2025).

Tiempo de resolución

Es el tiempo total que tarda un sistema de la inteligencia artificial en resolver un problema. Resuelve problemas de demoras en las solicitudes, agiliza los pedidos y quejas de entrega (Keng et al., 2025) .

2.2.3 Inteligencia artificial y la satisfacción del cliente

La inteligencia artificial juega un papel clave en la mejora de la experiencia del cliente y, por ende, en su satisfacción (Keng et al., 2025). Las razones se deben a:

Atención al cliente con chatbots

Los chatbots impulsados por la inteligencia artificial pueden responder preguntas frecuentes, resolver problemas sencillos y derivar casos complejos a agentes humanos, mejorando la rapidez y disponibilidad del servicio (Nguyen y Le, 2024).

Personalización de la experiencia

Gracias al análisis de grandes volúmenes de datos, la inteligencia artificial puede predecir preferencias y ofrecer recomendaciones personalizadas. Esto hace que los clientes se sientan comprendidos y valorados (Keng et al., 2025).



Automatización de procesos

La inteligencia artificial permite agilizar trámites como devoluciones, facturación o gestión de cuentas, reduciendo tiempos de espera y errores humanos (Aparicio et al., 2024).

Análisis predictivo de la inteligencia artificial para anticipar necesidades

Mediante técnicas de machine learning, las empresas pueden anticipar problemas o identificar clientes insatisfechos antes de que lo manifiesten, permitiendo actuaciones proactivas.

Mejora continua mediante retroalimentación

Las herramientas de inteligencia artificial pueden analizar opiniones de clientes (en redes sociales, encuestas, reseñas) para detectar tendencias y áreas de mejora. No solo mejora la eficiencia operativa de las empresas, sino que también transforma la forma en que interactúan con sus clientes. Al ofrecer respuestas rápidas, servicios personalizados y experiencias fluidas (Aparicio et al., 2024). Se convierte en un aliado fundamental para mejorar la satisfacción del cliente y fidelizarlo a largo plazo.

2.2.4 Satisfacción del cliente

Sigue siendo fundamental para los proveedores de servicios, es el grado de complacencia o descontento que siente una persona después de usar un producto o servicio (Heinonen y Kiviranta, 2025). En otras palabras, mide si el cliente quedó conforme con lo ofrecido, es decir, si sus expectativas fueron cumplidas o superadas (Chiavenato, 2010).



2.2.5 Importancia de la satisfacción del cliente

Es la clave para el éxito de cualquier empresa porque (Shabankareh et al., 2025):

- a. Afecta directamente la fidelidad del cliente (si vuelve a comprar o no).
- b. Influye en las recomendaciones positivas (el famoso "boca a boca").
- c. Ayuda a mejorar productos o servicios según las necesidades reales de los clientes.
- d. Reduce la rotación de clientes (churn) y aumenta el valor del cliente a largo plazo.

2.2.6 Factores que influyen en la satisfacción del cliente

Son la calidad del producto o servicio, atención al cliente, tiempo de respuesta, facilidad de uso, precio justo y cumplimiento de promesas hechas por la marca. La satisfacción es una medida clave del éxito de una empresa. No solo se trata de vender, sino de cumplir expectativas y generar experiencias positivas que conviertan a los clientes en fieles seguidores de la marca.

2.2 Definición de términos

a. Inteligencia artificial

Utiliza algoritmos, recopila gran cantidad de información, crea modelos para la toma de decisiones (Keng et al., 2025; Aparicio et al., 2024).

b. Satisfacción del cliente

Mide la mejora continua, es la situación de un cliente que da sus opiniones con el cual ayuda a identificar áreas mejora (Heinonen y Kiviranta, 2025).

c. Automatización

Consiste en aplicar sistemas tecnológicos. Tiene beneficios de ahorro en tiempos, reduce errores humanos, mejora la productividad (Lopes et al., 2024).



d. Importadora Shanghai EIRL

Empresa que se dedica a la importación de productos proveniente de distintos países. Empresa que ofrece productos importados. La empresa Shanghai E.I.R.L. se dedica principalmente a la venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería (Shanghai EIRL, 2025).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de investigación

3.2.1 Método deductivo

Es la capacidad de probar teorías a partir de pensamiento estructurado para llegar a conclusiones que generalizan situaciones similares (Cartagena, 2025). Recolecta datos empíricos de la influencia de la inteligencia artificial sobre la satisfacción, bajo conclusiones lógicas.

3.1.2 Método analítico

Facilita un entendimiento completo del fenómeno fundamentándose en hechos fiables (Cartagena, 2025). Se analizan la interpretación de resultados de frecuencias y figuras de la inteligencia artificial en el ámbito de una empresa importadora.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Prueba teorías de manera empírica logrando resultados desde técnicas estadísticas para someter a prueba una conjetura (Cartagena, 2025). El enfoque adoptado es cuantitativo mide numérica como estadísticamente acerca de la influencia de la inteligencia artificial sobre la satisfacción.



3.2.2 Tipo de investigación

Amplia los límites del conocimiento y la comprensión de problemas, impulsando la innovación a largo plazo (Cartagena, 2025). Bajo el conocimiento fundamental los hallazgos interactúan constructos de la inteligencia artificial y la satisfacción de un número de 70 clientes.

3.2.3 Diseño no experimental

El entorno se analiza sin llevar a cabo cambios en las pruebas de verificación (Cartagena, 2025). La intervención del trabajo de campo refleja un momento específico llevado a cabo en el mes de agosto, en un solo corte de recolección de información.

3.2.4 Alcance explicativo

Proporciona una visión argumentando con evidencia en entendimiento de un fenómeno (Cartagena, 2025). Sugiere la explicación de la influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción de clientes. Los hallazgos datan un coeficiente positivo del test que indica a mayor uso de la inteligencia artificial mayor satisfacción aportando evidencia sólida.

3.2.5 Diseño transversal

Tiene las condiciones de evaluar el fenómeno desde un solo momento detallado (Cartagena, 2025). La recolección de información tuvo como fecha programada el mes de agosto, habiéndose recolectado lo concerniente a inteligencia artificial y satisfacción de cliente de la Empresa Shanghai E.I.R.L dedicada a la importación de productos que se expenden al por menor.



3.3 Población y muestra

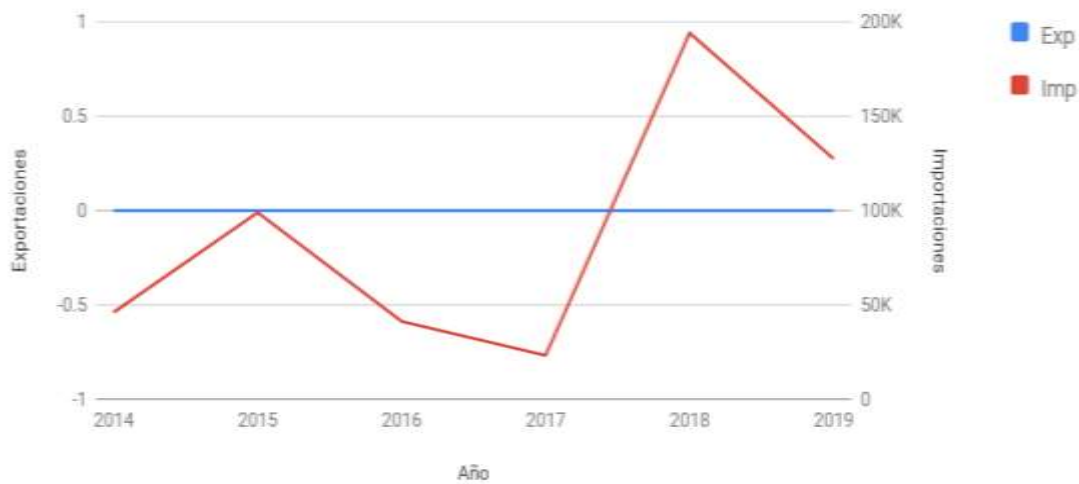
3.3.1 Población

Es la definición de grupo para generalizar resultados (Cartagena, 2025). Se toma por población promedio de 86 clientes/semana de la Empresa Shanghai E.I.R.L. con RUC N° 2044860722, ubicada en el Jr. Benigno Ballón N° 1,608 – Barrio San José de la ciudad de Juliaca. La Empresa E.I.R.L. desarrolla actividades en el sector económico de desempeño y comercio exterior con ventas al por menor en comercio no especializado, que opera desde el 2012 con CIU 4719 (Shanghai E. I. R. L., 2025). La figura 1 muestra la distribución de las importaciones desde su operación en el tiempo.

La empresa Shanghai E.I.R.L. se dedica principalmente a la venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería. Los productos importados llevan una lista extensa que aborda desde marcadores de papel, marcadores de pizarra, sticky notes, cinta adhesiva, cinta de embalaje, papel arcoíris, mocoproso escarchado y otras variedades, cinta masking, cinta tornasol, marcador permanente, cuaderno anillado y otros según la temporada (ver listado en el anexo 2).

Figura 1.

Comportamiento de la importación de la Empresa Shanghai E.I.R. L.



Fuente: Shanghai E.I.R.L. (2025).

3.3.2 Muestra

Es la elección de tamaño adecuado de muestreo para lograr representatividad (Cartagena, 2025). Dado el detalle de 86 clientes como población segmentada por semana se ha estimado una muestra probabilística aleatoria simple de 70 clientes para el desarrollo de campo con un nivel de confianza del 95% con un margen de error del cinco por ciento (Shanghai E. I. R. L., 2025).

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{86 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (86 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 70 \text{ clientes}$$



3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnica

Se optó por la encuesta que consiste en la elección que aporta en la recolección de opiniones (Cartagena, 2025). La encuesta consta de un formato orientado a los clientes de la Empresa Shanghai.

3.4.2 Instrumento

Se eligió el cuestionario que consta de preguntas para obtener respuestas estandarizadas (Cartagena, 2025). Se preparó un cuestionario de 20 preguntas para la inteligencia artificial (dimensión tiempo de respuesta automatizado 4 preguntas; dimensión precisión de las respuestas 4 preguntas; dimensión nivel de automatización 4 preguntas y dimensión tiempo de resolución 4 preguntas) y 5 preguntas de la satisfacción del cliente, bajo una escala Likert de categorías.

3.5 Validez y confiabilidad

3.5.1 Validez

Evalúa la habilidad y conocimiento del tema con criterio y constructo (Cartagena, 2025). Se ha determinado la validez del instrumento por dos expertos dado el criterio de experiencia en investigación.

3.5.2 Confiabilidad

Es la consistencia que representa la medición de un instrumento (Cartagena, 2025). El coeficiente de Cronbach de 0.85 demuestra alta consistencia interna del instrumento utilizado, asegurando que las mediciones son confiables sobre la influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción de clientes.



3.6 Prueba de hipótesis

Se evalúa la conjetura a demostrar con el test de Spearman que determina la influencia de las variables dando dos posturas:

- a. *Si existe influencia: Prob. < 0.01; Se comprueba la influencia*
- b. *No existe influencia: Prob. > 0.01; No es significativa la influencia*



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

4.1.1 Inteligencia artificial

Tiempo de respuesta automatizado

La firma Shanghai E.I.R.L. se especializa en la venta minorista de libros, diarios y artículos de escritorio, con un catálogo que incluye opciones tanto locales como traídas de otros países. Con el paso de los años, ha sabido hacerse un lugar en el mercado de la zona, gracias a la buena calidad de lo que ofrece y a la lealtad de quienes compran allí. No obstante, se ha notado que todavía no usa mucho las herramientas digitales, sobre todo las que funcionan con inteligencia artificial.

Los datos del análisis revelan que la empresa no suele usar estos recursos tecnológicos, y eso se nota en cómo actúan sus compradores. Se descubrió que cerca del 67% de los clientes no pregunta nada por medio de chatbots o asistentes virtuales cuando va a comprar productos importados. Esto señala que una buena parte de la gente sigue inclinándose por las formas de comunicación de siempre, como llamar por teléfono o ir directamente al local.



Por otro lado, apenas un 10% de las personas que respondieron la encuesta dijo que "a veces" o "casi siempre" usa los canales digitales para aclarar sus dudas o hacer sus compras. Este número deja en claro que los medios automáticos todavía no se ven como una alternativa eficiente o segura a la hora de atender a los clientes.

En este sentido, se puede decir que Shanghai E.I.R.L. aún no está sacando todo el jugo a las ventajas que brinda la inteligencia artificial para comunicarse mejor con sus clientes y hacer más eficientes sus ventas. Poner en marcha estrategias tecnológicas adecuadas permitiría no solo acelerar la atención, sino también afianzar el vínculo con la gente, ofreciendo una experiencia más hecha a medida y actual (ver Tabla 2).

Tabla 2.

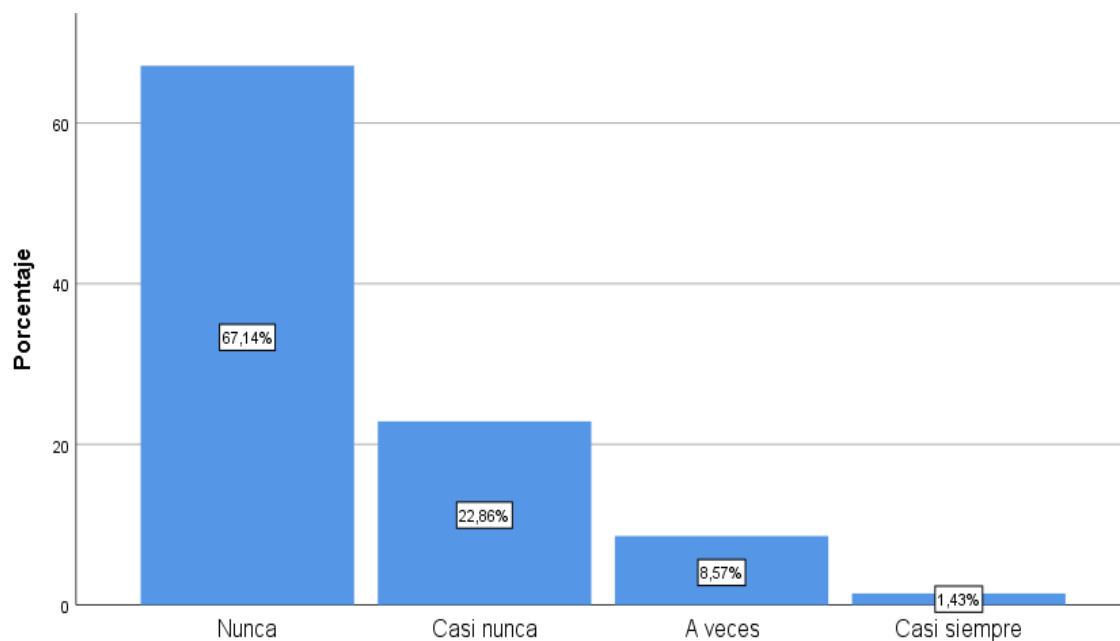
¿Alguna vez ha realizado consultas por medio de chatbots o asistentes virtuales en la compra de productos de importación de la Empresa Shanghai?

	F	%	%	Suma %
Nunca	47	67,1	67,1	67,1
Casi nunca	16	22,9	22,9	90,0
A veces	6	8,6	8,6	98,6
Casi siempre	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 2.

¿Alguna vez ha realizado consultas por medio de chatbots o asistentes virtuales en la compra de productos de importación de la Empresa Shanghai?



Fuente: Estructurado por la autora.

En la Tabla 2 se presentan los hallazgos relacionados con la asiduidad con la que los usuarios de Shanghai E.I.R.L. emplean chatbots o asistentes



virtuales al momento de comprar productos traídos de otros países. Las cifras revelan que una gran porción de los compradores jamás ha probado estos canales en línea, conformando el 67,1% del total de participantes en el estudio. Por otro lado, un 22,9% expresó que "casi nunca" opta por estas herramientas tecnológicas, mientras que solo un 8,6% declaró hacerlo "a veces", y un 1,4% afirmó que "casi siempre" utiliza estos medios para contactar a la empresa.

Tales hallazgos demuestran que la integración de sistemas basados en inteligencia artificial aún no es común entre los clientes de la Empresa Shanghai, lo que insinúa la necesidad de potenciar el uso de recursos en línea para optimizar la atención y la vivencia del cliente. El reducido nivel de interacción con chatbots o asistentes virtuales podría deberse a factores como el desconocimiento de cómo funcionan, la preferencia por una atención más personal o la escasa promoción de estas herramientas por parte de la empresa.

La Figura 2 complementa esta información al mostrar gráficamente las tendencias observadas en la encuesta, permitiendo observar de forma más nítida el bajo uso de estos canales en línea por parte de los clientes.

Asimismo, se detectó que, si bien el uso de chatbots es limitado, existe un canal en línea que sí evidencia un mayor grado de interacción. Según los datos expuestos en la Tabla 3, cerca del 31% de los clientes recurre a la aplicación WhatsApp para solicitar cotizaciones o adquirir productos. Este resultado comprueba que los consumidores están abiertos a utilizar herramientas tecnológicas accesibles y conocidas, lo que representa una oportunidad para que la empresa refuerce su presencia en línea y mejore su comunicación a través de plataformas más cercanas al usuario.

Tabla 3.

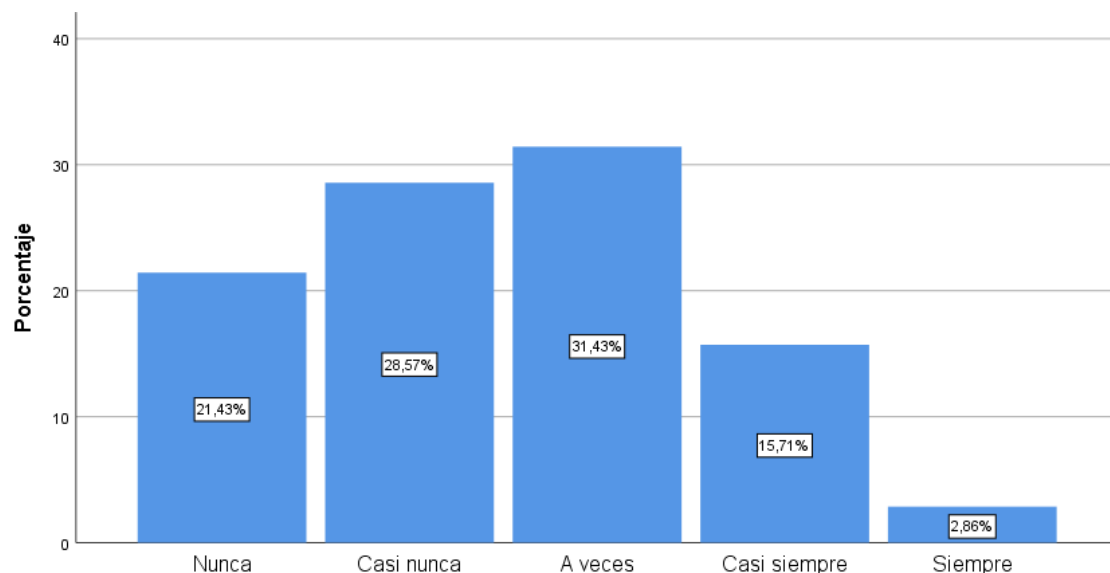
¿Utiliza el WhatsApp para cotizar o comprar productos de la Empresa Shanghai?

	F	%	%	Suma %
Nunca	15	21,4	21,4	21,4
Casi nunca	20	28,6	28,6	50,0
A veces	22	31,4	31,4	81,4
Casi siempre	11	15,7	15,7	97,1
Siempre	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 3.

¿Utiliza el WhatsApp para cotizar o comprar productos de la Empresa Shanghai?



Fuente: Estructurado por la autora.

Los hallazgos sobre el empleo de WhatsApp para solicitar presupuestos o adquirir productos en Shanghai E.I.R.L. se exponen en la Tabla 3. Los datos



muestran que esta aplicación es el canal digital predilecto de los clientes, lo cual denota una mayor afinidad por herramientas tecnológicas accesibles y con las que están familiarizados.

De los 70 participantes en la encuesta, un 31,4% expresó que “a veces” usa WhatsApp para hacer preguntas o compras, mientras que un 15,7% respondió que lo hace “casi siempre”, y un 2,9% indicó que “siempre” opta por este medio. En total, estas tres opciones abarcan cerca del 50% de los clientes, lo que evidencia que una parte importante de los usuarios sí se comunica a través de esta plataforma. En contraste, el 21,4% declaró que nunca utiliza WhatsApp para tal fin y un 28,6% señaló que lo hace “casi nunca”, lo que implica que aún hay un sector del público que prefiere otros canales de atención más convencionales.

Tales resultados sugieren que WhatsApp se ha establecido como un canal de comunicación intermedio, que conjuga la rapidez de la tecnología con la calidez del trato personal. Su uso recurrente refleja una inclinación hacia la digitalización gradual de los procesos de atención al cliente, aunque aún hay margen para potenciar su aprovechamiento como herramienta de venta y soporte.

La Figura 3 facilita la visualización de esta tendencia, evidenciando que la interacción mediante WhatsApp supera ampliamente a la conseguida con chatbots o asistentes virtuales. Esto demuestra que los consumidores aprecian los medios digitales cuando obtienen una respuesta ágil, personalizada y sin intermediarios.

De igual modo, los resultados se complementan con los datos presentados en la Tabla 4, donde se aprecia que el 55% de los clientes asegura

que su solicitud ha sido atendida de manera inmediata, aunque de forma ocasional. Este descubrimiento refuerza la relevancia de mejorar la atención por medios digitales, asegurando agilidad y constancia en la respuesta para aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 4.

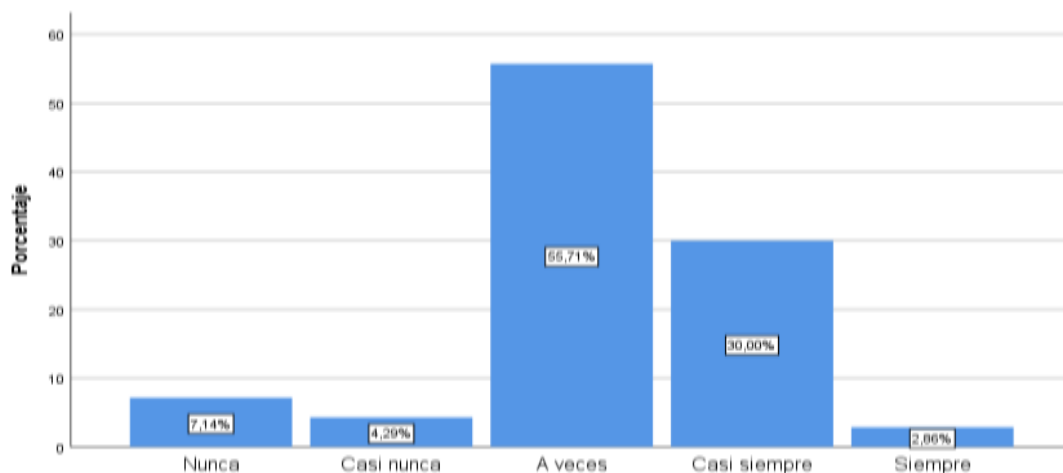
¿Su solicitud por medio digital ha sido atendida inmediatamente?

	F	%	%	Suma %
Nunca	5	7,1	7,1	7,1
Casi nunca	3	4,3	4,3	11,4
A veces	39	55,7	55,7	67,1
Casi siempre	21	30,0	30,0	97,1
Siempre	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 4.

¿Su solicitud por medio digital ha sido atendida inmediatamente?



Fuente: Estructurado por la autora.

En la Tabla 4, se detallan los hallazgos vinculados a la rapidez con la que se atienden las consultas online en Shanghai E.I.R.L.. Los datos revelan que una



buena cantidad de usuarios siente que la respuesta es bastante ágil al usar canales digitales como WhatsApp o email para contactar con la compañía.

Del total de participantes, un 55,7% comentó que su consulta es atendida "a veces" de forma inmediata, mientras que un 30,0% dijo que esto sucede "casi siempre". Un 2,9%, en menor medida, expresó que "siempre" recibe atención inmediata, siendo una minoría, pero mostrando que el servicio digital sí cumple bien en algunas situaciones. Por otro lado, el 7,1% de los usuarios declaró que nunca ha recibido atención inmediata, y un 4,3% señaló que esto pasa "casi nunca", indicando que aún hay puntos débiles en la rapidez de la respuesta.

Estas cifras sugieren que, aunque la atención online en la empresa ha mejorado notablemente, aún no se ha logrado una respuesta constante y a tiempo en todos los casos. El gran número de usuarios que respondió "a veces" indica que el servicio depende de factores como la disponibilidad del personal, el horario de atención o la cantidad de mensajes en ciertos momentos.

La Figura 4 refuerza visualmente esta información, mostrando una inclinación favorable hacia la inmediatez, pero con margen para mejorar la uniformidad del servicio.

En este contexto, se sugiere a la empresa fortalecer su sistema de atención online, incluyendo herramientas automatizadas o asignando personal encargado de responder al instante. Esto permitiría brindar una experiencia más eficaz, acortar los tiempos de espera y mejorar la satisfacción del cliente.

Además, en la Tabla 5 se aprecia que un 34% de los usuarios afirma que la atención online está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana, lo que muestra una apertura hacia la atención continua, aunque aún limitada a un grupo de personas.

Tabla 5.

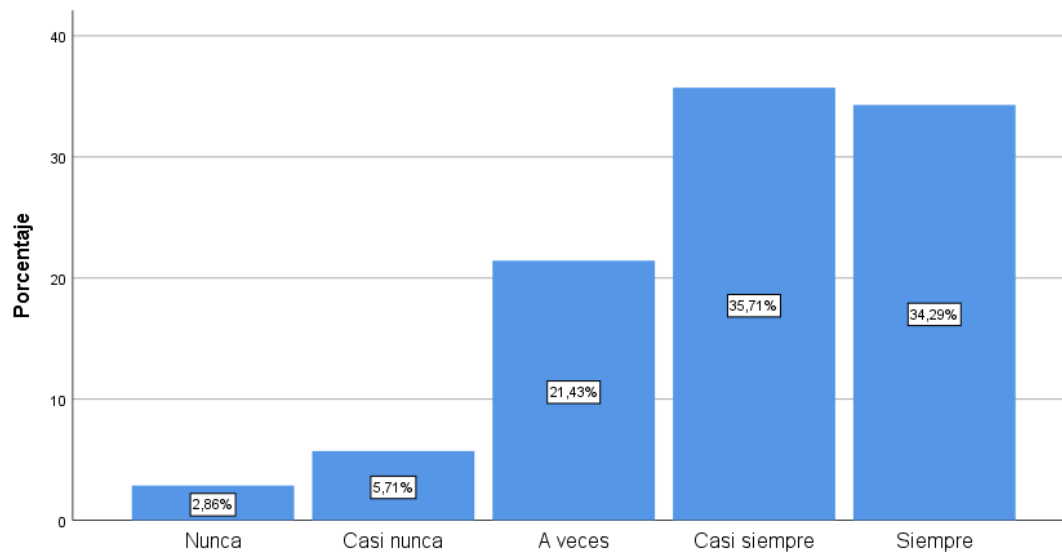
¿Se encuentra disponible la atención las 24 horas, los 7 días a la semana?

	F	%	%	Suma %
Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	4	5,7	5,7	8,6
A veces	15	21,4	21,4	30,0
Casi siempre	25	35,7	35,7	65,7
Siempre	24	34,3	34,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 5.

¿Se encuentra disponible la atención las 24 horas, los 7 días a la semana?



Fuente: Estructurado por la autora.

Precisión de las respuestas

El 31% de los clientes argumenta que eventualmente vienen utilizando medios digitales las respuestas frente a solicitudes de productos importados han sido precisas (tabla 6).

Tabla 6.

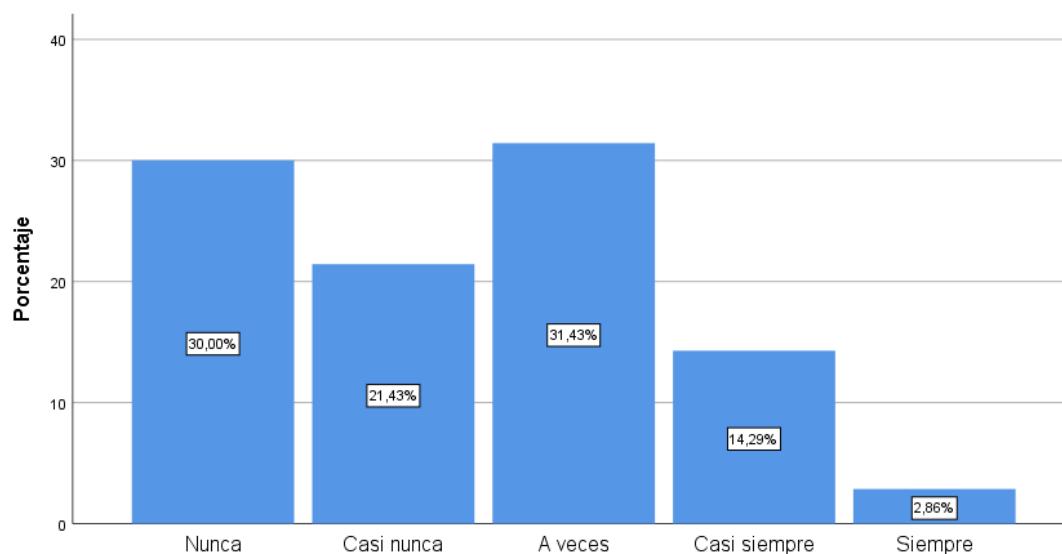
¿Utilizando medios digitales las respuestas frente a solicitudes de productos importados han sido precisas?

	F	%	%	Suma %
Nunca	21	30,0	30,0	30,0
Casi nunca	15	21,4	21,4	51,4
A veces	22	31,4	31,4	82,9
Casi siempre	10	14,3	14,3	97,1
Siempre	2	2,9	2,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 6.

¿Utilizando medios digitales las respuestas frente a solicitudes de productos importados han sido precisas?



Fuente: Estructurado por la autora.

Los clientes indican que siempre es frecuente el uso de WhatsApp respecto a otros medios digitales para el intercambio de información (tabla 7).

Tabla 7.

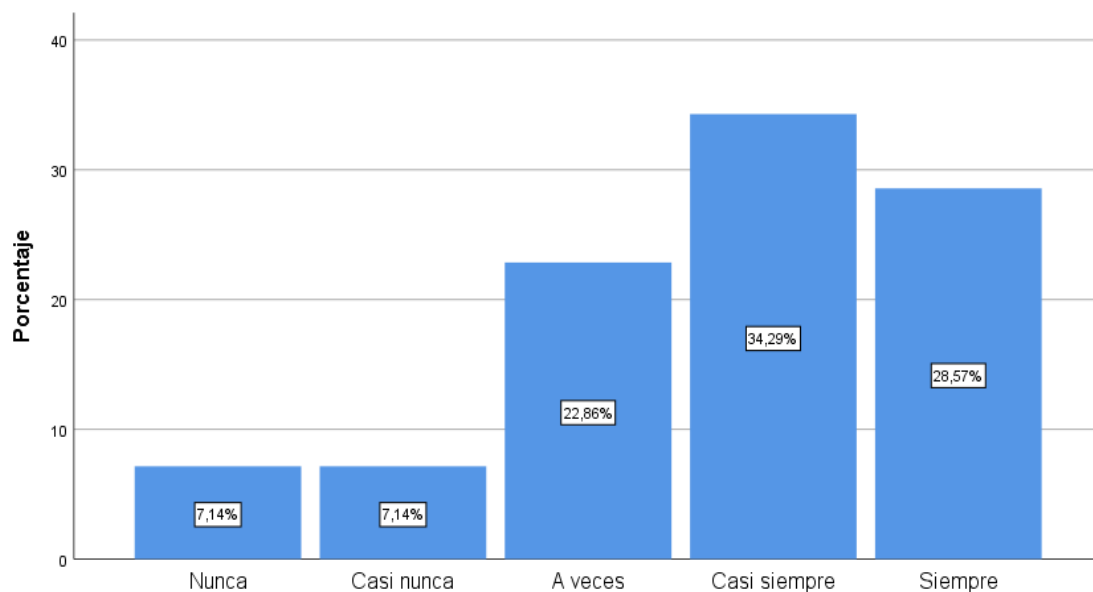
¿Es frecuente el uso de WhatsApp respecto a otros medios digitales para el intercambio de información?

	F	%	%	Suma %
Nunca	5	7,1	7,1	7,1
Casi nunca	5	7,1	7,1	14,3
A veces	16	22,9	22,9	37,1
Casi siempre	24	34,3	34,3	71,4
Siempre	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 7.

¿Es frecuente el uso de WhatsApp respecto a otros medios digitales para el intercambio de información?



Fuente: Estructurado por la autora.

La Empresa Shanghai alcanza catálogos digitales para la compra de productos de importación, la conformidad de los clientes es del 4%, 10% casi esta conforme y 21% a veces (tabla 8). Desconocen la entrega de catálogos el 63% (por las respuestas entre la escala nunca y casi nunca).

Tabla 8.

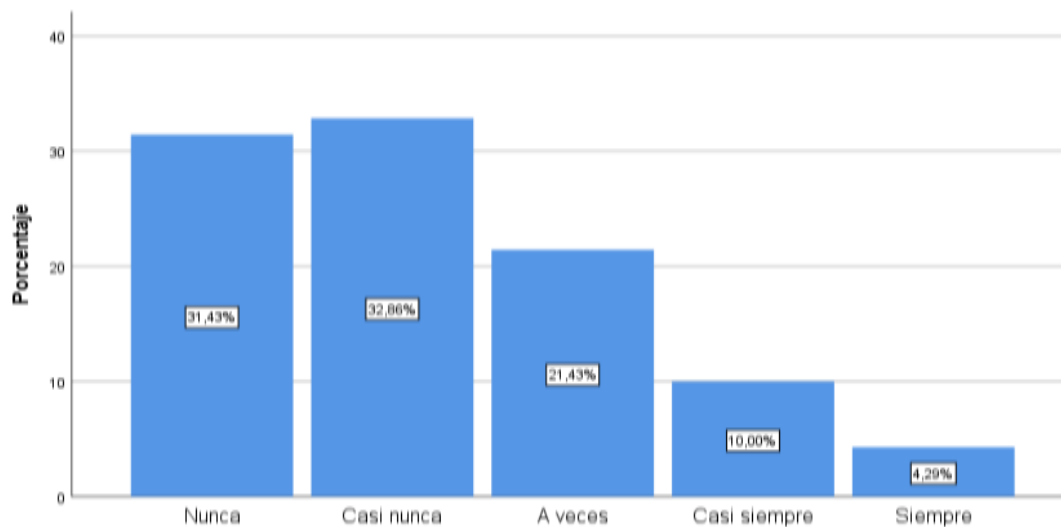
¿La Empresa Shanghai le alcanza catálogos digitales para la compra de productos de importación?

	F	%	%	Suma %
Nunca	22	31,4	31,4	31,4
Casi nunca	23	32,9	32,9	64,3
A veces	15	21,4	21,4	85,7
Casi siempre	7	10,0	10,0	95,7
Siempre	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 8.

¿La Empresa Shanghai le alcanza catálogos digitales para la compra de productos de importación?



Fuente: Estructurado por la autora.

Según la tabla 9, el 47% desconoce las campañas para la elección de productos de importación (escala nunca y casi nunca).

Tabla 9.

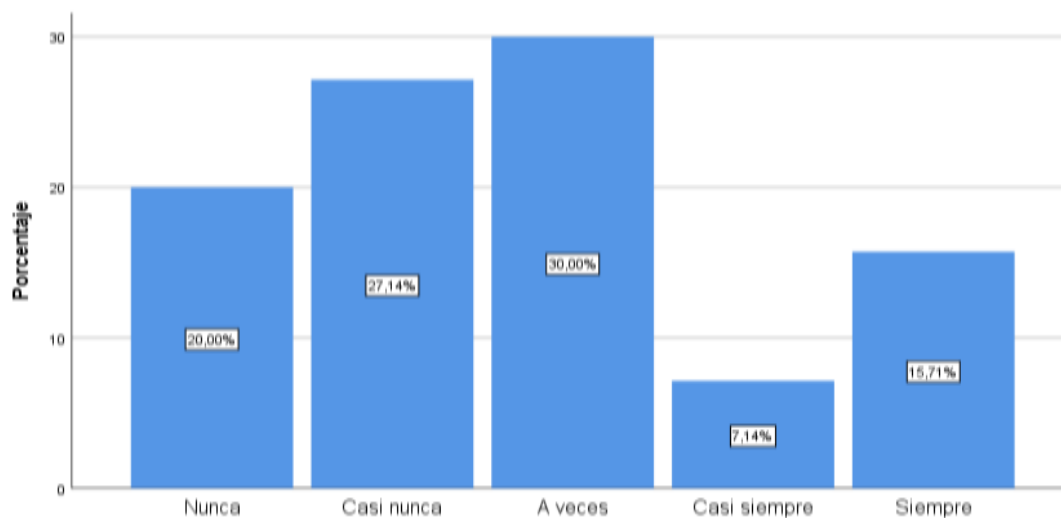
¿Recibe información actualizada por campañas para la elección de productos de importación?

	F	%	%	Suma %
Nunca	14	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	19	27,1	27,1	47,1
A veces	21	30,0	30,0	77,1
Casi siempre	5	7,1	7,1	84,3
Siempre	11	15,7	15,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 9.

¿Recibe información actualizada por campañas para la elección de productos de importación?



Fuente: Estructurado por la autora.

Nivel de automatización

El 50% de los clientes de los clientes confirman que realizan eventualmente los pagos de los productos importados. Existe la probabilidad de estar satisfecho con la automatización de medios digitales (tabla 10).

Tabla 10.

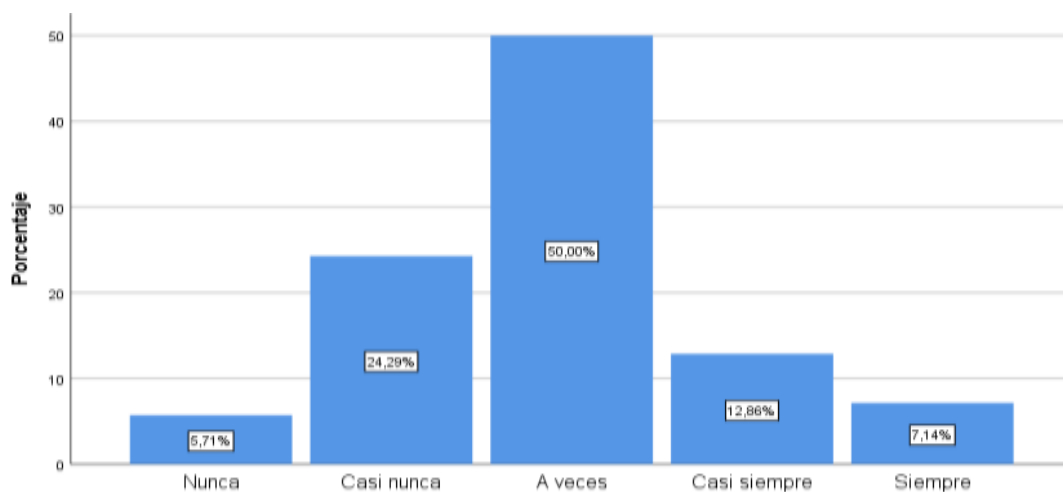
¿Los pagos de los productos importados son automatizados por medios digitales?

	F	%	%	Suma %
Nunca	4	5,7	5,7	5,7
Casi nunca	17	24,3	24,3	30,0
A veces	35	50,0	50,0	80,0
Casi siempre	9	12,9	12,9	92,9
Siempre	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 10.

¿Los pagos de los productos importados son automatizados por medios digitales?



Fuente: Estructurado por la autora.

La tabla 11 destaca que con frecuencia se utiliza el yape, plin y otro medio para la compra de productos importados por un 33% casi siempre y 10% que lo utilizan siempre.

Tabla 11.

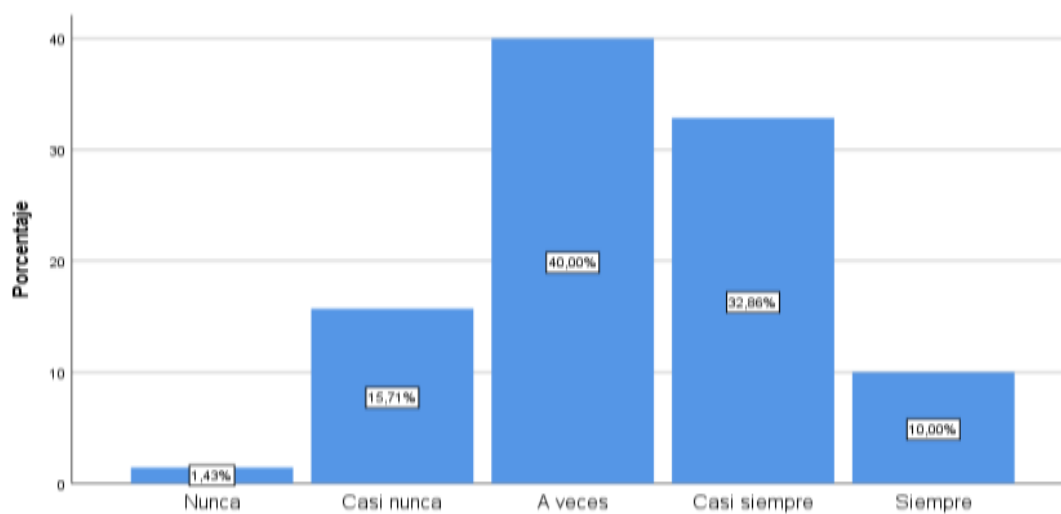
¿Se utiliza con frecuencia yape, plin y otro medio de pago para la compra de productos importados?

	F	%	%	Suma %
Nunca	1	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	11	15,7	15,7	17,1
A veces	28	40,0	40,0	57,1
Casi siempre	23	32,9	32,9	90,0
Siempre	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 11.

¿Se utiliza con frecuencia yape, plin y otro medio de pago para la compra de productos importados?



Fuente: Estructurado por la autora.

El 20% de los lientes a veces han recibido volúmenes de compra por medios digitales, 7% casi siempre y 14% siempre (tabla 12).

Tabla 12.

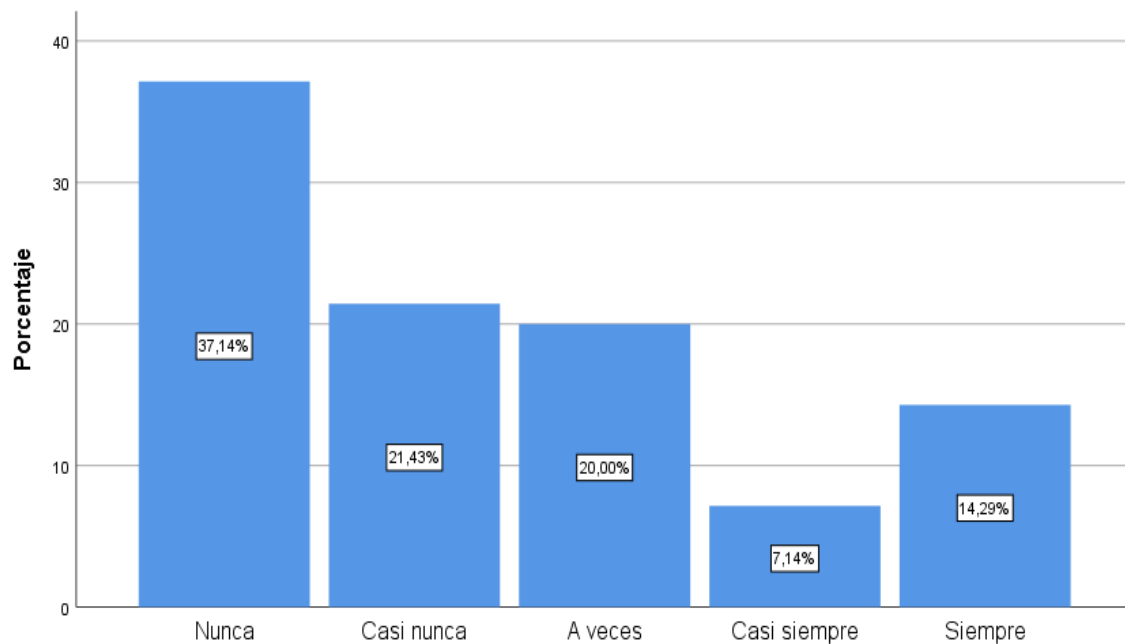
¿Ha recibido volúmenes de compra por medio digitales?

	F	%	%	Suma %
Nunca	26	37,1	37,1	37,1
Casi nunca	15	21,4	21,4	58,6
A veces	14	20,0	20,0	78,6
Casi siempre	5	7,1	7,1	85,7
Siempre	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 12.

¿Ha recibido volúmenes de compra por medio digitales?



Fuente: Estructurado por la autora.

El 21% de los clientes sostiene que siempre la empresa está lo suficientemente implementada para realizar pedidos por medios digitales (tabla 13).

Tabla 13.

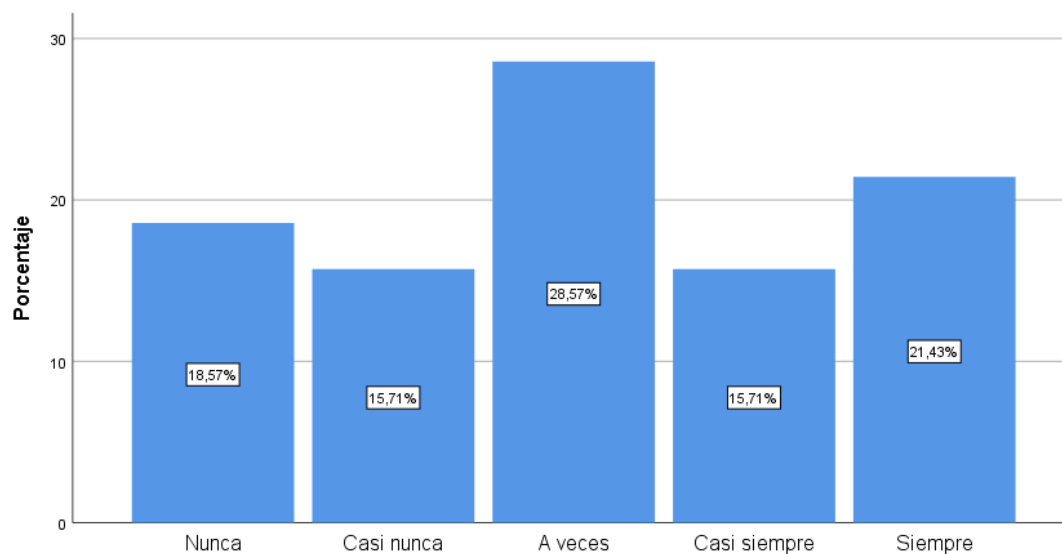
¿La Empresa Shanghai está lo suficientemente implementada para realizar pedidos por medios digitales?

	F	%	%	Suma %
Nunca	13	18,6	18,6	18,6
Casi nunca	11	15,7	15,7	34,3
A veces	20	28,6	28,6	62,9
Casi siempre	11	15,7	15,7	78,6
Siempre	15	21,4	21,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 13.

¿La Empresa Shanghai está lo suficientemente implementada para realizar pedidos por medios digitales?



Fuente: Estructurado por la autora.

Tiempo de resolución

El 14% de los clientes han tenido demoras en las solicitudes de pedido por medios digitales (tabla 14). Las demoras dificultan el crecimiento de la empresa.

Tabla 14.

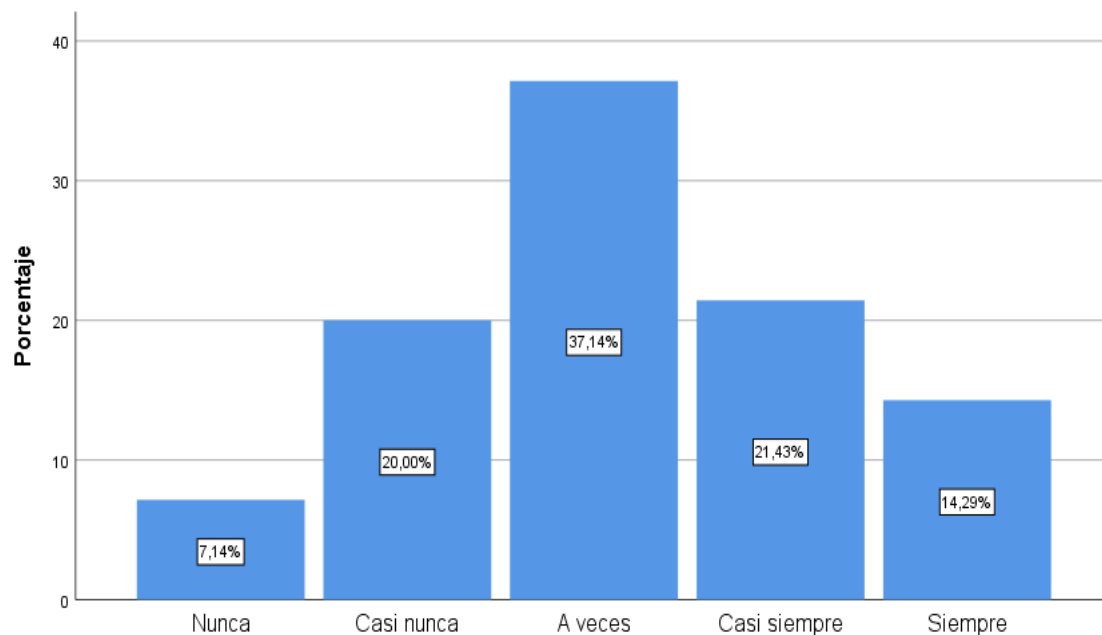
¿Ha tenido demoras en las solicitudes de pedido por medios digitales?

	F	%	%	Suma %
Nunca	5	7,1	7,1	7,1
Casi nunca	14	20,0	20,0	27,1
A veces	26	37,1	37,1	64,3
Casi siempre	15	21,4	21,4	85,7
Siempre	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 14.

¿Ha tenido demoras en las solicitudes de pedido por medios digitales?



Fuente: Estructurado por la autora.

El 9% indican que siempre le agilizan su pedido con frecuencia (tabla 15).

El 23% indican que casi siempre le agilizan su pedido con frecuencia. Y casi nunca le agilizan su pedido con frecuencia el 13% nunca y 24% casi nunca.

Tabla 15.

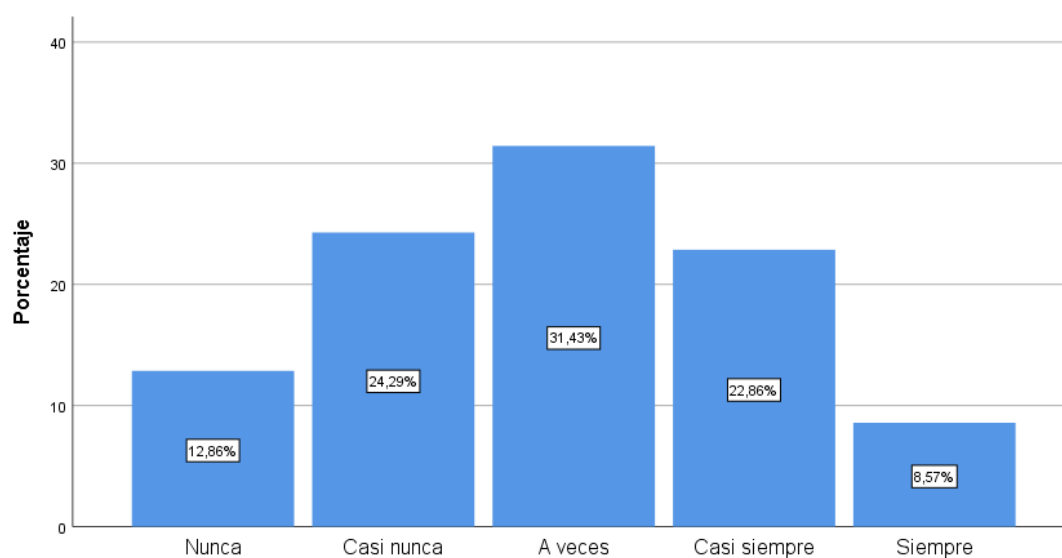
¿Le agilizan su pedido con frecuencia?

	F	%	%	Suma %
Nunca	9	12,9	12,9	12,9
Casi nunca	17	24,3	24,3	37,1
A veces	22	31,4	31,4	68,6
Casi siempre	16	22,9	22,9	91,4
Siempre	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 15.

¿Le agilizan su pedido con frecuencia?



Fuente: Estructurado por la autora.

En la tabla 16 se visualiza que el 11% de los clientes tienen quejas ante los problemas de entrega de productos importados, casi siempre 17% y casi nunca presentan quejas el 23%.

Tabla 16.

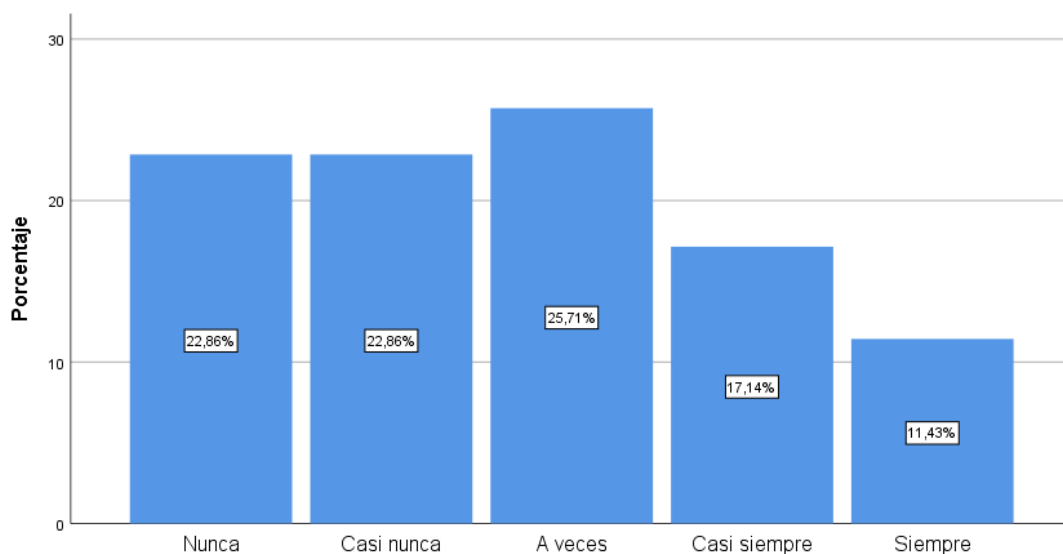
¿Ha tenido quejas ante problemas de entrega de productos importados por la Empresa Shanghai?

	F	%	%	Suma %
Nunca	16	22,9	22,9	22,9
Casi nunca	16	22,9	22,9	45,7
A veces	18	25,7	25,7	71,4
Casi siempre	12	17,1	17,1	88,6
Siempre	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 16.

¿Ha tenido quejas ante problemas de entrega de productos importados por la Empresa Shanghai?



Fuente: Estructurado por la autora.

Al 17% de los clientes siempre le agilizaron en un tiempo aceptable los productos importados ante una queja (tabla 17). Sin embargo, el 16% nunca le han resuelto la queja, casi nunca el 17% y solo a veces el 36%. Amerita dar importancia a las quejas de productos importados para la mejora continua.

Tabla 17.

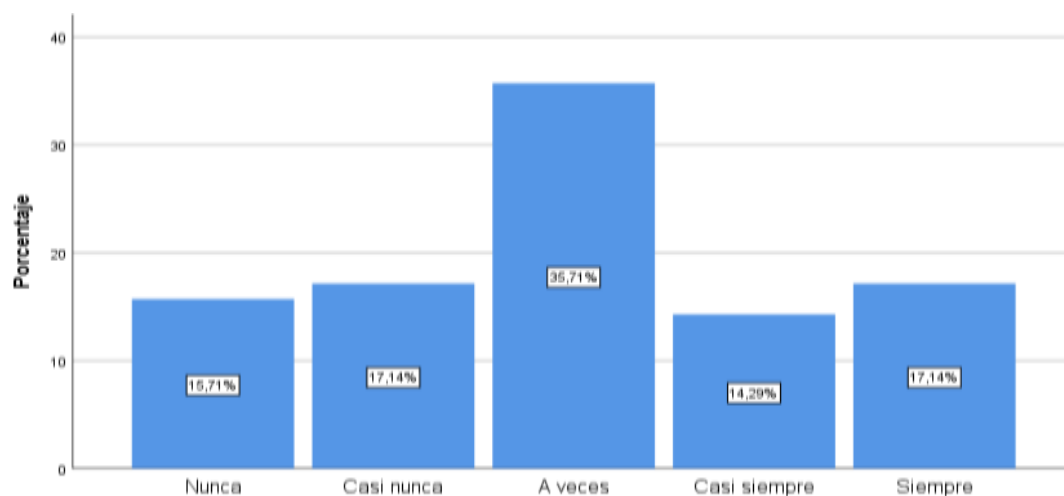
¿Le han agilizado en un tiempo aceptable los productos importados ante una queja por medios digitales?

	F	%	%	Suma %
Nunca	11	15,7	15,7	15,7
Casi nunca	12	17,1	17,1	32,9
A veces	25	35,7	35,7	68,6
Casi siempre	10	14,3	14,3	82,9
Siempre	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 17.

¿Le han agilizado en un tiempo aceptable los productos importados ante una queja por medios digitales?



Fuente: Estructurado por la autora.

4.1.2 Satisfacción del cliente

Sienten satisfacción con el servicio digital que recibe de la Empresa Shanghai el 7% “siempre”, 21% “casi siempre”, 33% “a veces”, 13% casi nunca y el 25% nunca (tabla 18).

Tabla 18.

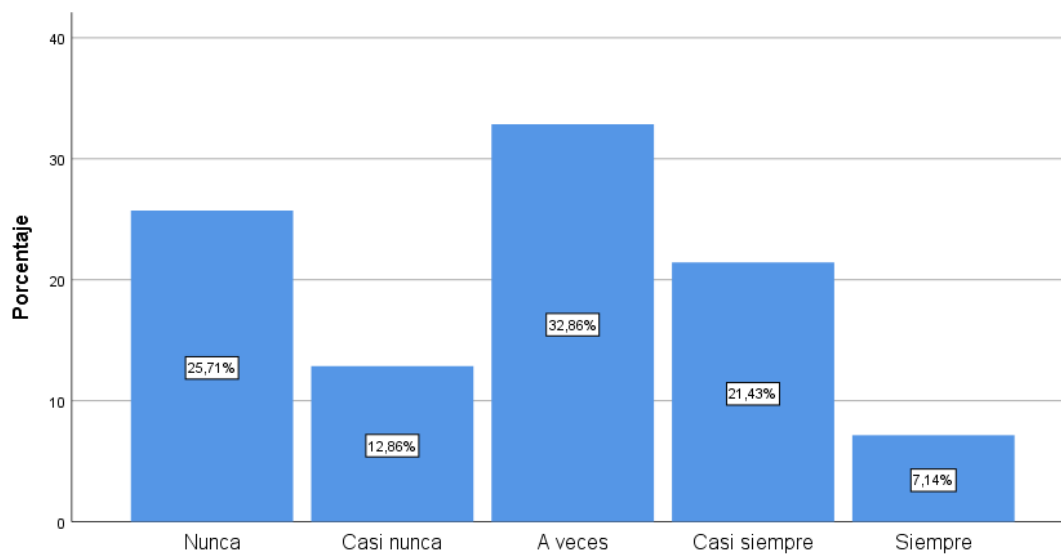
¿Está satisfecho con el servicio digital que recibe de la Empresa Shanghai?

	F	%	%	Suma %
Nunca	18	25,7	25,7	25,7
Casi nunca	9	12,9	12,9	38,6
A veces	23	32,9	32,9	71,4
Casi siempre	15	21,4	21,4	92,9
Siempre	5	7,1	7,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 18.

¿Está satisfecho con el servicio digital que recibe de la Empresa Shanghai?



Fuente: Estructurado por la autora.

Representa una debilidad la plena satisfacción de los clientes. En cuanto a la flexibilidad con los pagos a cuenta el 9% recibieron flexibilidad, 33% casi siempre, 44% a veces (tabla 19). Es una fortaleza de la empresa la flexibilidad recibida por los clientes.

Tabla 19.

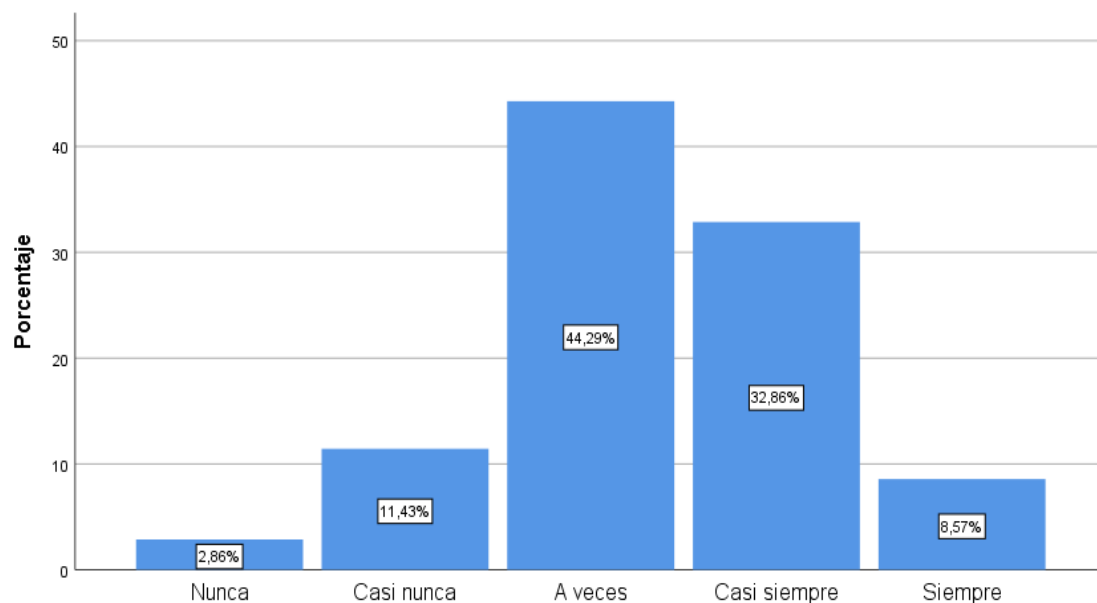
¿La empresa es flexible con los pagos a cuenta?

	F	%	%	Suma %
Nunca	2	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	8	11,4	11,4	14,3
A veces	31	44,3	44,3	58,6
Casi siempre	23	32,9	32,9	91,4
Siempre	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 19.

¿La empresa es flexible con los pagos a cuenta?



Fuente: Estructurado por la autora.

La satisfacción respecto a los productos importados se refleja gran aceptación por el 57%, casi siempre respondieron el 19%, 16% a veces y 8% casi nunca (tabla 20).

Tabla 20.

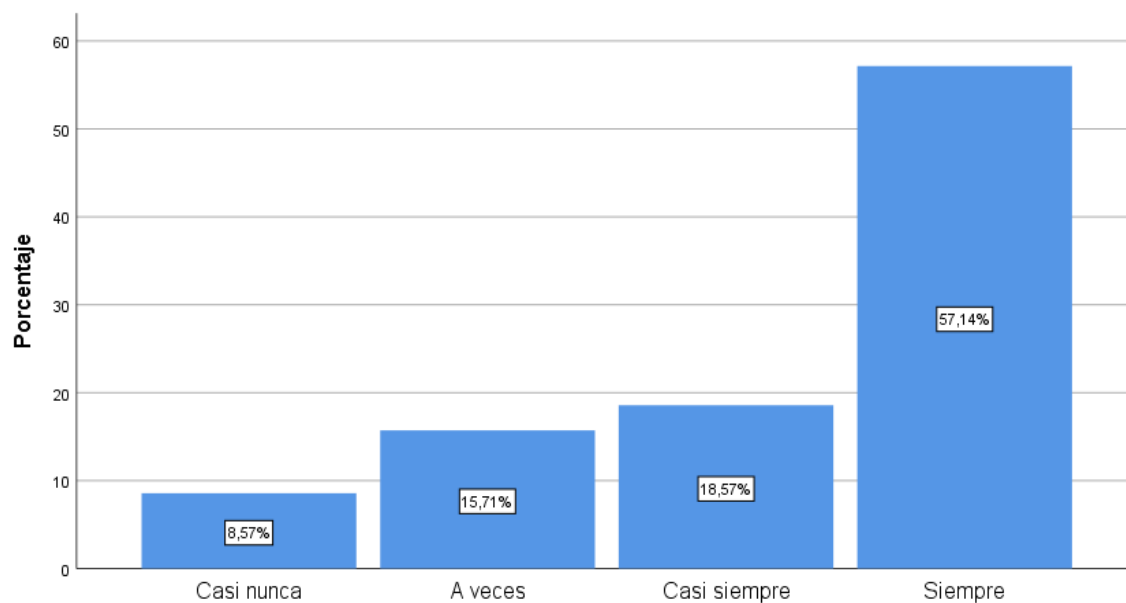
¿Está satisfecho con los productos que importa la Empresa Shanghai?

	F	%	%	Suma %
Casi nunca	6	8,6	8,6	8,6
A veces	11	15,7	15,7	24,3
Casi siempre	13	18,6	18,6	42,9
Siempre	40	57,1	57,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 20.

¿Está satisfecho con los productos que importa la Empresa Shanghai?



Fuente: Estructurado por la autora.

El 22% de los clientes siempre recibieron especial atención por el personal que labora en la empresa, el 39% casi siempre, el 27% a veces y casi nunca 11% (tabla 21).

Tabla 21.

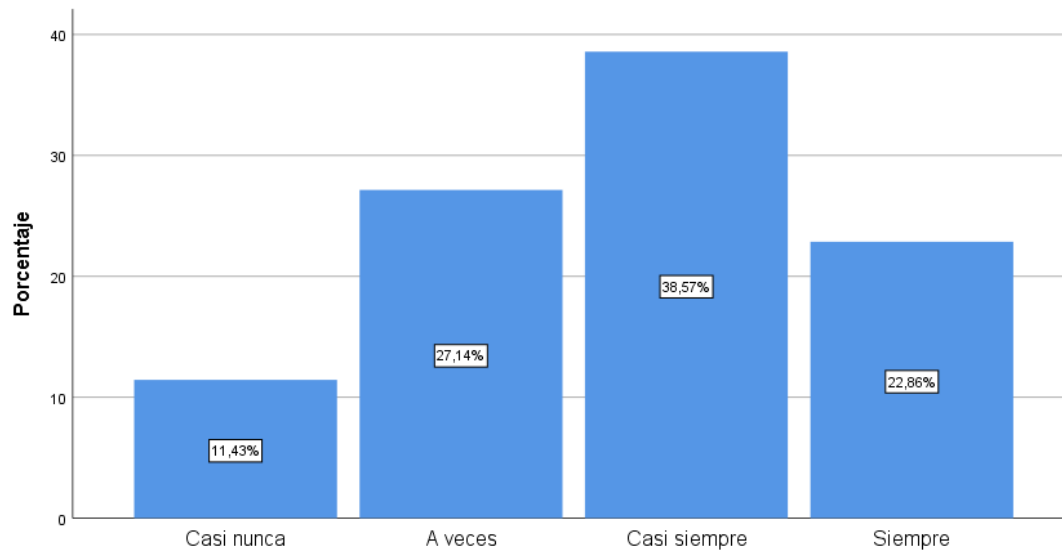
¿Siempre recibe especial atención por el personal que labora en la Empresa Shanghai?

	F	%	%	Suma %
Casi nunca	8	11,4	11,4	11,4
A veces	19	27,1	27,1	38,6
Casi siempre	27	38,6	38,6	77,1
Siempre	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 21.

¿Siempre recibe especial atención por el personal que labora en la Empresa Shanghai?



Fuente: Estructurado por la autora.

El 23% de los clientes afirman que están satisfechos con el tiempo de entrega de los productos importados, el 39% casi siempre, 26% a veces y 12% casi nunca (tabla 22).

Tabla 22.

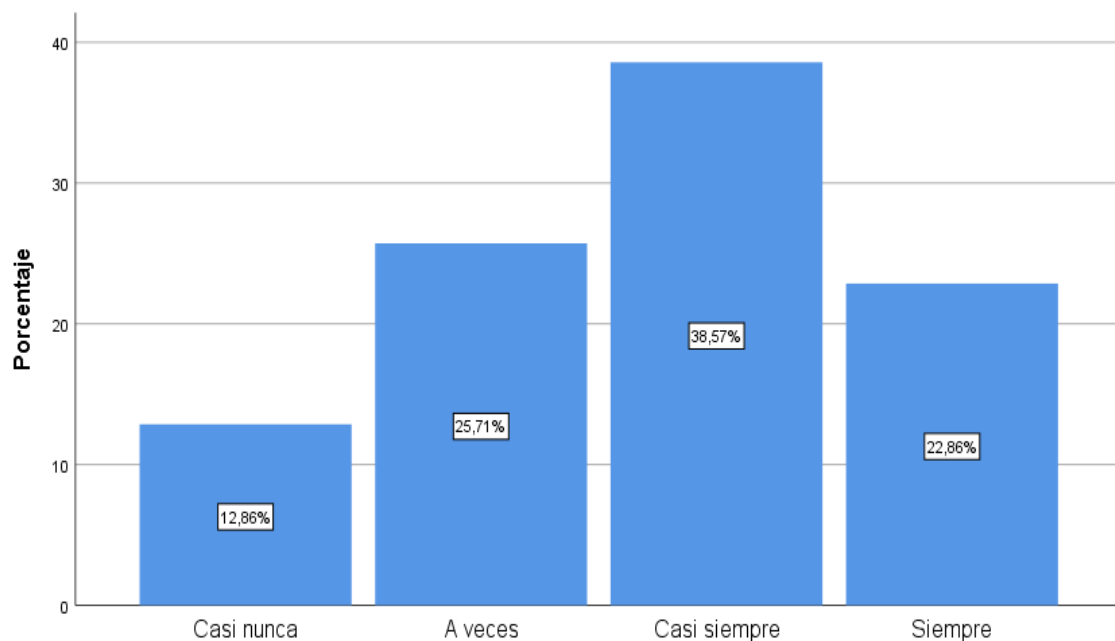
¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos importados?

	F	%	%	Suma %
Casi nunca	9	12,9	12,9	12,9
A veces	18	25,7	25,7	38,6
Casi siempre	27	38,6	38,6	77,1
Siempre	16	22,9	22,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Nota: Estructurado por la autora.

Figura 22.

¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos importados?



Fuente: Estructurado por la autora.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Desarrollo de prueba de hipótesis 1

Un valor de $\rho = 0,772$ se considera una correlación positiva fuerte. Esto significa que existe una influencia positiva: a medida que aumenta el valor en "Tiempo de respuesta", también tiende a aumentar el valor en "Satisfacción del cliente" (o viceversa). La significancia ($p = 0,000$) indica que esta influencia no es producto del azar; hay menos de un 0,1% de probabilidad de obtener este resultado si no existiera relación en la población (tabla 23).

La influencia significativa sugiere que el tiempo de respuesta automatizado es un factor clave en la percepción de satisfacción de los clientes de la empresa importadora Shanghai. La influencia positiva implica que mejores calificaciones de respuesta se asocian con mayor satisfacción.

Tabla 23.

Tiempo de respuesta y satisfacción del cliente

			Tiempo de respuesta	Satisfacción del cliente
Test	Tiempo de respuesta	Correl.	1,000	,772
Spearman		Sig.	.	,000
		Satisfacción del cliente	Correl.	1,000
			Sig.	.

Nota: Estimación hecha en software SPSS.



4.2.2 Desarrollo de prueba de hipótesis 2

El valor de 0.693 indica una influencia positiva fuerte entre la precisión de respuestas y la satisfacción del cliente. Esto significa que, a medida que aumenta la precisión de las respuestas, también tiende a aumentar la satisfacción del cliente. La magnitud de 0.693 sugiere una influencia significativa, aunque no perfecta, entre las dos variables.

El valor de significancia (p-valor) de 0.000 (menor que 0.05) indica que la influencia observada es estadísticamente significativa. La influencia positiva fuerte ($\rho = 0.693$) y la significancia estadística ($p = 0.000$) confirman que la precisión de las respuestas tiene un impacto importante en la satisfacción del cliente en la empresa importadora Shangai. Esto sugiere que mejorar la precisión de las respuestas (por ejemplo, proporcionando información clara, correcta y oportuna) probablemente conducirá a un aumento en la satisfacción de los clientes.

Los resultados del test de Spearman ($\rho = 0.693$, $p = 0.000$) confirman que la precisión de las respuestas tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente en la empresa importadora Shangai. Mejorar la precisión de las respuestas debería ser una prioridad para aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 24.*Precisión de respuestas y satisfacción del cliente*

	Precisión de respuestas	de	Satisfacción del cliente		
Test	Precisión	de	Correl.	1,000	,693
Spearman	respuestas		Sig.	.	,000
	Satisfacción del		Correl.		1,000
	cliente		Sig.	.	

Nota: Estimación hecha en software SPSS.

4.2.3 Desarrollo de prueba de hipótesis 3

Entre "nivel de automatización" y "satisfacción del cliente", $\rho = 0.842$ indica una influencia positiva fuerte. En términos prácticos, a medida que aumenta el nivel de automatización, tiende a aumentar la satisfacción del cliente de manera consistente.

La significancia $p = 0.000$ comprende que p - valor es menor a 0.001 (" $.000$ " indica $p < 0.001$). Por lo tanto, la influencia es estadísticamente significativa al nivel de 0.01.

Tabla 25.*Nivel de automatización y satisfacción del cliente*

			Nivel de automatización	Satisfacción del cliente
Test	Nivel de	Correl.	1,000	,842
Spearman	automatización	Sig.	.	,000
	Satisfacción del	Correl.		1,000
	cliente	Sig.	.	

Nota: Estimación hecha en software SPSS.

4.2.4 Desarrollo de prueba de hipótesis 4

La dirección positiva significa que, a medida que aumenta el tiempo de resolución, la satisfacción del cliente también tiende a aumentar (o viceversa). Esto podría parecer contraintuitivo en servicios al cliente, donde usualmente un tiempo más corto (resolución rápida) se asocia con mayor satisfacción. Sin embargo, en contextos específicos como una importadora (donde las resoluciones involucran procesos complejos como aduanas, logística o productos personalizados), un tiempo mayor podría implicar una atención más detallada, exhaustiva o personalizada, lo que eleva la satisfacción.

Para la influencia entre las dos variables: 0,000 (equivalente a $p = 0.000$), indica que la influencia es estadísticamente significativa al nivel de $p < 0.001$ (tabla 26). En otras palabras, hay menos de un 0.1% de probabilidad de que esta influencia sea debida al azar.

La influencia significativa ($\rho=0.793$) indica que el tiempo de resolución está influenciada de manera relevante con la satisfacción del cliente, lo que sugiere una influencia. En términos prácticos, para Importadora Shandaj en Juliaca, esto implica que optimizar el tiempo de resolución podría impactar directamente en la satisfacción (por ejemplo, invirtiendo en procesos más eficientes o personal capacitado).

Tabla 26.

Tiempo de resolución y satisfacción del cliente

		Tiempo de resolución	Satisfacción del cliente
Test	Tiempo de resolución	Correl.	1,000
Spearman	resolución	Sig.	.793,
	Satisfacción del cliente	Correl.	1,000
		Sig.	.

Nota: Estimación hecha en software SPSS.

4.3 Diseminación de los hallazgos

La inteligencia artificial ha revolucionado las interacciones entre empresas y clientes, mejorando la satisfacción mediante respuestas rápidas, personalización y accesibilidad (Lopes et al., 2024). Herramientas como chatbots, sistemas de recomendación y análisis predictivo permiten atender consultas en tiempo real y anticipar necesidades (Aparicio et al., 2024). Por



ejemplo, el 70% de los consumidores prefiere interacciones instantáneas, un área donde la inteligencia artificial supera a los métodos tradicionales, según estudios recientes. Plataformas de comercio electrónico utilizan inteligencia artificial para sugerir productos basados en historiales de compra, incrementando la satisfacción al alinearse con las preferencias del usuario.

Sin embargo, no todo es positivo. La inteligencia artificial puede generar frustración si no comprende consultas complejas o carece de empatía humana, aspectos esenciales para la satisfacción emocional (Wang et al., 2025). Casos de chatbots con respuestas genéricas o errores en personalización han sido documentados, afectando la confianza. La recolección de datos personales para alimentar la inteligencia artificial plantea riesgos de privacidad, que, si se violan, impactan negativamente la percepción del cliente.

La inteligencia artificial optimiza procesos internos, como la gestión de quejas, reduciendo tiempos de resolución y mejorando la percepción de eficiencia, un factor valorado por los clientes. No obstante, su éxito depende de una integración equilibrada con el soporte humano, donde la inteligencia artificial complementa, en lugar de reemplazar, la interacción personal cuando sea necesario (Gupta y Singh, 2024).

La inteligencia artificial mejora la satisfacción del cliente al aumentar eficiencia y personalización, pero su efectividad requiere un diseño adecuado y consideración de limitaciones humanas y éticas. Las empresas deben combinar estas tecnologías con un enfoque centrado en el cliente para maximizar beneficios y mitigar riesgos.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Se verificó que la inteligencia artificial tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai en la ciudad de Juliaca. La inteligencia artificial contribuye a una experiencia más eficiente, personalizada y accesible. Sin embargo, se deben abordar las limitaciones identificadas para maximizar su impacto. La empresa se dedica principalmente a la venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería desde una lista extensa como son los marcadores de papel, marcadores de pizarra, sticky notes, cinta adhesiva, cinta de embalaje, papel arcoíris, mocoporoso escarchado y otras variedades, cinta masking, cinta tornasol, marcador permanente, cuaderno anillado y otros según la temporada.

SEGUNDA: Se comprobó que el tiempo de respuesta automatizado influye significativamente en la satisfacción del cliente ($\rho=0.772$). La correlación fuerte y significativa sugiere que el tiempo de respuesta automatizado es un factor clave en la percepción de satisfacción de los clientes de la empresa importadora. La influencia positiva implica que mejores calificaciones de respuesta se asocian con mayor satisfacción.

TERCERA: Se encontró que la precisión de respuestas influye significativamente en la satisfacción del cliente. El valor 0.693 indica una influencia positiva fuerte entre la precisión de respuestas y la satisfacción del cliente. Esto significa que, a medida que



aumenta la precisión de las respuestas, también tiende a aumentar la satisfacción del cliente.

CUARTA: Se evidenció que si es significativa la influencia del nivel de automatización en la satisfacción del cliente. Entre "nivel de automatización" y "satisfacción del cliente", $\rho = 0.842$ indica una influencia positiva fuerte. A medida que aumenta el nivel de automatización, tiende a aumentar la satisfacción del cliente de manera consistente.

QUINTA: Se estimó que el tiempo de resolución influye significativamente en la satisfacción del cliente. El valor $\rho=0.793$, indica que el tiempo de resolución está influenciada de manera relevante con la satisfacción del cliente. Esto implica que optimizar el tiempo de resolución podría impactar directamente en la satisfacción (por ejemplo, invirtiendo en procesos más eficientes o personal capacitado).



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Al Gerente de la Empresa Importadora Shanghai implementar respuestas automatizadas impulsados por la inteligencia artificial para responder consultas frecuentes de los clientes sobre el estado de sus pedidos y tiempos de entrega. La empresa debería invertir en inteligencia artificial enfocándose en áreas específicas donde se observe mayor impacto desde la mejora de algoritmos de recomendación o capacitar al personal.
- SEGUNDA:** Al Gerente de la Empresa Importadora Shanghai reducir los tiempos de espera, ofrecer respuestas rápidas para mejor accesibilidad de los productos importados. Realizar encuestas periódicas para medir la percepción de los clientes sobre las herramientas de inteligencia artificial y ajustarlas según retroalimentación.
- TERCERA:** Al Gerente de la Empresa Importadora Shanghai personalizar la experiencia del cliente con sistemas de inteligencia artificial que analicen datos de los clientes desde historial de compras, preferencias de consumo, etc. para ofrecer recomendaciones personalizadas de los productos importados.
- CUARTA:** Al Gerente de la Empresa Importadora Shanghai automatizar los procesos logísticos de inventarios, demanda y seguimiento de envíos para lograr entrega puntual y confianza del cliente.
- QUINTA:** Al Gerente de la Empresa Importadora Shanghai anticipar necesidades del cliente con inventarios específicos a las demandas mejorando la experiencia del cliente. Resolver problemas



recurrentes de demora de entrega de pedidos. Capacitar al personal en herramientas de inteligencia artificial.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio-Aparicio, I., Ruescas-Nicolau, M. A., Dueñas, L., Sánchez-Jiménez, J. L., Sánchez-Sánchez, M. L., & Alcántara, E. (2024). Discovering the relationship between attributes of facial masks and review rating in online customer reviews using Explainable Artificial Intelligence (XAI). *Applied Artificial Intelligence*, 38(1).
<https://doi.org/10.1080/08839514.2024.2411780>
- Cartagena et al. (2025). *Metodología de la investigación científica*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gupta, S., & Singh, A. (2024). Investor's satisfaction in artificial intelligence-supported share trading apps: mediation and parallel moderation analysis. *International Studies of Management & Organization*, 1–25.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2024.2442191>
- Heinonen, K., & Kiviranta, K. (2025). Customer satisfaction in liminal times: exploring the role of disruptions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/15022250.2025.2555171>
- Keng, C. J., Sung, P. F., & Chen, Y. H. (2025). Measuring Artificial Intelligence Customer Experience: Scale Development and Validation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–14.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2466064>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Nogueira, E., & Trancoso, T. (2024). AI's invisible touch: how effortless browsing shapes customer perception, experience and engagement in online retail. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440628>



- Nguyen, T. H., & Le, X. C. (2024). Artificial intelligence-based chatbots – a motivation underlying sustainable development in banking: standpoint of customer experience and behavioral outcomes. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2443570>
- Park, Y., Kim, J., Jiang, Q., & Kim, K. H. (2024). Impact of artificial intelligence (AI) chatbot characteristics on customer experience and customer satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(3), 439–457. <https://doi.org/10.1080/21639159.2024.2362654>
- Pro Ciencia (2025). Investigación básica. <https://prociencia.gob.pe/2024/09/proyectos-de-investigacion-basica-2025-01/>
- Shabankareh, M., Kalantari Daronkola, H., Sarhadi, A., Thaichon, P., & Nazarian, A. (2025). The influence of artificial intelligence quality on business-to-business relationships on E-commerce platforms: unveiling the nexus. *International Journal of Advertising*, 1–40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2557053>
- Shanghai E.I.R.L. (2025). Datos de la población y muestra. <https://www.datosperu.org/empresa-shanghai-eirl-20448607322.php>
- Wang, J., Lian, X., Wang, Y., & Mou, J. (2025). Do Robots Perfectly Replace Humans? Examining the Impact of Service Provider Role on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2545453>



ANEXO

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: Influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Diseño - No experimental - Cuantitativo Tipo - Básica Nivel - Explicativo Métodos - Deductivo - Analítico Población - 86 clientes de la Empresa Shanghai Muestra - 70 clientes de la Empresa Shanghai Test de correlación - Spearman
¿Cuál es la influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025?	Explicar cuál es la influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025	La inteligencia artificial tiene influencia significativa en la satisfacción del cliente en la Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		
¿Cómo es la influencia del tiempo de respuesta automatizado en la satisfacción del cliente?	Identificar cómo es la influencia del tiempo de respuesta automatizado en la satisfacción del cliente	El tiempo de respuesta automatizado influye significativamente en la satisfacción del cliente	Variable independiente ✓ Inteligencia artificial	
¿De qué manera influye la precisión de respuestas en la satisfacción del cliente?	Evaluar de qué manera influye la precisión de respuestas en la satisfacción del cliente	La precisión de respuestas influye significativamente en la satisfacción del cliente	Variable dependiente ✓ Satisfacción del cliente	
¿Es significativa la influencia del nivel de automatización en la satisfacción del cliente?	Estimar si es significativa la influencia del nivel de automatización en la satisfacción del cliente	Si es significativa la influencia del nivel de automatización en la satisfacción del cliente		
¿Influye el tiempo de resolución en la satisfacción del cliente?	Analizar si influye el tiempo de resolución en la satisfacción del cliente	El tiempo de resolución influye significativamente en la satisfacción del cliente		



ANEXO 2. LISTADO DE PRODUCTOS IMPORTADOS

1. Marcador de papel azul, rojo y negro
2. Marcador de pizarra azul, rojo y negro
3. Microporoso escarchado con ADHESIVO 50x70
4. Microporoso solido 50x70
5. Microporoso lentejuelado 50x70
6. Microporoso perforado 50x70
7. Microporoso afelpado 50x70
8. Microporoso Andino con Adhesivo 50x70
9. Microporoso en alto relieve 50x70
10. Papel arcoiris A-4 x 500 hojas
11. Papel arcoiris A-4 x 50 hojas
12. Papel arcoiris A-4 x 250 hojas
13. Cuaderno anillado tapa dura A-4 x160 hojas
14. Cinta embalaje adhesivo x2 pulgadas x110 yardas
15. Cinta embalaje adhesivo x2 pulgadas x90 yardas
16. Cinta embalaje adhesivo x2 pulgadas x80 yardas
17. Cinta adhesiva scots grueso
18. Sticky Notes x100 sheets
19. Marcador permanente cd negro duo
20. Cinta tornasol x12 unidades
21. Cinta masking x20 yardas x2 pulgadas
22. Cinta masking x20 yardas X1 pulgada

ANEXO 3. ENCUESTA



ENCUESTA

Tesis: Influencia de la inteligencia artificial en la satisfacción del cliente en la
Empresa Importadora Shanghai – Juliaca, 2025

Día:/...../..... Lugar:..... N°:.....

Nunca =1 Casi Nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

Marque con un aspa la siguiente encuesta:

Variable 1: Inteligencia artificial

DIMENSIÓN 1: Tiempo de respuesta automatizado

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Alguna vez ha realizado consultas por medio de chatbots o asistentes virtuales en la compra de productos de importación de la Empresa Shanghai?					
b) ¿Utiliza el WhatsApp para cotizar o comprar productos de la Empresa Shanghai?					
c) ¿Su solicitud por medio digital ha sido atendida inmediatamente?					
d) ¿Se encuentra disponible la atención las 24 horas, los 7 días a la semana?					



DIMENSIÓN 2: Precisión de las respuestas

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Utilizando medios digitales las respuestas frente a solicitudes de productos importados han sido precisas?					
b) ¿Es frecuente el uso de WhatsApp respecto a otros medios digitales para el intercambio de información?					
c) ¿La Empresa Shanghai le alcanza catálogos digitales para la compra de productos de importación?					
d) ¿Recibe información actualizada por campañas para la elección de productos de importación?					

DIMENSIÓN 3: Nivel de automatización

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Los pagos de los productos importados son automatizados por medios digitales?					
b) ¿Se utiliza con frecuencia yape, plin y otro medio de pago para la compra de productos importados?					
c) ¿Ha recibido volúmenes de compra por medio digitales?					
d) ¿La Empresa Shanghai está lo suficientemente implementada para realizar pedidos por medios digitales?					



DIMENSIÓN 4: Tiempo de resolución

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Ha tenido demoras en las solicitudes de pedido por medios digitales?					
b) ¿Le agilizan su pedido con frecuencia?					
c) ¿Ha tenido quejas ante problemas de entrega de productos importados por la Empresa Shanghai?					
d) ¿Le han agilizado en un tiempo aceptable los productos importados ante una queja por medios digitales?					

Variable 2: Satisfacción del cliente

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Está satisfecho con el servicio digital que recibe de la Empresa Shanghai?					
b) ¿La empresa es flexible con los pagos a cuenta?					
c) ¿Está satisfecho con los productos que importa la Empresa Shanghai?					
d) ¿Siempre recibe especial atención por el personal que labora en la Empresa Shanghai?					
e) ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de los productos importados?					

Gracias



ANEXO 4. DATOS

	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18	e19	e20	e21
1	1	1	1	2	1	4	1	3	3	5	5	2	2	1	2	1	1	3	5	4	4
2	1	1	3	3	1	3	2	3	2	3	1	1	3	4	3	3	5	4	5	5	3
3	1	1	1	3	5	5	1	5	1	4	1	2	3	3	2	3	4	3	5	3	2
4	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	2	1	3	2	3	2	4	5	3	3	3
5	1	2	3	1	3	2	1	1	3	4	1	1	5	4	2	1	2	3	4	4	2
6	1	3	3	2	4	2	1	1	3	5	1	1	4	3	2	3	1	3	4	5	2
7	1	1	2	1	1	3	1	1	4	5	1	3	5	3	4	2	1	3	3	2	4
8	1	3	4	2	1	5	2	3	2	2	1	3	2	3	1	1	1	3	4	4	2
9	3	2	3	5	2	5	1	1	3	5	2	1	3	2	1	4	1	3	3	4	2
10	1	1	1	4	1	5	1	2	2	4	1	1	5	2	1	3	1	2	4	4	3
11	1	2	3	5	1	5	3	2	3	4	2	1	4	3	1	3	3	4	5	5	5
12	1	1	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	1	2	3	3	3	3
13	1	2	3	5	4	4	1	1	3	2	1	5	3	2	4	5	2	3	4	3	4
14	2	2	3	5	3	4	2	2	3	3	2	4	1	1	3	4	1	3	2	4	4
15	2	1	3	4	1	3	1	5	1	2	1	5	1	3	3	2	4	2	5	4	4
16	1	2	3	4	1	1	2	3	3	4	5	2	4	3	2	2	1	3	4	4	4
17	1	1	4	5	3	2	1	1	3	3	1	4	2	2	3	3	3	4	5	5	5
18	2	2	3	4	3	5	1	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	1	3	3	3
19	1	2	3	4	1	3	3	3	2	2	1	3	4	2	3	1	1	3	5	4	5
20	1	1	3	4	4	5	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	5	3	4	4
21	1	3	3	3	4	5	2	3	2	3	1	3	2	3	1	3	4	3	5	3	3
22	2	4	4	5	3	5	2	2	3	3	1	3	5	1	2	2	3	2	5	4	4
23	1	2	3	5	2	3	1	1	3	2	1	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2
24	1	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	5	5	3
25	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	2	3	4
26	1	4	3	5	2	4	3	2	2	3	2	5	2	4	1	3	5	4	5	5	4
27	1	3	4	5	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	1	2	3	5	2	4
28	1	3	3	4	3	5	2	3	4	4	3	5	2	4	3	1	4	2	5	4	4
29	1	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	3	3	3	1	5	3	4	5	5	5
30	3	4	5	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5
31	1	3	3	5	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4
32	1	2	2	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	5	4	4
33	1	2	4	5	2	4	1	4	4	3	5	1	3	5	1	3	5	2	3	5	5
34	1	2	2	3	3	4	2	3	3	3	5	2	3	2	5	5	2	4	5	3	5
35	3	4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	5	3	4	2	2	3	4	5	3	5
36	1	4	4	5	2	1	4	4	1	4	3	3	4	1	2	4	3	4	5	3	3
37	2	3	4	5	1	2	1	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	4	5	5	5
38	1	3	3	3	1	3	3	3	5	4	2	2	2	4	5	5	1	5	5	4	3
39	1	5	5	5	1	1	3	2	3	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	3
40	2	4	4	4	2	3	2	5	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	2	2	5
41	3	3	4	4	3	4	2	2	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3
42	2	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5



	e 1	e 2	e 3	e 4	e 5	e 6	e 7	e 8	e 9	e1 0	e1 1	e1 2	e1 3	e1 4	e1 5	e1 6	e1 7	e1 8	e1 9	e2 0	e2 1
43	3	4	4	4	3	4	3	2	5	3	5	5	1	5	4	4	3	3	5	2	5
44	4	5	3	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	2	4
45	1	3	4	4	3	5	2	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4
46	2	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5	3	4	2	3	3	4	4	2	4	4
47	1	3	3	3	1	3	4	3	4	2	4	4	2	3	5	5	2	4	5	2	4
48	1	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	2	3
49	2	4	4	4	2	3	1	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	3	5	3	5
50	2	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3
51	1	3	4	2	1	5	2	3	2	2	1	3	2	3	1	1	1	3	4	4	2
52	3	2	3	5	2	5	1	1	3	5	2	1	3	2	1	4	1	3	3	4	2
53	1	1	1	4	1	5	1	2	2	4	1	1	5	2	1	3	1	2	4	4	3
54	1	2	3	5	1	5	3	2	3	4	2	1	4	3	1	3	3	4	5	5	5
55	1	1	3	4	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	1	2	3	3	3	3
56	1	2	3	5	4	4	1	1	3	2	1	5	3	2	4	5	2	3	4	3	4
57	2	2	3	5	3	4	2	2	3	3	2	4	1	1	3	4	1	3	2	4	4
58	2	1	3	4	1	3	1	5	1	2	1	5	1	3	3	2	4	2	5	4	4
59	1	2	3	4	1	1	2	3	3	4	5	2	4	3	2	2	1	3	4	4	4
60	1	1	4	5	3	2	1	1	3	3	1	4	2	2	3	3	3	4	5	5	5
61	2	2	3	4	3	5	1	1	3	3	1	3	2	3	2	2	1	1	3	3	3
62	1	2	3	4	1	3	3	3	2	2	1	3	4	2	3	1	1	3	5	4	5
63	1	1	3	4	4	5	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	5	3	4	4
64	1	3	3	3	4	5	2	3	2	3	1	3	2	3	1	3	4	3	5	3	3
65	2	4	4	5	3	5	2	2	3	3	1	3	5	1	2	2	3	2	5	4	4
66	1	2	3	5	2	3	1	1	3	2	1	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2
67	1	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	5	5	3
68	2	3	4	3	2	4	4	5	3	4	3	2	3	1	3	3	4	3	2	3	4
69	1	4	3	5	2	4	3	2	2	3	2	5	2	4	1	3	5	4	5	5	4
70	1	3	4	5	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	4	1	2	3	5	2	4



ANEXO 5. VISTA DE TABULACIÓN DE RESULTADOS

e1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	47	67,1	67,1	67,1
	Casi nunca	16	22,9	22,9	90,0
	A veces	6	8,6	8,6	98,6
	Casi siempre	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	21,4	21,4	21,4
	Casi nunca	20	28,6	28,6	50,0
	A veces	22	31,4	31,4	81,4
	Casi siempre	11	15,7	15,7	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,1	7,1	7,1
	Casi nunca	3	4,3	4,3	11,4
	A veces	39	55,7	55,7	67,1
	Casi siempre	21	30,0	30,0	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	4	5,7	5,7	8,6
	A veces	15	21,4	21,4	30,0
	Casi siempre	25	35,7	35,7	65,7
	Siempre	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



e5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	30,0	30,0	30,0
	Casi nunca	15	21,4	21,4	51,4
	A veces	22	31,4	31,4	82,9
	Casi siempre	10	14,3	14,3	97,1
	Siempre	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,1	7,1	7,1
	Casi nunca	5	7,1	7,1	14,3
	A veces	16	22,9	22,9	37,1
	Casi siempre	24	34,3	34,3	71,4
	Siempre	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	31,4	31,4	31,4
	Casi nunca	23	32,9	32,9	64,3
	A veces	15	21,4	21,4	85,7
	Casi siempre	7	10,0	10,0	95,7
	Siempre	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	19	27,1	27,1	47,1
	A veces	21	30,0	30,0	77,1
	Casi siempre	5	7,1	7,1	84,3
	Siempre	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



e9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,7	5,7	5,7
	Casi nunca	17	24,3	24,3	30,0
	A veces	35	50,0	50,0	80,0
	Casi siempre	9	12,9	12,9	92,9
	Siempre	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Casi nunca	11	15,7	15,7	17,1
	A veces	28	40,0	40,0	57,1
	Casi siempre	23	32,9	32,9	90,0
	Siempre	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	37,1	37,1	37,1
	Casi nunca	15	21,4	21,4	58,6
	A veces	14	20,0	20,0	78,6
	Casi siempre	5	7,1	7,1	85,7
	Siempre	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	18,6	18,6	18,6
	Casi nunca	11	15,7	15,7	34,3
	A veces	20	28,6	28,6	62,9
	Casi siempre	11	15,7	15,7	78,6
	Siempre	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



e13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,1	7,1	7,1
	Casi nunca	14	20,0	20,0	27,1
	A veces	26	37,1	37,1	64,3
	Casi siempre	15	21,4	21,4	85,7
	Siempre	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	12,9	12,9	12,9
	Casi nunca	17	24,3	24,3	37,1
	A veces	22	31,4	31,4	68,6
	Casi siempre	16	22,9	22,9	91,4
	Siempre	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	22,9	22,9	22,9
	Casi nunca	16	22,9	22,9	45,7
	A veces	18	25,7	25,7	71,4
	Casi siempre	12	17,1	17,1	88,6
	Siempre	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	15,7	15,7	15,7
	Casi nunca	12	17,1	17,1	32,9
	A veces	25	35,7	35,7	68,6
	Casi siempre	10	14,3	14,3	82,9
	Siempre	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	



e17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	25,7	25,7	25,7
	Casi nunca	9	12,9	12,9	38,6
	A veces	23	32,9	32,9	71,4
	Casi siempre	15	21,4	21,4	92,9
	Siempre	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	8	11,4	11,4	14,3
	A veces	31	44,3	44,3	58,6
	Casi siempre	23	32,9	32,9	91,4
	Siempre	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	8,6	8,6	8,6
	A veces	11	15,7	15,7	24,3
	Casi siempre	13	18,6	18,6	42,9
	Siempre	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	11,4	11,4	11,4
	A veces	19	27,1	27,1	38,6
	Casi siempre	27	38,6	38,6	77,1
	Siempre	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

e21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	12,9	12,9	12,9
	A veces	18	25,7	25,7	38,6
	Casi siempre	27	38,6	38,6	77,1
	Siempre	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ANEXO 6. VISTA DE CAMPO



Vista de encuestas a clientes de la empresa.



Vista de la encuesta llevada a cabo



Vista de local de la empresa



Vista de clientes de la empresa



Vista de las encuestas llevadas a cabo



ANEXO 7. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Propuesta: THALIA MARIA PANCCA PANCCA OFICINA DE INVESTIGACION

Anexo 2. Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Huacani Lucasaca Judy
 2. Cargo e institución donde labora: Docente UANCV
 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Examen
 4. Autor del instrumento: Thalia Maria Pancca Pancca

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable para su ejecución

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%

Lugar y fecha: 19.05.2025.


 Firma del experto
 DNI N°: 42672822 Cel.: 989-574722



Propuesta: THALIA MARIA PANCCA PANCCA OFICINA DE INVESTIGACION

Opinión de experto

- I. DATOS DEL EXPERTO**
1. Apellidos y Nombres: PARI QUISPE MICHAEL DENIS
 2. Cargo e institución donde labora: ESPECIALISTA EN PROGRAMACION / PROVINCIA LAMPA
 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
 4. Autor del instrumento: THALIA MARIA PANCCA PANCCA

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 76%

Lugar y fecha: TUPACA, 19/05/2025


 Firma del experto
 DNI N°: 7023779 Cel.: 925 402351



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 14 - 10 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: TALIHA MARIA PANCCA PANCCA
 Dirección: AV. INDUSTRIAL CON JR. COMERCIO S/N MZ. D LT. 4 URB. 20 DE ENERO
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77423023
 Teléfono: 980780422 email: panccapanccathaliamarca123@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
 Dirección: _____
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
 Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
 Escuela Profesional o Mención: DE CONTABILIDAD
 Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO
 Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
 Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: INFLUENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA IMPORTADORA SHANGHAI – JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Inteligencia artificial, satisfacción del cliente, automatización.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ECONOMÍA SECTORIAL – P15

Juliaca

Firma de Autor



huella digital

14

Fecha

- 10 - 2025