

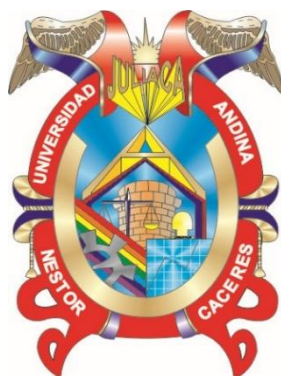


UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL
MOVISTAR PUNO, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUIS FERNANDO LEON ZAVALA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL
MOVISTAR PUNO, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUIS FERNANDO LEON ZAVALA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. JESUS MAMANI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

: 
CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI

ASESOR DE TESIS

: 
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ECONOMÍA SECTORIAL – P16

**RESOLUCIÓN N° 274-2025-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 12 de noviembre del 2025

VISTOS: El Oficio No 044-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 12 de noviembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el **Expediente N° CU – 10932** presentado por el (la) Bachiller: **LEON ZAVALA LUIS FERNANDO**, quien **solicita nominación jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 2025** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras,

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: **LEON ZAVALA LUIS FERNANDO**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 2025** para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES** 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. JESUS MAMANI MAMANI
2do Miembro	: CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE 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	: LUNES 17 de noviembre del 2025
Hora	: 9.00 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)2
- Archivo	(1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (e) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 384 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 01 de setiembre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-6592 fecha 18 de agosto del 2025, del Bach. **LEON ZAVALA LUIS FERNANDO**, 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 **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

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. **LEON ZAVALA LUIS FERNANDO**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 2025**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 237-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, 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 EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 2025**, presentado por el (la) Bachiller: **LEON ZAVALA LUIS FERNANDO**, para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, 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
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

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

**RESOLUCIÓN N° 237 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 14 de julio del 2025

Visto: el Expediente N° 4664 de fecha 19 de junio 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 **ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

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. **LEON ZAVALA LUIS FERNANDO**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 2025**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL – P16**, conducente para optar el Título profesional de **LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**, 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, Escuela Profesional de Contabilidad, 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 LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado **AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 2025**, presentado por el (la) Bachiller **LEON ZAVALA LUIS FERNANDO**, 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
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

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



LUIS FERNANDO LEON ZAVALA

AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL MOVISTAR P...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:543323272

Fecha de entrega

27 dic 2025, 21:59 GMT-5

Fecha de descarga

28 dic 2025, 19:57 GMT-5

Nombre del archivo

T036_72451427_T.docx

Tamaño del archivo

12.5 MB

89 páginas

10.272 palabras

57.642 caracteres



13% 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
- 1%  Publicaciones
- 11%  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

AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LUIS FERNANDO LEON ZAVALA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72451427
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-0496-4835
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	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058



Datos de investigación	
Línea de investigación	ECONOMIA SECTORIAL- P16
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Coordenadas Latitud: -15.8470823 Longitud: -70.024733 https://maps.app.goo.gl/bSNLUAd8y1N6W27m6 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2025 – Noviembre 2025
URL de disciplinas OCDE	Economía, negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Jesús Mamani Mamani
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUIS FERNANDO LEON ZAVALA, identificado con DNI
Nro. 72451427 en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación**, ☐ **Trabajo Académico**
denominada:

AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 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 20 de NOVIEMBRE del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres Luis y Nelly fuente de
inspiración y fortaleza en mi vida
académica, gracias por creer en mi

A mi familia, raíz y motivo de mi esfuerzo
mi mayor tesoro y fuente de inspiración



AGRADECIMIENTO

A la universidad por ser el lugar donde
mi pasión por el conocimiento se
desarrolló, institución que marco mi
camino académico



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

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 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
2.3	Definición de términos.....	14

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1	Métodos	15
3.1.1	Método deductivo	15
3.2	Diseño de la investigación.....	15
3.3	Población y muestra	17
3.4	Técnica e instrumento	18
3.5	Confiabilidad y validez.....	18
3.6	Procesamiento de datos.....	19
3.7	Prueba de hipótesis.....	19

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1	Análisis de datos.....	20
4.2	Prueba de hipótesis.....	43
4.3	Diseminación de los hallazgos	46
CONCLUSIONES.....		49
RECOMENDACIONES		51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		53
ANEXOS.....		56



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable	5
Tabla 2. ¿Utiliza chatbots para respuestas inmediatas en el servicio de movistar?	21
Tabla 3. ¿El chatbot es accesible desde su celular o web movistar?	22
Tabla 4. ¿Le ha resuelto las dudas o problemas técnicos el chatbot de movistar?	23
Tabla 5. ¿Ha recibido recomendaciones del chatbot sobre promociones, ofertas adaptadas a su consumo?	24
Tabla 6. ¿Consulta su saldo o plan a través de un asistente virtual?	25
Tabla 7. ¿Ha evitado demoras en filas o respuestas al utilizar el asistente virtual?	26
Tabla 8. ¿Los asistentes virtuales de movistar son accesibles y están disponibles las 24 horas?	27
Tabla 9. ¿Ha solicitado el servicio de asistente virtual a altas horas de la noche desde la app de movistar?	28
Tabla 10. ¿Las herramientas de chatbots o asistentes virtuales, le han priorizado sus consultas sobre facturación, planes móviles o problemas de tipo técnico u otras consultas?	29
Tabla 11. ¿Ha recibió atención personalizada en la Sucursal Movistar Puno?	30
Tabla 12. ¿Efectúa pagos del servicio de Movistar por medios de facturación electrónica?	31
Tabla 13. ¿Prefiere mayor interacción humana en el servicio que ofrece la Sucursal Movistar Puno?	32



Tabla 14. ¿Ha recibido interacción inmediata para la mejora del servicio movistar?.....	34
Tabla 15. ¿La Sucursal Movistar Puno demuestra compromiso en el servicio que ofrece?	35
Tabla 16. ¿Cree usted que el chatbot y los asistentes virtuales optimizan los procesos del servicio?.....	36
Tabla 17. ¿Le han resuelto las quejas por medio de los chatbots o asistentes virtuales de la Sucursal Movistar Puno?.....	37
Tabla 18. ¿Está satisfecho con la respuesta de los chatbots o asistentes virtuales?.....	38
Tabla 19. ¿Alguna vez ha tenido frustraciones por las largas esperas en la atención de llamadas de consulta a la Sucursal Movistar Puno?	39
Tabla 20. ¿Está satisfecho con los horarios de atención de la Sucursal Movistar Puno?	40
Tabla 21. ¿Está satisfecho con la señal de internet móvil de la Sucursal Movistar Puno?	41
Tabla 22. ¿Ha recibido atención satisfactoria ante cancelaciones de servicio, cambios de plan o reclamos por cobros indebidos?	42
Tabla 23. Test de correlación del uso de chatbots y la satisfacción del cliente	43
Tabla 24. Test de correlación entre los asistentes virtuales y la satisfacción del cliente	44
Tabla 25. Test de correlación entre la automatización de procesos internos y la satisfacción del cliente	45
Tabla 26. Test de correlación entre el feedback y la satisfacción del cliente....	46



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Utiliza chatbots para respuestas inmediatas en el servicio de movistar?.....	21
Figura 2. ¿El chatbot es accesible desde su celular o web movistar?	22
Figura 3. ¿Le ha resuelto las dudas o problemas técnicos el chatbot de movistar?	23
Figura 4. ¿Ha recibido recomendaciones del chatbot sobre promociones, ofertas adaptadas a su consumo?	24
Figura 5. ¿Consulta su saldo o plan a través de un asistente virtual?	25
Figura 6. ¿Ha evitado demoras en filas o respuestas al utilizar el asistente virtual?	26
Figura 7. ¿Los asistentes virtuales de movistar son accesibles y están disponibles las 24 horas?.....	27
Figura 8. ¿Ha solicitado el servicio de asistente virtual a altas horas de la noche desde la app de movistar?	28
Figura 9. ¿Las herramientas de chatbots o asistentes virtuales, le han priorizado sus consultas sobre facturación, planes móviles o problemas de tipo técnico u otras consultas?.....	30
Figura 10. ¿Ha recibió atención personalizada en la Sucursal Movistar Puno?.....	31
Figura 11. ¿Efectúa pagos del servicio de Movistar por medios de facturación electrónica?	32
Figura 12. ¿Prefiere mayor interacción humana en el servicio que ofrece la Sucursal Movistar Puno?	33
Figura 13. ¿Ha recibido interacción inmediata para la mejora del servicio movistar?.....	34



Figura 14. ¿La Sucursal Movistar Puno demuestra compromiso en el servicio que ofrece?	35
Figura 15. ¿Cree usted que el chatbot y los asistentes virtuales optimizan los procesos del servicio?.....	36
Figura 16. ¿Le han resuelto las quejas por medio de los chatbots o asistentes virtuales de la Sucursal Movistar Puno?.....	37
Figura 17. ¿Está satisfecho con la respuesta de los chatbots o asistentes virtuales?	38
Figura 18. ¿Alguna vez ha tenido frustraciones por las largas esperas en la atención de llamadas de consulta a la Sucursal Movistar Puno?	39
Figura 19. ¿Está satisfecho con los horarios de atención de la Sucursal Movistar Puno?	40
Figura 20. ¿Está satisfecho con la señal de internet móvil de la Sucursal Movistar Puno?	41
Figura 21. ¿Ha recibido atención satisfactoria ante cancelaciones de servicio, cambios de plan o reclamos por cobros indebidos?	42



RESUMEN

La tesis tuvo por objetivo evidenciar de qué manera se relaciona la automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno, 2025. La metodología comprende una muestra de 384 clientes que reciben los servicios de Movistar validado con un Cronbach de 0.93 de diseño no experimental donde la automatización de la inteligencia artificial es explicada por cuatro dimensiones: chatbots, asistente virtual, automatización de procesos internos y el feedback. Los hallazgos evidencian un valor obtenido de $r = 0.661$ que se ubica en un rango de correlación fuerte, lo que implica una relación positiva entre el uso de chatbots y la satisfacción del cliente. La significancia estadística ($p < 0.001$) prueba la aceptación de la relación entre los asistentes virtuales con la satisfacción del cliente. Los resultados estadísticos de correlación obtuvieron un coeficiente $r = 0.613$, lo que indica una correlación positiva fuerte entre la automatización de procesos internos y la satisfacción del cliente. El valor obtenido $r=0.627$ se ubica en el rango de correlación fuerte entre el feedback automatizado y satisfacción del cliente. Se concluye que, la satisfacción del cliente con sistemas automatizados mejora progresivamente conforme se familiarizan con la tecnología, sugiriendo un aprendizaje bidireccional.

Palabras clave: Automatizar la inteligencia artificial, satisfacción del cliente Movistar.



ABSTRACT

The thesis aimed to demonstrate how automation relates to artificial intelligence and customer satisfaction at the Movistar Puno Branch, 2025. The methodology comprises a sample of 384 customers who receive Movistar services, validated with a Cronbach's alpha of 0.93, in a non-experimental design where artificial intelligence automation is explained by four dimensions: chatbots, virtual assistants, internal process automation, and feedback. The findings show a value of $r = 0.661$, which is in the strong correlation range, implying a positive relationship between the use of chatbots and customer satisfaction. The statistical significance ($p < 0.001$) proves the acceptance of the relationship between virtual assistants and customer satisfaction. The statistical correlation results obtained a coefficient of $r = 0.613$, indicating a strong positive correlation between internal process automation and customer satisfaction. The value obtained, $r=0.627$, falls within the strong correlation range between automated feedback and customer satisfaction. It is concluded that customer satisfaction with automated systems improves progressively as they become familiar with the technology, suggesting bidirectional learning.

Keywords: Automating artificial intelligence, customer satisfaction, Movistar.



INTRODUCCIÓN

La ola de la transformación digital ha impulsado a las empresas de telecomunicaciones a incorporar tecnologías de automatización con inteligencia artificial en sus procesos de atención al cliente (Lowitzsch y Magalhães, 2024). En un mercado altamente competitivo como el de la telefonía móvil, la rapidez en la respuesta y la disponibilidad 24/7 se han convertido en factores esenciales para la satisfacción del cliente. Herramientas como los *chatbots*, asistentes virtuales, automatización de procesos internos y feedback permiten optimizar la interacción con los usuarios, reduciendo los tiempos de espera (Gupta y Singh, 2024; Lin et al., 2025).

En el caso de Movistar, compañía líder en el sector de telecomunicaciones en Perú, América Latina y España, la implementación de estas tecnologías representa una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente en sucursales regionales como lo es la ciudad de Puno, donde los usuarios demandan servicios más ágiles y confiables. La automatización fortalece la percepción de calidad (Park et al., 2024). De esta manera, el análisis de la relación entre automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno resulta relevante para comprender cómo las innovaciones tecnológicas impactan en la gestión de la experiencia del usuario y en la consolidación de la competitividad empresarial en el sector telecomunicaciones a nivel regional



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Descripción del problema

La problemática internacional reside en encontrar el equilibrio perfecto entre la eficiencia que ofrece la inteligencia artificial y la necesidad de mantener una conexión humana y personalizada con los usuarios. Por ejemplo, en algunas culturas, la interacción humana en el servicio al cliente puede ser más valorada que la rapidez, mientras que, en otras la eficiencia prima.

La automatización con inteligencia artificial tiene el potencial de ser un motor poderoso para la satisfacción del cliente, al hacer el servicio más rápido, eficiente y disponible (Lin et al., 2025). Sin embargo, su éxito radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la eficiencia de la máquina y la necesidad humana de empatía, comprensión y resolución de problemas complejos. Cuando se implementa inteligentemente, la inteligencia artificial potencia a los agentes humanos y empodera a los clientes; cuando se implementa mal, puede llevar a una experiencia fría y frustrante.

El problema de la inteligencia artificial a nivel local es abordar problemas con políticas claras, marcos éticos robustos, inversión en educación y una colaboración constante entre tecnólogos, gobiernos y la sociedad civil para

asegurar que esta poderosa herramienta beneficie a la humanidad en su conjunto.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona la automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿En qué medida se relaciona el uso de chatbots y la satisfacción del cliente?
- b) ¿Cómo se relaciona los asistentes virtuales y la satisfacción del cliente?
- c) ¿Qué relación presenta la automatización de procesos internos y la satisfacción del cliente?
- d) ¿Cómo se relaciona el feedback automatizado y satisfacción del cliente?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

En el competitivo mundo actual, donde las opciones para los consumidores son ilimitadas, la satisfacción del cliente se ha convertido en el diferenciador más importante para cualquier empresa. Ya no basta con tener un buen producto o servicio; la experiencia completa del cliente es lo que fideliza o aleja a los usuarios. Aquí es donde la inteligencia artificial juega un papel fundamental, transformando la forma en que las empresas interactúan y responden a las necesidades de sus clientes (Lin et al., 2025).

1.3.2 Justificación práctica

Uno de los mayores puntos de fricción para los clientes es el tiempo de espera. La inteligencia artificial, a través de chatbots y asistentes virtuales, puede responder a consultas básicas y complejas de forma instantánea, en cualquier momento del día o de la noche (Park et al., 2024; Gupta y Singh, 2024). Esto significa que un cliente en Puno, Juliaca, o cualquier parte del mundo, puede obtener ayuda a las 2 AM si lo necesita, algo imposible de lograr con personal humano solamente.

1.3.3 Justificación metodológica

La inteligencia artificial puede analizar grandes volúmenes de datos del cliente (historial de compras, interacciones anteriores, preferencias, patrones de comportamiento) para ofrecer un servicio verdaderamente personalizado.

1.4 Objetivos de la investigación

Evidenciar de qué manera se relaciona la automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno, 2025.

1.4.1 Objetivos específicos

- a) Verificar en qué medida se relaciona el uso de chatbots y la satisfacción del cliente.
- b) Probar cómo se relaciona los asistentes virtuales y la satisfacción del cliente.
- c) Demostrar qué relación presenta la automatización de procesos internos y la satisfacción del cliente.
- d) Identificar cómo se relaciona el feedback automatizado y satisfacción del cliente.



1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno, 2025

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre el uso de chatbots y la satisfacción del cliente.
- b) Los asistentes virtuales se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente.
- c) La automatización de procesos internos presenta una relación significativa con la satisfacción del cliente.
- d) Existe relación significativa entre el feedback automatizado y satisfacción del cliente.

1.6 Variables

1.6.1 V. 1:

- ✓ Automatización con inteligencia artificial

1.6.2 V. 2:

- ✓ Satisfacción del cliente



1.6.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variable

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
V. 1: Automatización con inteligencia artificial	Son sistemas capaces de evaluar datos en tiempo real, integra algoritmos inteligentes (Gupta y Singh, 2024). Sustituye o complementa la intervención humana.	✓ Uso de chatbots ✓ Asistentes virtuales ✓ Automatización de procesos internos ✓ Feedback automatizado	✓ Respuestas inmediatas ✓ Chatbot accesible ✓ Resolución de problemas técnicos ✓ Promociones y ofertas ✓ Consulta de saldos ✓ Demoras o respuestas ✓ Accesible las 24 horas ✓ Altas horas de la noche ✓ Consultas prioritizadas ✓ Atención personalizada ✓ Medios de facturación ✓ Interacción humana ✓ Interacción inmediata ✓ Compromiso en el servicio ✓ Optimizan procesos ✓ Quejas
V. 2 Satisfacción del cliente	Es el bienestar que experimenta el cliente al comparar sus expectativas (Park et al., 2024). Es la percepción final del usuario.	✓ Satisfacción con la respuesta ✓ Frustraciones por esperas ✓ Satisfacción por horarios ✓ Satisfacción por señal de internet	✓ Respuesta de chatbots o asistentes ✓ Atención de llamadas ✓ Horarios de atención ✓ Señal de internet ✓ Atención ante cancelación o cambios de plan o reclamos por cobros

Nota: Explicación propia.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

2.2.1 Internacional

Broady et al. (2025) sostienen que la pandemia aceleró la adopción de la automatización de la inteligencia artificial, debido a que muchos empleadores buscaron ahorrar costos laborales por la mitigación de medios de propagación de la enfermedad. La tecnología ofrece un potencial de eficiencia de rápida integración en el mercado laboral. Sin embargo, la automatización afecta a los puestos de trabajo que implican tareas rutinarias.

Zhou et al. (2025) evidencian que el avance de la tecnología y los servicios inteligentes y la satisfacción al cliente en China. Los hallazgos indican que la calidad percibida por los servicios inteligentes tiene un impacto limitado en la satisfacción, posiblemente debido a la menor flexibilidad y calidad de interacción de los servicios basados en robots en comparación a los sistemas de persona humano.

Sharma et al. (2024) confirma que la satisfacción del cliente con los productos y servicios de una empresa es uno de los activos estratégicos más importantes para lograr el bienestar. La satisfacción del cliente afecta directamente en la rentabilidad.

Alshibly et al. (2024) destacan que el uso de chatbot tiene impacto directo en la satisfacción del cliente en Jordania. La facilidad de uso, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la personalización se relacionan con el chatbot, puesto que eleva la satisfacción del cliente y potencia las interacciones. Concluyen que, la capacitación del cliente se mide por el control percibido, la accesibilidad de la información y la autonomía en la toma de decisiones.

Maldonado et al. (2025) explica que la inteligencia artificial mejora los procesos de capacitación de clientes. La implantación de la tecnología es una realidad en el ámbito empresarial. La adopción de la tecnología explora el uso de la inteligencia artificial para utilizar como estrategia para la captación de clientes.

Keng et al., (2025), sostiene que la inteligencia artificial optimiza la experiencia del cliente, es un factor determinante para el éxito. Los resultados evidencian que la inteligencia conversacional, la inteligencia social, la inteligencia objetiva y la inteligencia antropomórfica se relaciona con la experiencia del cliente.

Lin et al. (2025), argumentan que, aunque los chatbots con inteligencia artificial han incorporado procesos empresariales mas sofisticados respecto al servicio de atención al cliente, las organizaciones podrían adoptar chatbots para reducir mano de obra dedicada a tareas estructuradas. Concluyen que, los chatbots aportan al aumento de la productividad.

2.2.2 Nacional

Según el Diario Gestión (2024) en los últimos años la inteligencia artificial ha elevado interés en empresas peruanas. El 34% de las empresas en el país

ha implementado inteligencia artificial y automatización en las tareas diarias. La inteligencia artificial es un medio de producción que facilita ahorro no solo en tiempo sino el dinero.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Automatización de la inteligencia artificial

Conocida como "automatización inteligente", combina tecnologías como aprendizaje automático (Machine Learning), automatizando la robótica (Park et al., 2024). Se automatiza tareas que se repiten para optimizar procesos para la toma de decisiones con mejora continua (Broady et al., 2025).

2.2.2 Componentes de la automatización de la inteligencia artificial

2.2.2.1 *Inteligencia Artificial*

Es el motor principal, utiliza Machine Learning y algoritmos para analizar información estructurada y no estructurada, desarrolla bases de conocimiento (Lowitzsch y Magalhães, 2024). Ello permite que del sistema se aprenda y se adapte sin programar de manera explícita (Broady et al., 2025).

2.2.2.2 *Automatización robótica*

Emplea "bots" de software para realizar tareas administrativas repetitivas, desde extracción de información o llenado de formularios, complementando la inteligencia artificial al ejecutar tareas basadas en los "insights" o conocimientos (Lin et al., 2025).

2.2.2.3 *Chatbots*

Son programas de software diseñados para simular conversaciones con usuarios humanos, prioritariamente se da en texto, puede ser en voz. Funciona en plataformas o sitios web con aplicaciones de mensajería (Lin et al., 2025).

2.2.2.4 Asistentes virtuales

Son sistemas basados diseñados para interactuar con usuarios, ejecutar tareas, responder preguntas a través de texto o voz (Lin et al., 2025).

2.2.2.5 Feedback automático

Es el procedimiento tecnológico que consiste en recopilar, procesar y crear respuestas o retroalimentar sin la intervención humana. Es el sistema que utiliza algoritmos o software para analizar datos (Lin et al., 2025). Es la retroalimentación en tiempo real.

2.2.3 Beneficios de la automatización de la inteligencia artificial

Principalmente, se reflejan en el incremento de la productividad, el ahorro de costos, las mejores decisiones, la reducción de errores, la rapidez, el servicio al cliente bajo el cumplimiento de normas (Lowitzsch y Magalhães, 2024).

2.2.3.1 Incremento de la productividad

Lleva a cabo tareas repetitivas liberando a los empleados de actividades, enfocándolos a otros trabajos de mayor valor (Keng et al., 2025).

2.2.3.2 Ahorro de costos

Disminuyen los costos de operación, se minimizan los errores y se optimiza el uso de recursos (Lin et al., 2025).

2.2.3.3 Mejora la toma de decisiones

Existe análisis y procesamiento de abundante información, se identifican patrones como tendencias, proporcionando valiosa información útil para la toma de decisiones (Keng et al., 2025).

2.2.3.4 Reducción de error humano

Las condiciones de automatización de las tareas manuales, reducen el margen de error, con algo grado de precisión y calidad (Lin et al., 2025).

2.2.3.5 Mayor eficiencia y agilidad

Agiliza los flujos de trabajo, reduce los tiempos de procesamiento y permite una respuesta más rápida a los cambios del mercado (Keng et al., 2025).

2.2.3.6 Mejor servicio al cliente

La atención es mucho más rápida y personalizada por medio de los chatbots y asistentes virtuales, se automatizan los procesos relacionados al cliente (Park et al., 2024; Gupta y Singh, 2024; Lin et al., 2025).

2.2.3.7 Cumplimiento normativo

Aporta eficientemente al cumplimiento normativo de las empresas con regulaciones específicas que garantizan consistencia.

2.2.4 Casos de uso comunes de la automatización con inteligencia artificial

La automatización inteligente se puede aplicar en prácticamente todos los sectores, transformando operaciones y generando valor: Se utiliza en atención al cliente (Lowitzsch y Magalhães, 2024).

2.2.4.1 Atención al cliente

Desde chatbots y asistentes virtuales, responden preguntas frecuentes, programan citas y ofrecen soporte 24/7 (Park et al., 2024; Gupta y Singh, 2024; Lin et al., 2025).

2.2.4.2 Análisis de sentimientos

Evalúa el tono y la emoción de las interacciones con los clientes para derivar casos complejos a agentes humanos (Lowitzsch y Magalhães, 2024).

2.2.4.3 Personalización

Ofrece recomendaciones de productos y servicios basados en el historial y preferencias del cliente (Keng et al., 2025).

2.2.4.4 Finanzas y contabilidad

Como el procesamiento inteligente de documentos, extrae automáticamente datos de facturas, recibos y otros documentos, reduciendo el trabajo manual y los errores. Se encarga de automatizar las auditorías, verifica y compara transacciones. Detecta fraudes, identifica patrones anómalos en transacciones financieras para prevenir actividades fraudulentas (Lowitzsch y Magalhães, 2024).

2.2.4.5 Recursos Humanos

Selecciona al personal, analiza currículums, automatiza la programación de entrevistas y preselecciona candidatos (Lowitzsch y Magalhães, 2024). Agiliza los procesos de incorporación y salida de empleados, gestionando documentación y accesos. Gestiona nóminas y beneficios: Automatiza el cálculo y procesamiento de pagos y beneficios.

2.2.4.6 Cadena de suministro y logística

Analiza datos de sensores de equipos para prever fallas, lo que permite un mantenimiento proactivo y reduce tiempos de inactividad (Keng et al., 2025). Predice la demanda y optimiza los niveles de stock para evitar desabastecimientos o excesos. Sugiere las rutas más eficientes, considerando factores como el tráfico, el clima y los cierres de carreteras.

2.2.4.7 Manufactura

Utiliza visión artificial para inspeccionar productos y detectar defectos. Optimiza procesos y mejora la eficiencia en la fabricación (Lowitzsch y Magalhães, 2024).

2.2.4.8 Operaciones

Detecta anomalías y problemas en la infraestructura de forma proactiva. Resuelve problemas comunes de los usuarios a través de chatbots o flujos de trabajo automatizados (Gupta y Singh, 2024).

2.2.4.9 Marketing y ventas

Personaliza campañas de correo electrónico y contenido web. Segmenta audiencias y predice comportamientos de compra (Lowitzsch y Magalhães, 2024).

2.2.5 Satisfacción del cliente

Es el valor que mide las expectativas del cliente acerca de un producto o servicio, que puede cumplir o superar condiciones de satisfacción. Es alcanzar un grado de felicidad o de estar contento con la compra de un producto o servicio (Lezcano et al., 2024).

La satisfacción es una experiencia personal y varía de una persona a otra (Keng et al., 2025). Se basa en las percepciones y sentimientos del cliente. Un cliente satisfecho es aquellas cuyas expectativas sobre un producto o servicio han sido cumplidas. Si el rendimiento real es inferior a las expectativas, el cliente estará insatisfecho. La satisfacción del cliente es un indicador crucial porque influye directamente en la lealtad del cliente, la repetición de compra, las recomendaciones boca a boca y la reputación de la marca.

2.2.6 Importancia de la satisfacción del cliente

Es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio (Lezcano et al., 2024). Algunas de las razones se deben a:

2.2.6.1 Fidelización de clientes

La satisfacción del cliente está propenso a seguir comprando productos o servicios, convirtiéndose en cliente leal en el largo plazo (Keng et al., 2025).

2.2.6.2 Boca a boca positivo

Un cliente feliz compartirá su buena experiencia con otros, actuando como un embajador de tu marca y atrayendo nuevos clientes sin costo de marketing adicional (Lezcano et al., 2024).

2.2.6.3 Aumento de ingresos

El cliente satisfecho no solo compra más a menudo, sino suena estar dispuestos a gastar más y probar otros productos o servicios (Lezcano et al., 2024).

2.2.6.4 Reducción de quejas

Menos clientes insatisfechos significa menos quejas, menos devoluciones y menos trabajo para tu equipo de atención al cliente (Lezcano et al., 2024).

2.2.6.5 Mejora de la imagen de marca

Una alta satisfacción del cliente construye una reputación sólida y positiva en el mercado (Lezcano et al., 2024).

2.2.6.6 Información para la mejora

Medir la satisfacción del cliente te proporciona información valiosa sobre lo que funciona bien y dónde puedes mejorar tus productos, servicios o procesos (Lezcano et al., 2024).

2.2.7 Medición de la satisfacción del cliente

Son distintas las herramientas que se utilizan para medir la satisfacción, algunas de las comunes son:

2.2.7.1 Encuestas de satisfacción

Preguntas directas a los clientes sobre su experiencia (Lezcano et al., 2024).

2.3 Definición de términos

a. Automatización de inteligencia artificial

Impulsa la optimización de procesos y minimiza errores. Es una herramienta que funciona de manera eficiente diseñado para gestionar modelos, procesos repetitivos integrando la robótica (Park et al., 2024).

b. Satisfacción del cliente

Comprende al grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente. Es un indicador que evalúa la experiencia que califica el cliente acerca de un producto o servicio (Lezcano et al., 2024).

c. Chatbots

Son aquellos programas de inteligencia artificial que han sido diseñados para simular conversaciones con usuarios a través de un texto o bien por voz (Park et al., 2024; Gupta y Singh, 2024).

d. Asistentes virtuales

Son aplicaciones que se sostienen en la inteligencia artificial para interactuar con los clientes para responder tareas específicas. El software responde preguntas y gestiona actividades diarias (Gupta y Singh, 2024).



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Métodos

3.1.1 Método deductivo

Establece premisas de mayor a menor deduciendo una conclusión lógica (Vásquez et al., 2023). Se revisaron conocimientos previos sobre la automatización de la inteligencia artificial como de la satisfacción del cliente derivándose que a mayor automatización con inteligencia artificial se incrementa la satisfacción del cliente reduciéndose los tiempos de respuesta.

3.1.2 Método analítico

Integra información para entender el fenómeno y resolver el problema (Vásquez et al., 2023). Se fundamenta, en principios científicos que permiten relacionar el uso de chatbots, asistentes virtuales, automatización de procesos internos y feedback automático respecto a la satisfacción de cliente.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Tiene aplicaciones prácticas para obtener resultados con medición objetiva (Vásquez et al., 2023). Este enfoque adoptado, se basa en la recopilación y análisis numérico que prueba la verdad de los hechos estableciendo relaciona

entre la inteligencia artificial y la satisfacción de los clientes en la Sucursal Movistar Puno.

3.2.2 Diseño no experimental

Analiza características son cambios sobre el comportamiento del fenómeno (Vásquez et al., 2023). Se optó, por este diseño porque es el idóneo para el tema de estudio, ya que permite establecer la relación sin intervenir en variables experimentales.

3.2.3 Alcance correlacional

Conecta conceptos previos que establecen una tendencia de variación similar (Vásquez et al., 2023). Se prueba, la conjetura del estudio mediante la recopilación de datos cuantitativos, validándose con la prueba de correlación de Pearson.

3.2.4 Diseño transversal

Recolecta información en una única ocasión sin hacer seguimiento (Vásquez et al., 2023). Se centra la atención, en una narrativa objetiva, mostrando una evidencia de información en un solo momento para la variable automatización de la inteligencia artificial como satisfacción.

3.2.5 Investigación básica

Es una investigación fundamental que busca la comprensión de los hechos dando una explicación sencilla de los conceptos previos (Vásquez et al., 2023). Se prioriza, la objetividad de patrones producto del resultado entre la automatización de la inteligencia artificial y la satisfacción del cliente.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Es la totalidad de eventos que tiene el interés de extraer conclusiones según criterios definidos (Vásquez et al., 2023). Se define, una población infinita de más de 1000 clientes de la Sucursal Movistar Puno que se encuentra ubicado por las inmediaciones del Jr. Federico More 187 dentro del cercado de la ciudad de Puno. Dada la población desconocida en atenciones que se recibe por medios digitales durante el día entre chatbots y asistentes virtuales en la Sucursal Movistar Puno es que se toma en cuenta la utilización de la fórmula de muestreo con población infinita (Sucursal Movistar Puno, 2025).

3.3.2 Muestra

Permite recolectar información representativa que se generaliza para que los resultados sean válidos (Vásquez et al., 2023). Para efectos de estimación de la muestra se toma por población infinita de clientes, pero que sin embargo utilizan de la inteligencia artificial de movistar como los chatbots y asistentes virtuales para hacer consultas o reclamos diariamente (Sucursal Movistar Puno, 2025). Para el cálculo de la muestra se ha procedido a calcular con la fórmula de tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Simboliza el tamaño de la muestra.

Z: Es aquel valor concerniente al nivel de confianza elegido, en este caso se optó por un calor común del 95% de confianza: $Z=1.96$

p: Es el valor de la probabilidad de éxito, $p=0.5$

q: Es el valor de la probabilidad de fracaso, $q=0.5$.

e: Es la variación del margen de error.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n= 384 clientes

La muestra utilizada en la tesis intervino a 384 clientes de la Sucursal Movistar Puno.

3.4 Técnica e instrumento

3.4.1 Técnica

Es la habilidad para llevar a cabo un procedimiento de manera eficiente en este caso es la encuesta, basado en el conocimiento objetivo (Vásquez et al., 2023). Se cuantifica, la veracidad de los resultados mediante la encuesta, evaluando la relación que existe entre la automatización de la inteligencia artificial y la satisfacción.

3.4.2 Instrumento

Es llevar a cabo una tarea para el desarrollo de una actividad, en este caso se utiliza el cuestionario de preguntas (Vásquez et al., 2023). Se analiza, mediante el cuestionario de preguntas los hechos inicialmente trazados en la tesis para evaluar 16 preguntas sobre automatización de la inteligencia artificial y 5 preguntas sobre satisfacción.

3.5 Confiabilidad y validez

3.5.1 Confiabilidad

Es la medida que evalúa el grado de consistencia de los ítems propuestos en la investigación (Vásquez et al., 2023). Se aborda, un enfoque riguroso que garantiza la validez y confiabilidad de los resultados mediante el Alfa de Cronbach de 0.93 confiable para el constructo coherente de las variables

inteligencia artificial con 16 preguntas y cuatro dimensiones, así como la satisfacción con 5 preguntas. En total se analizó la confiabilidad de 21 preguntas.

3.5.2 Validez

Mide si el constructo es el correcto (Vásquez et al., 2023). En este caso se ha recurrido a dos expertos para la revisión y opinión de los instrumentos antes de su aplicación.

3.6 Procesamiento de datos

Se completó la encuesta dada la interacción con los 384 clientes tabulándose en el software estadístico: SPSS v28. Se estimó el coeficiente de correlación de Pearson (r) para verificar la hipótesis.

3.7 Prueba de hipótesis

Para la interpretación de resultados se utilizó los criterios del coeficiente de correlación de Pearson, según el siguiente orden:

- a. $r = 0.10 - 0.29 \rightarrow$ Nivel de correl. débil
- b. $r = 0.30 - 0.49 \rightarrow$ Nivel de correl. moderada
- c. $r = 0.50 - 1.00 \rightarrow$ Nivel de correl. Fuerte

El coeficiente de correlación de Pearson estimado cumple el criterio: $p\text{-valor} < 0.01$ con un intervalo de confianza de 95%. (Vásquez et al., 2023).



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de datos

4.1.1 Variable 1: Automatización de la inteligencia artificial

4.1.1.1 Dimensión 1: Uso de chatbots

El uso de chatbots ofrece una experiencia más eficiente en la atención al cliente, además que es personalizada. Las consultas por medio de los chatbots no tienen límite de horarios, automatizan tareas repetitivas, responder preguntas y resuelven dudas técnicas, reduciendo costos y principalmente tiempo.

El 39% de las opiniones de los encuestados que reciben el servicio de movistar confirman que, si utilizan el chatbot para comunicarse, el 46% a veces y no lo utilizan el 15% (tabla 2). Existe necesidad del uso de chatbots para gestionar consultas, solicitudes, facturación, planes y soporte técnico.

Tabla 2.

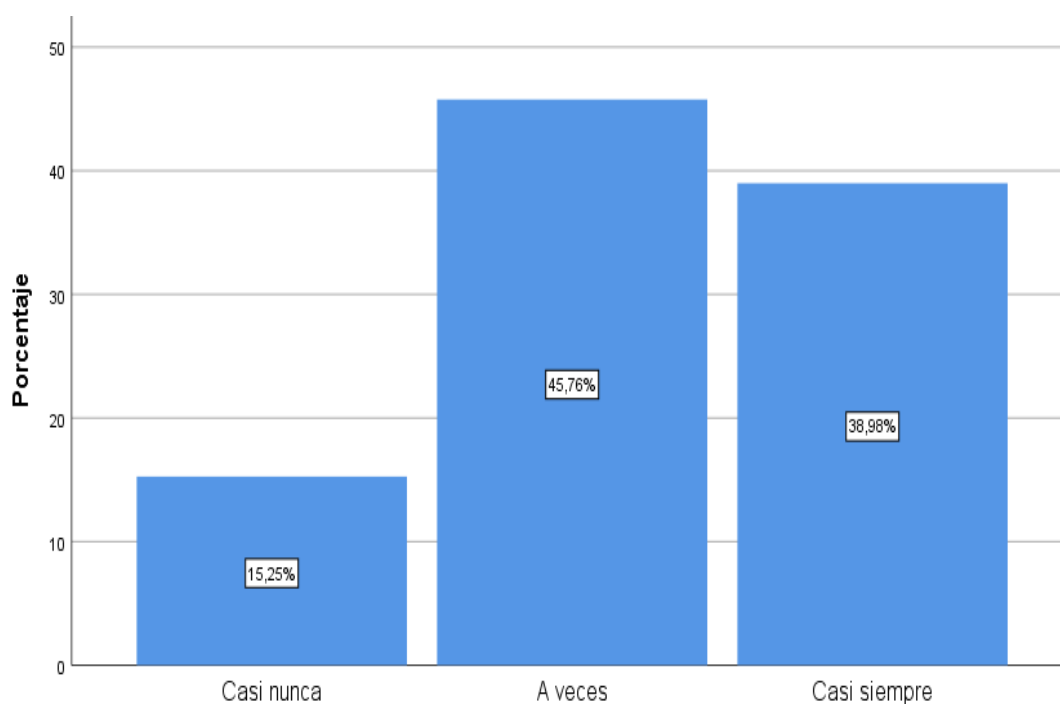
¿Utiliza chatbots para respuestas inmediatas en el servicio de movistar?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	58	15,3	15,3
A veces	173	45,8	61,0
Casi siempre	153	39,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta. % Ac. = Porcentaje acumulado.

Figura 1.

¿Utiliza chatbots para respuestas inmediatas en el servicio de movistar?



Nota: Proveniente de encuesta.

La automatización de la inteligencia artificial ha mostrado adaptarse a las situaciones imprevistas, mejorando con el tiempo puesto que viene procesando datos para la toma de decisiones. Para las organizaciones como la Sucursal Movistar Puno, la automatización de la inteligencia artificial es vital para resolver problemas, de demora y retraso en las consultas, quejas o reclamos.

Un gran parte de los clientes de movistar Puno (46%), sostiene que el chatbot son accesibles desde su celular o web movistar (tabla 3).

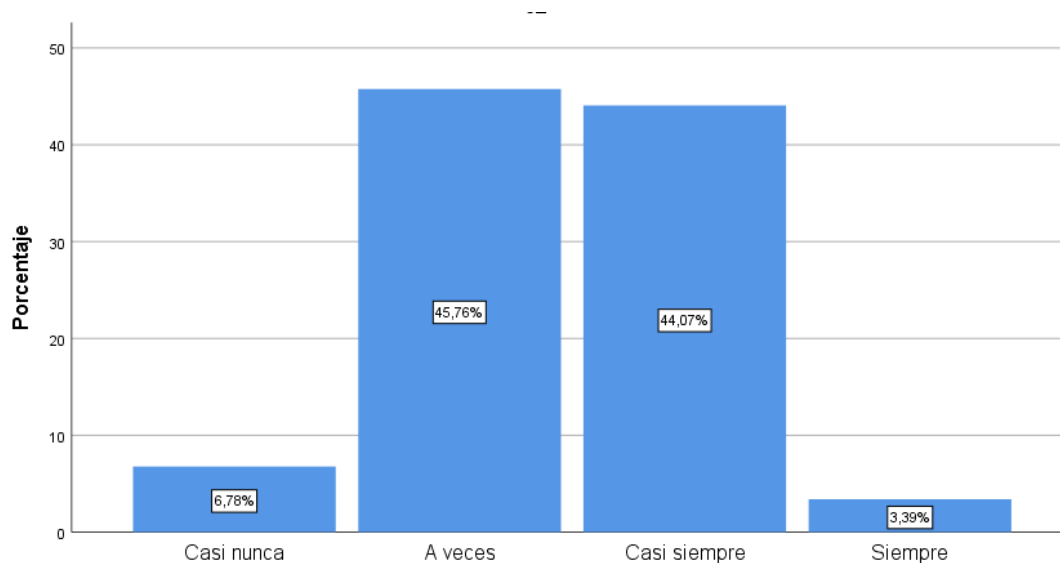
Tabla 3. ¿El chatbot es accesible desde su celular o web movistar?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	23	6,8	6,8
A veces	173	45,8	52,5
Casi siempre	168	44,1	96,6
Siempre	20	3,4	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 2.

¿El chatbot es accesible desde su celular o web movistar?



Nota: Proveniente de encuesta.

Respecto a las dudas o problemas técnicos del chatbot de movistar el 62% a veces lo llegan a utilizar (tabla 4).

Tabla 4.

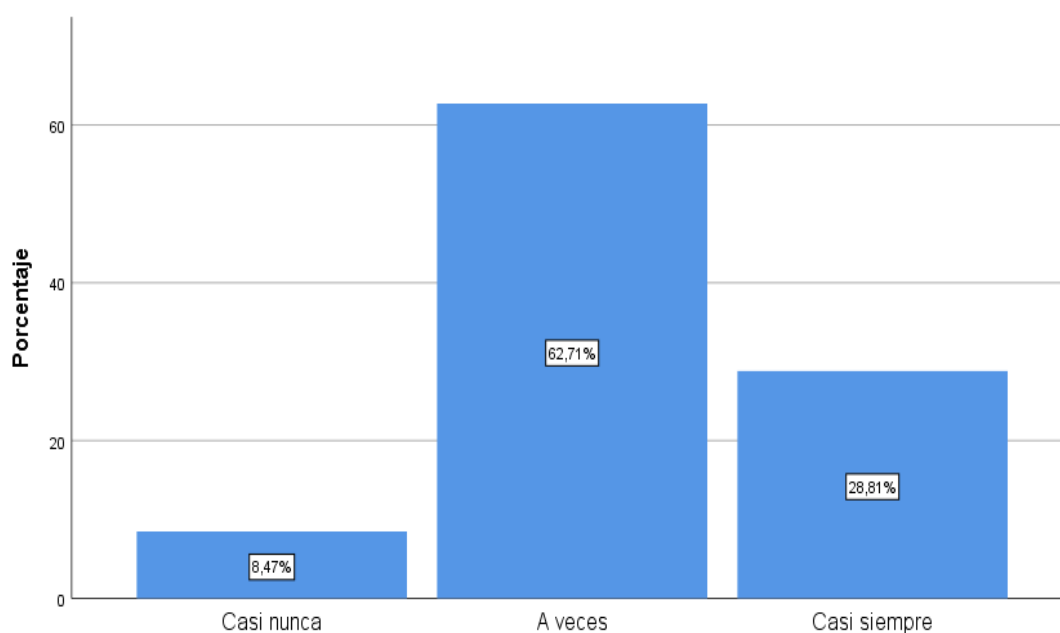
¿Le ha resuelto las dudas o problemas técnicos el chatbot de movistar?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	35	8,5	8,5
A veces	241	62,7	71,2
Casi siempre	108	28,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 3.

¿Le ha resuelto las dudas o problemas técnicos el chatbot de movistar?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 48% de los clientes de movistar sostienen que ha recibido recomendaciones del chatbot sobre promociones, ofertas adaptadas a su consumo (tabla 5).

Tabla 5.

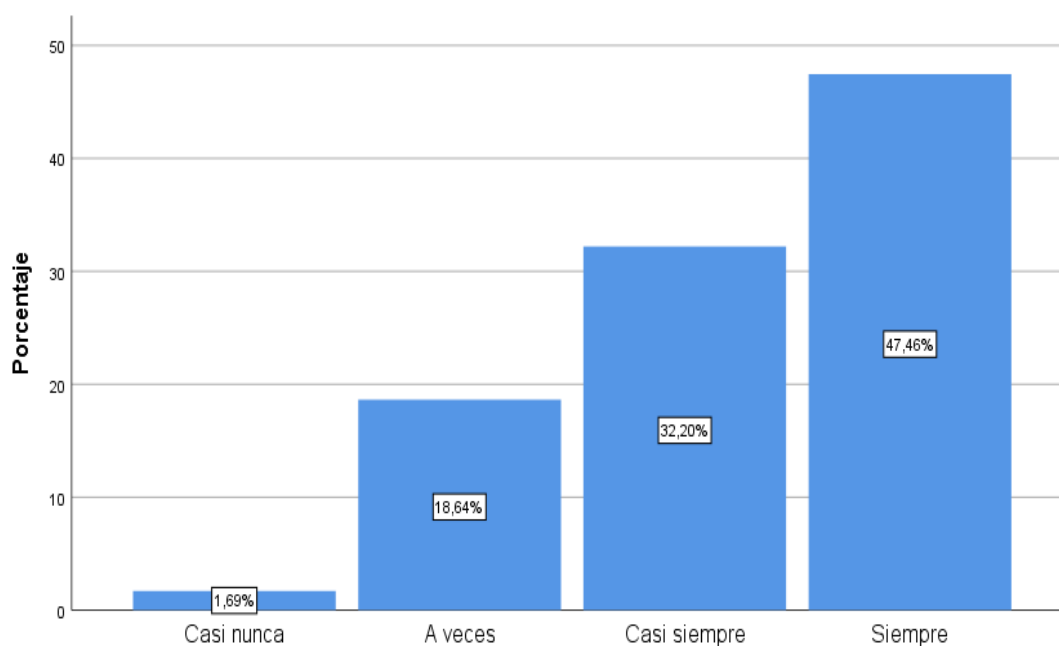
¿Ha recibido recomendaciones del chatbot sobre promociones, ofertas adaptadas a su consumo?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	8	1,7	1,7
A veces	73	18,6	20,3
Casi siempre	123	32,2	52,5
Siempre	180	47,5	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 4.

¿Ha recibido recomendaciones del chatbot sobre promociones, ofertas adaptadas a su consumo?



Nota: Proveniente de encuesta.

4.1.1.2 Dimensión 2: Asistentes virtuales

El 36% de los clientes de movistar sostienen que si consultan por medio de asistentes virtuales sobre el saldo o plan (tabla 6).

Tabla 6.

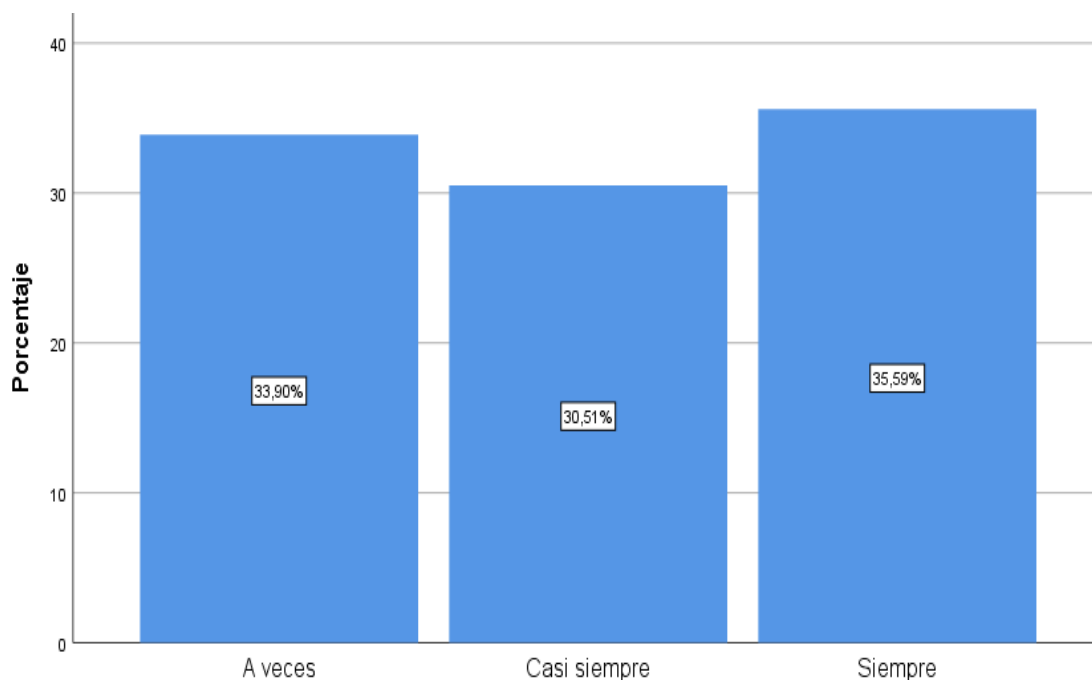
¿Consulta su saldo o plan a través de un asistente virtual?

	N	%	% Ac.
A veces	131	33,9	33,9
Casi siempre	119	30,5	64,4
Siempre	127	35,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 5.

¿Consulta su saldo o plan a través de un asistente virtual?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 59% de las opiniones de los clientes de movistar confirman que evitan demoras en filas o respuestas al utilizar el asistente virtual (tabla 7).

Tabla 7.

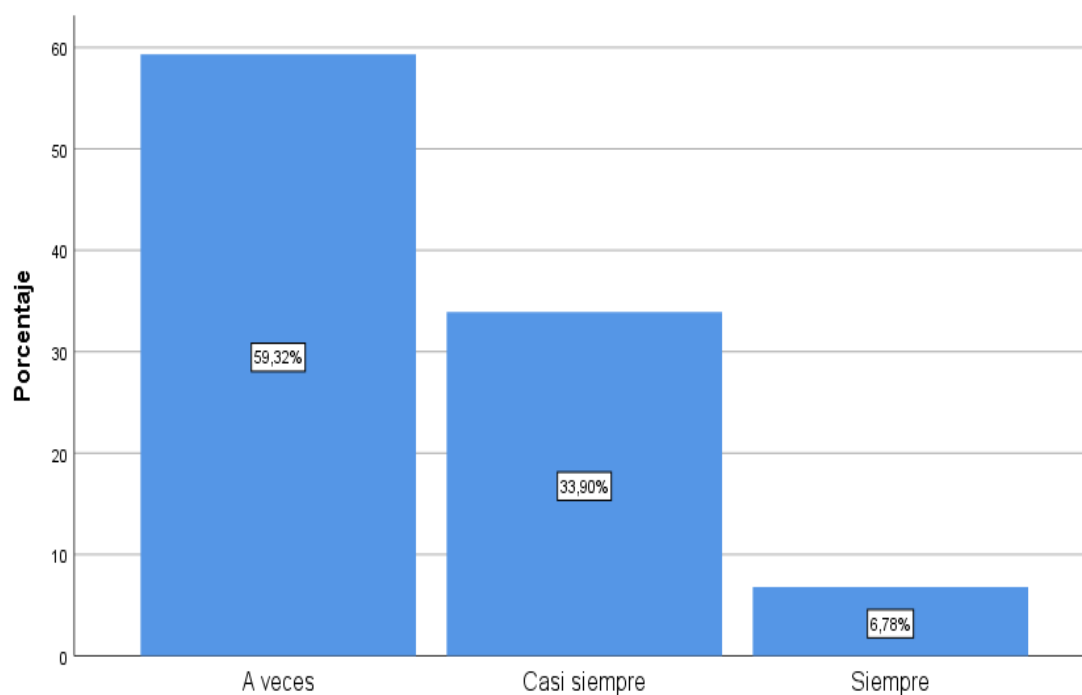
¿Ha evitado demoras en filas o respuestas al utilizar el asistente virtual?

	N	%	% Ac.
A veces	226	59,3	59,3
Casi siempre	127	33,9	93,2
Siempre	34	6,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 6.

¿Ha evitado demoras en filas o respuestas al utilizar el asistente virtual?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 32% de los clientes de movistar están utilizando los asistentes virtuales indicando que son accesibles y están disponibles las 24 horas (tabla 8).

Tabla 8.

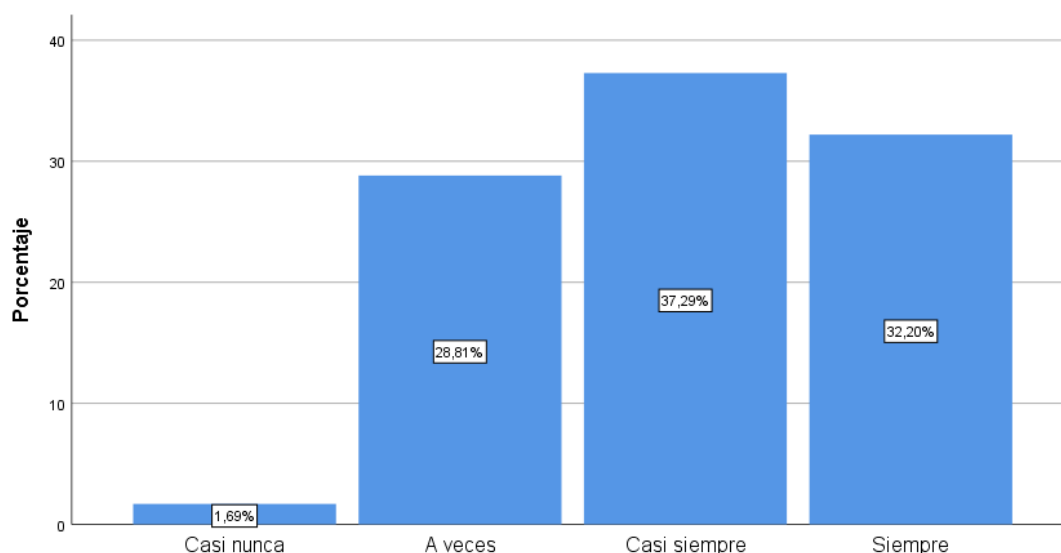
¿Los asistentes virtuales de movistar son accesibles y están disponibles las 24 horas?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	8	1,7	1,7
A veces	111	28,8	30,5
Casi siempre	142	37,3	67,8
Siempre	123	32,2	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 7.

¿Los asistentes virtuales de movistar son accesibles y están disponibles las 24 horas?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 46% de los clientes argumentan que han solicitado el servicio de asistente virtual a altas horas de la noche desde la app de movistar (tabla 9).

Tabla 9.

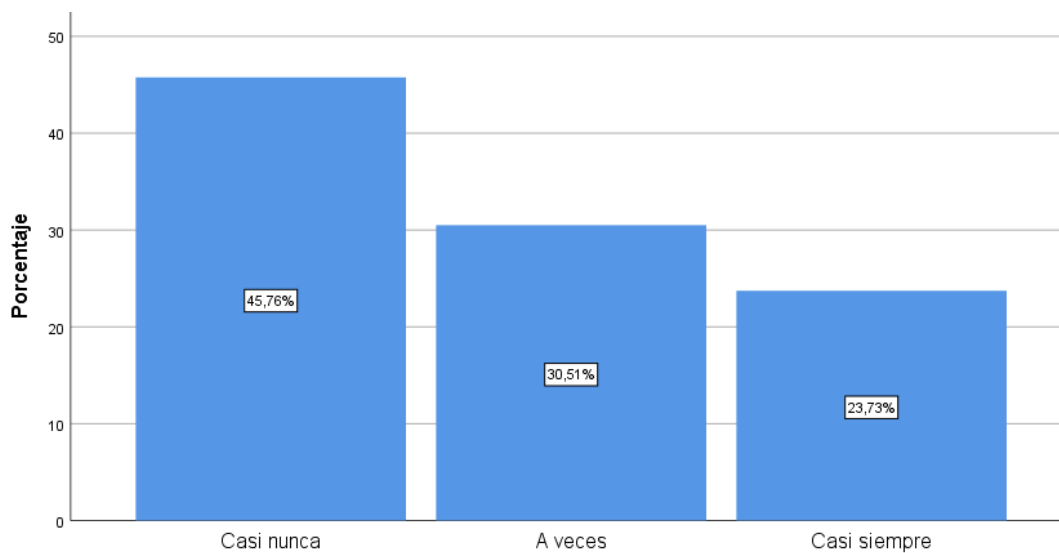
¿Ha solicitado el servicio de asistente virtual a altas horas de la noche desde la app de movistar?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	177	45,8	45,8
A veces	115	30,5	76,3
Casi siempre	92	23,7	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 8.

¿Ha solicitado el servicio de asistente virtual a altas horas de la noche desde la app de movistar?



Nota: Proveniente de encuesta.

4.1.1.3 Dimensión 3: Automatización de los procesos internos

El 48% de los clientes utilizan herramientas chabots o asistentes virtuales, priorizando sus consultas sobre facturación, planes móviles o problemas de tipo técnico u otras consultas.

Tabla 10.

¿Las herramientas de chatbots o asistentes virtuales, le han priorizado sus consultas sobre facturación, planes móviles o problemas de tipo técnico u otras consultas?

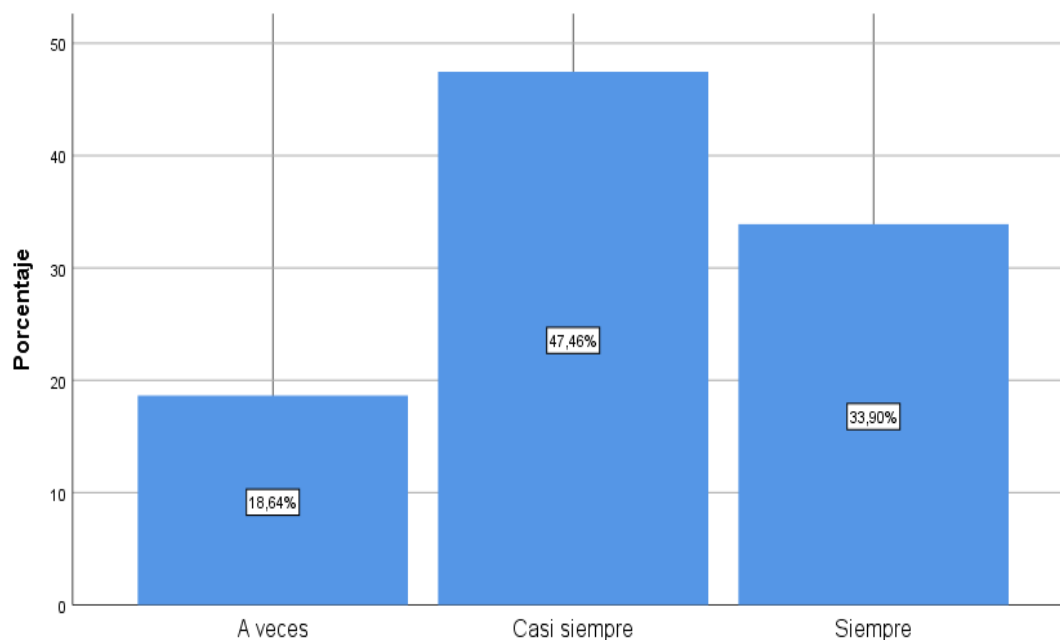
	N	%	% Ac.
A veces	69	18,6	18,6
Casi siempre	184	47,5	66,1
Siempre	131	33,9	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Los chatbots y asistentes virtuales de la Sucursal Movistar Puno reducen la necesidad de recurrir a la sucursal física. Reducen los costos operativos, automatizan consultas frecuentes, proveen un asesor virtual. Sin embargo, presentan desafíos de conectividad limitada, existen barreras en la alfabetización digital siendo necesaria las campañas de educación digital. La accesibilidad es vía whatsapp reportándose respuestas rápidas por este medio.

Figura 9.

¿Las herramientas de chatbots o asistentes virtuales, le han priorizado sus consultas sobre facturación, planes móviles o problemas de tipo técnico u otras consultas?



Nota: Proveniente de encuesta.

Sobre la atención personalizada el 41% indican que han recibido atención adecuada (tabla 11).

Tabla 11.

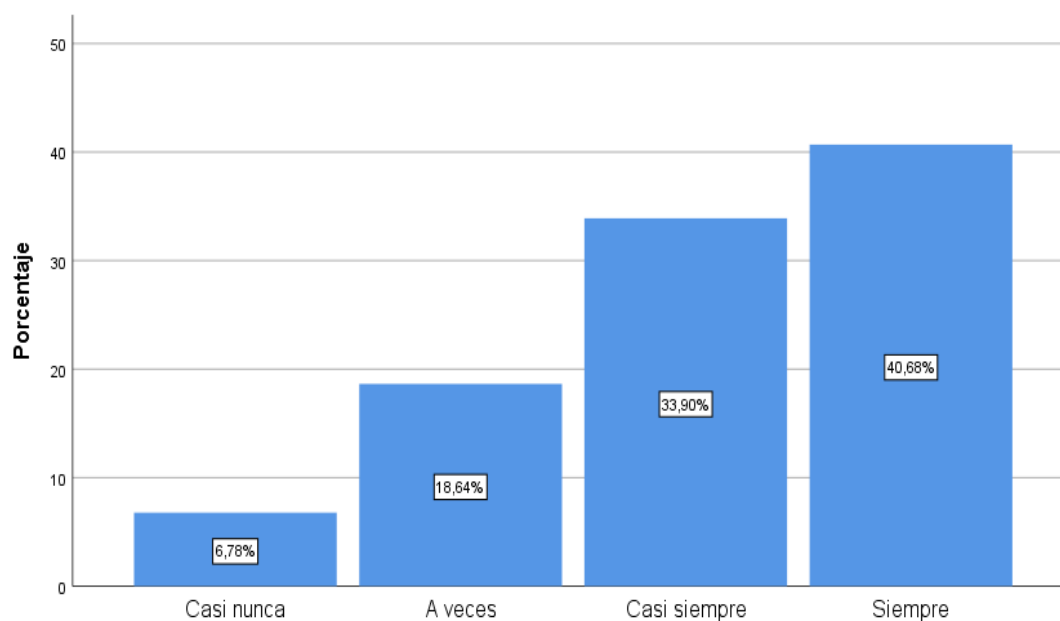
¿Ha recibió atención personalizada en la Sucursal Movistar Puno?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	23	6,8	6,8
A veces	73	18,6	25,4
Casi siempre	131	33,9	59,3
Siempre	157	40,7	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 10.

¿Ha recibido atención personalizada en la Sucursal Movistar Puno?



Nota: Proveniente de encuesta.

La facturación electrónica es crucial para el pago oportuno el 48% de clientes sostienen que efectúan pagos mediante esta forma de facturación (tabla 12).

Tabla 12.

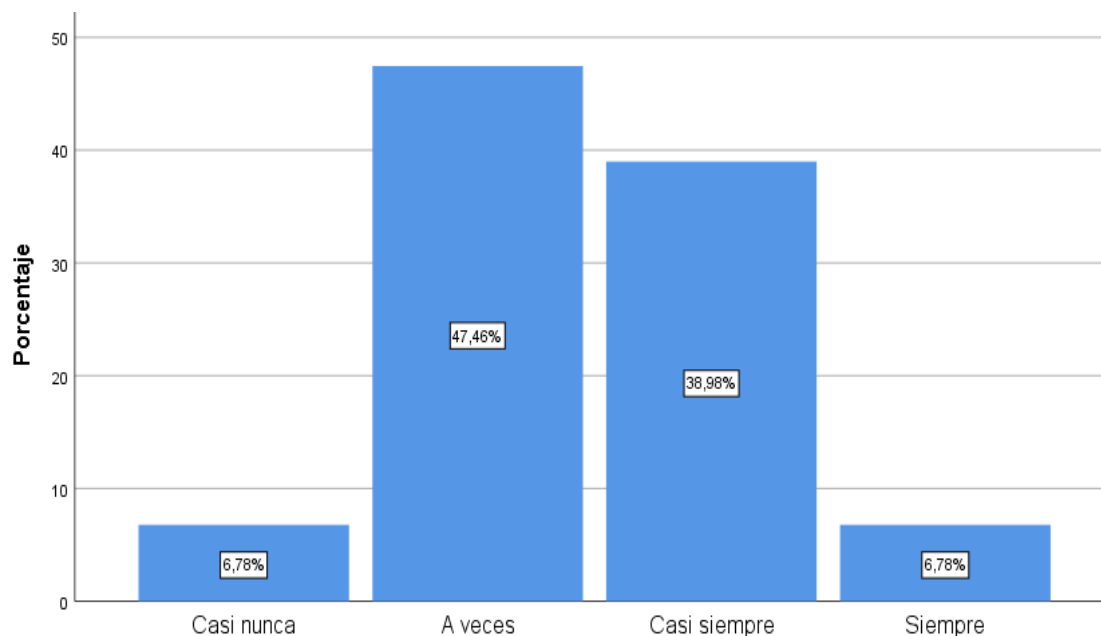
¿Efectúa pagos del servicio de Movistar por medios de facturación electrónica?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	27	6,8	6,8
A veces	184	47,5	54,2
Casi siempre	150	39,0	93,2
Siempre	23	6,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 11.

¿Efectúa pagos del servicio de Movistar por medios de facturación electrónica?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 52% aclaran que prefieren mayor interacción humana en el servicio que ofrece la empresa movistar (tabla 13).

Tabla 13.

¿Prefiere mayor interacción humana en el servicio que ofrece la Sucursal Movistar Puno?

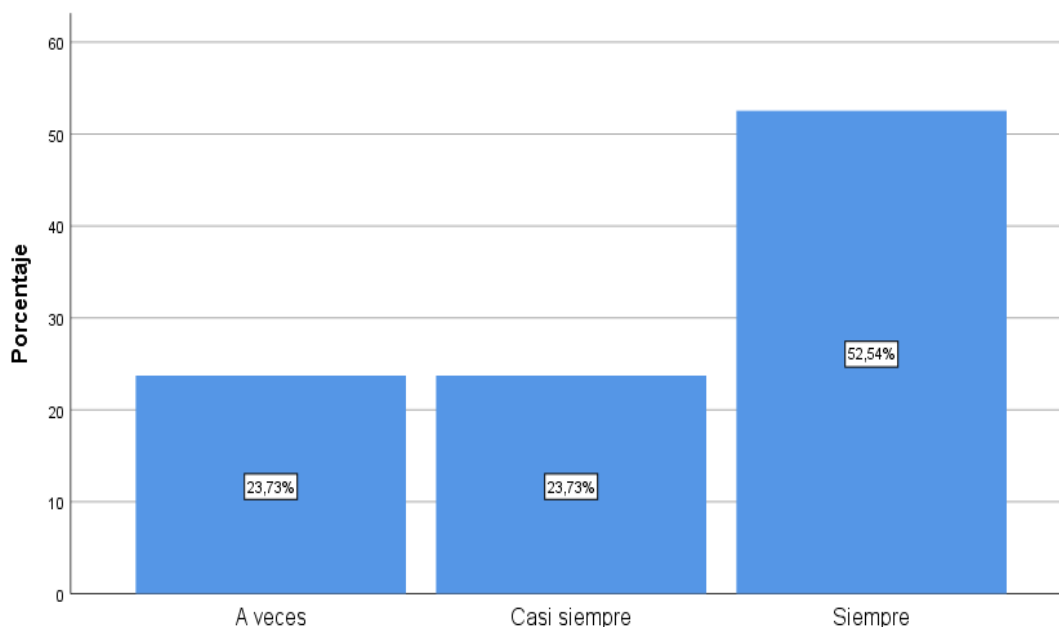
	N	%	% Ac.
A veces	92	23,7	23,7
Casi siempre	92	23,7	47,5
Siempre	200	52,5	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 12.

¿Prefiere mayor interacción humana en el servicio que ofrece la Sucursal

Movistar Puno?



Nota: Proveniente de encuesta.

A pesar de los avances de la automatización de la inteligencia artificial en la Sucursal Movistar Puno, muchas personas prefieren interacción humana por las limitaciones de alfabetización digital y conectividad con problemas de señal, lo que dificulta el uso de chatbots. Para situaciones de consulta básica de recarga o saldo el chatbot en WhatsApp es útil, pero para problemas de falla en la señal las personas prefieren ir a la Sucursal Movistar.

Existen frustraciones de los clientes en respuestas de los robots en chatbots o asistentes virtuales puesto que no tienen la capacidad de negociar o de mostrar comprensión ante los reclamos. Entre las quejas comunes son la demora ante problemas de facturación o soporte técnico. Los chatbots no logran la personalización que los clientes valoran.

4.1.1.4 Feedback automatizado

El 42% en ha recibido interacción inmediata en el servicio de movistar (tabla 14). La Sucursal Movistar Puno recopila datos a través de la interacción de WhatsApp, app Mi Movistar, canal 104 o encuestas automáticas. La baja experiencia en herramientas digitales limita la adopción de sistemas Movistar.

Tabla 14.

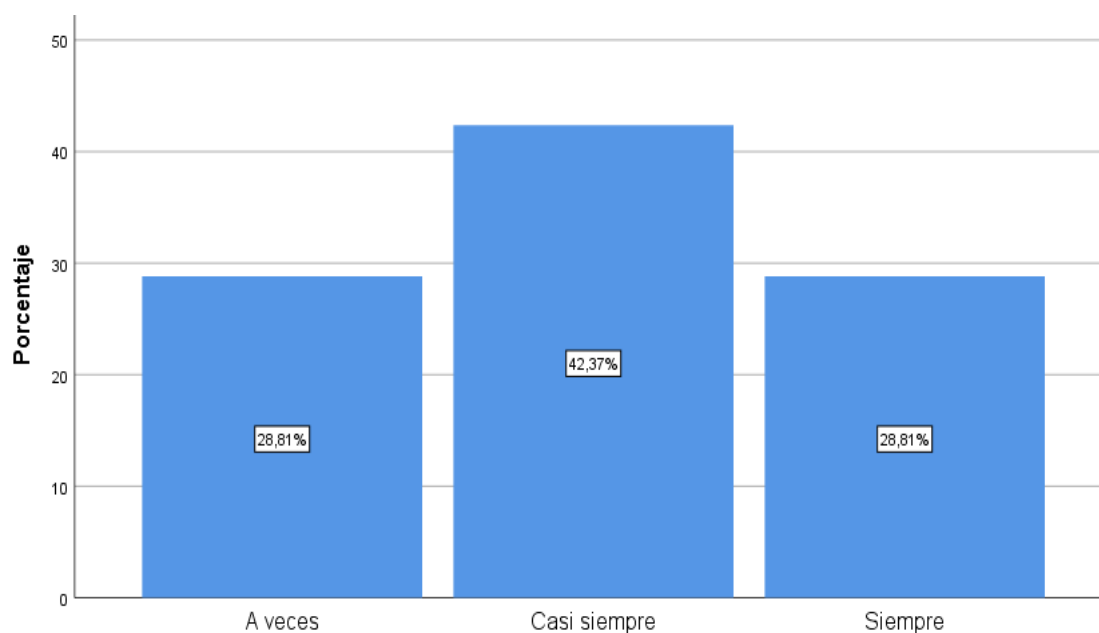
¿Ha recibido interacción inmediata para la mejora del servicio movistar?

	N	%	% Ac.
A veces	111	28,8	28,8
Casi siempre	161	42,4	71,2
Siempre	112	28,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 13.

¿Ha recibido interacción inmediata para la mejora del servicio movistar?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 61% de clientes perciben que la Sucursal Movistar solo a veces demuestra compromiso en el servicio que ofrece. Representa una debilidad lo que debe fortalecer para mejorar el servicio (tabla 15).

Tabla 15.

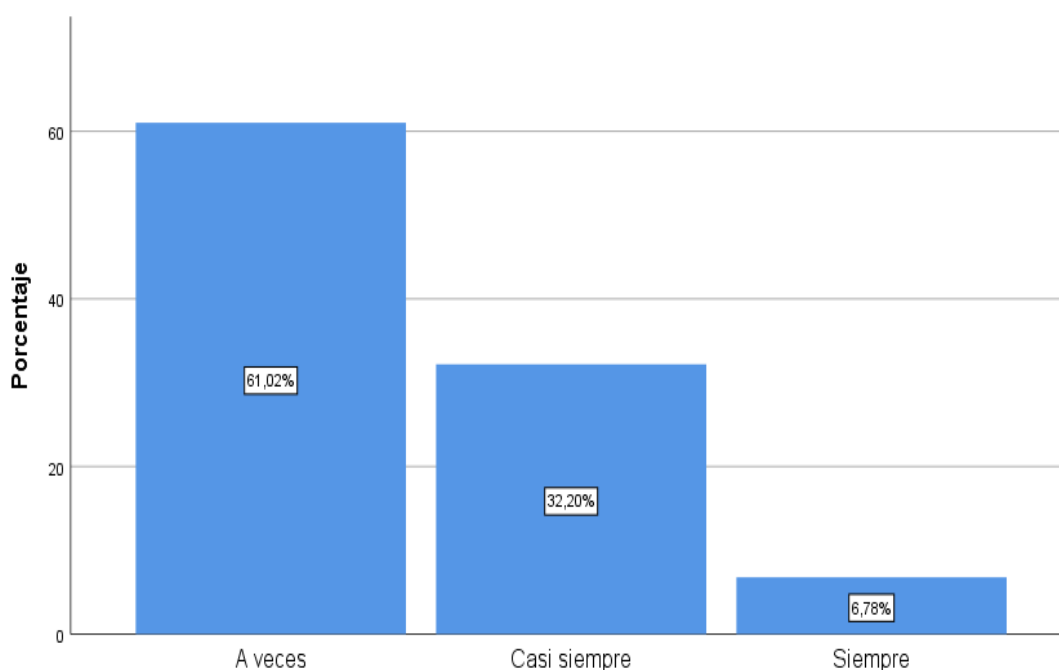
¿La Sucursal Movistar Puno demuestra compromiso en el servicio que ofrece?

	N	%	% Ac.
A veces	234	61,0	61,0
Casi siempre	123	32,2	93,2
Siempre	27	6,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 14.

¿La Sucursal Movistar Puno demuestra compromiso en el servicio que ofrece?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 58% de los clientes perciben que el chatbot y los asistentes virtuales optimizan los procesos del servicio (tabla 16).

Tabla 16.

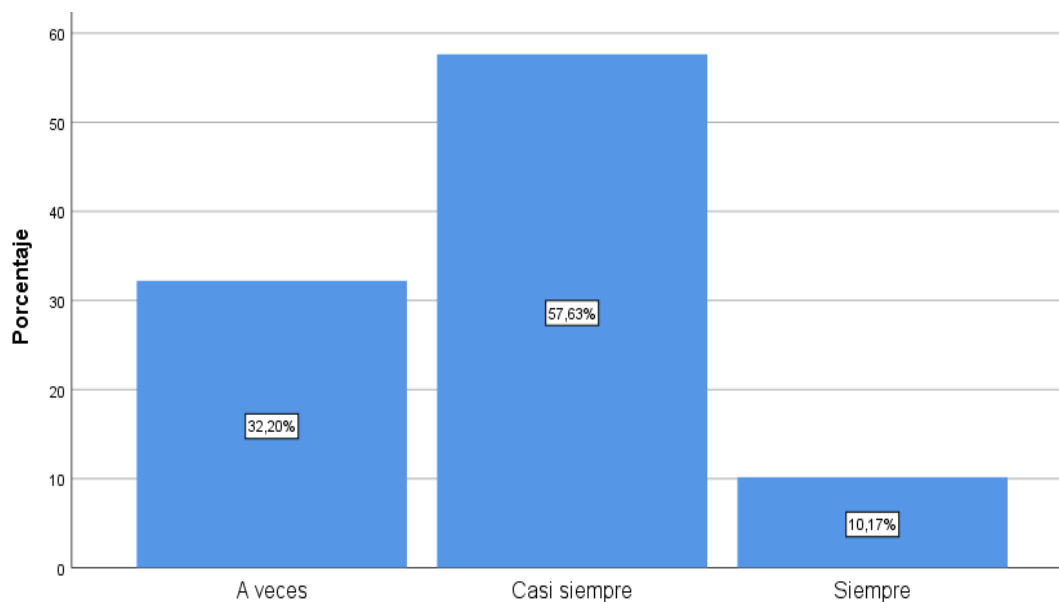
¿Cree usted que el chatbot y los asistentes virtuales optimizan los procesos del servicio?

	N	%	% Ac.
A veces	122	32,2	32,2
Casi siempre	219	57,6	89,8
Siempre	43	10,2	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 15

¿Cree usted que el chatbot y los asistentes virtuales optimizan los procesos del servicio?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 49% de los clientes sostienen que los chatbots o asistentes virtuales le han resuelto las quejas (tabla 17).

Tabla 17.

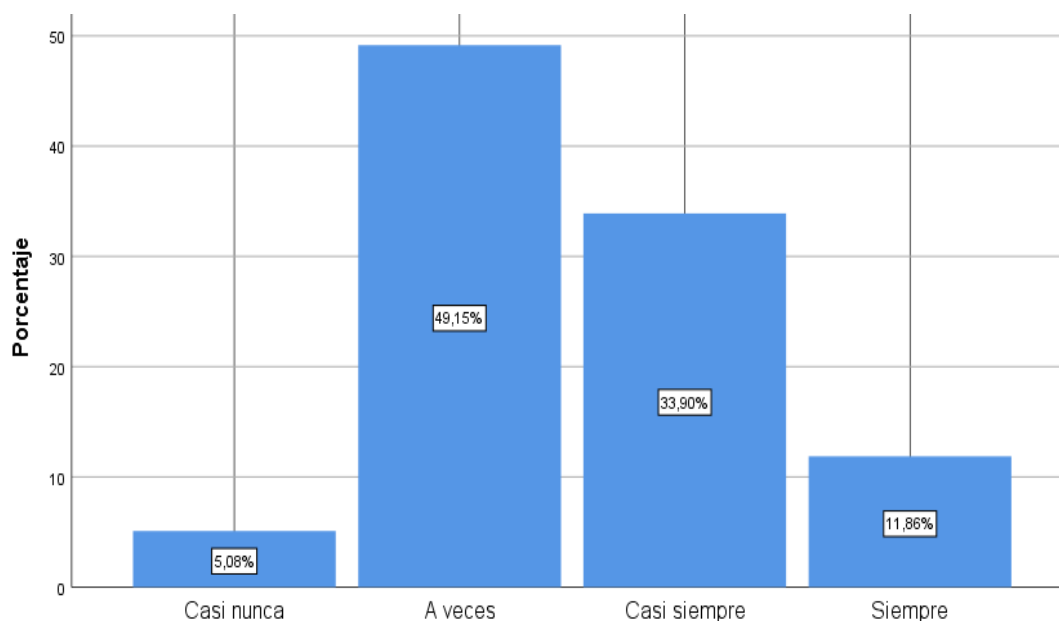
¿Le han resuelto las quejas por medio de los chatbots o asistentes virtuales de la Sucursal Movistar Puno?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	19	5,1	5,1
A veces	188	49,2	54,2
Casi siempre	127	33,9	88,1
Siempre	50	11,9	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 16.

¿Le han resuelto las quejas por medio de los chatbots o asistentes virtuales de la Sucursal Movistar Puno?



Nota: Proveniente de encuesta.

4.1.2 Satisfacción del cliente

El 54% de clientes sostienen estar satisfecho con la respuesta de los chatbots o asistentes virtuales (tabla 18). Aun los clientes reportan reclamos en la señal, quejas o falta de cobertura.

Tabla 18.

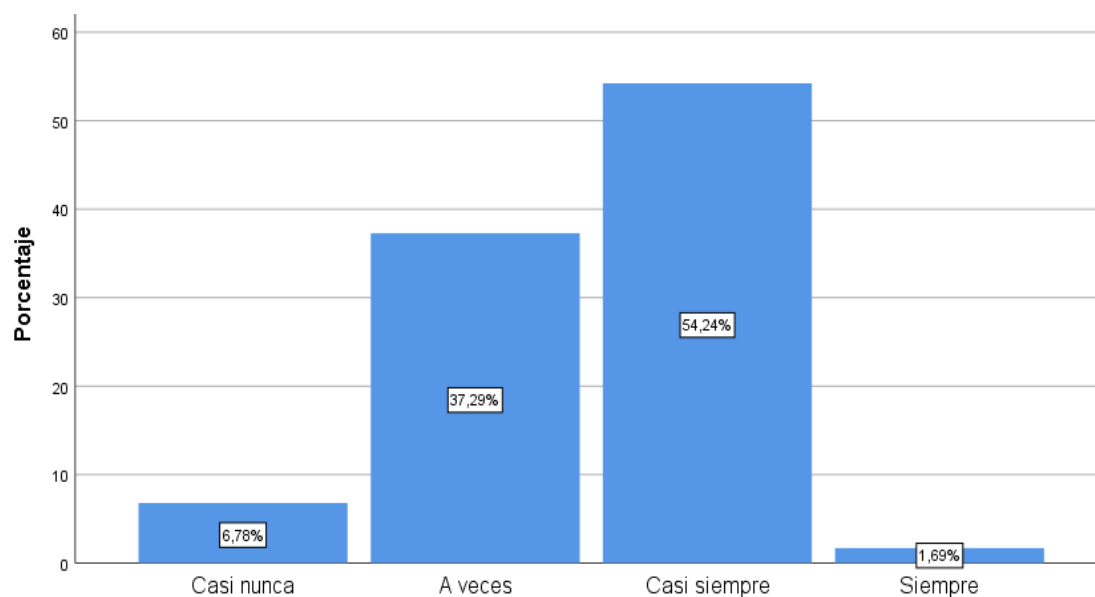
¿Está satisfecho con la respuesta de los chatbots o asistentes virtuales?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	23	6,8	6,8
A veces	142	37,3	44,1
Casi siempre	207	54,2	98,3
Siempre	12	1,7	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 17.

¿Está satisfecho con la respuesta de los chatbots o asistentes virtuales?



Nota: Proveniente de encuesta.

Sobre las frustraciones por las largas esperas en la atención de llamadas de consulta, el 68% con frecuencia presentan estos inconvenientes (tabla 19). Los chatbots detectan insatisfacción por la baja calificación en las encuestas que realiza Movistar Puno.

Tabla 19.

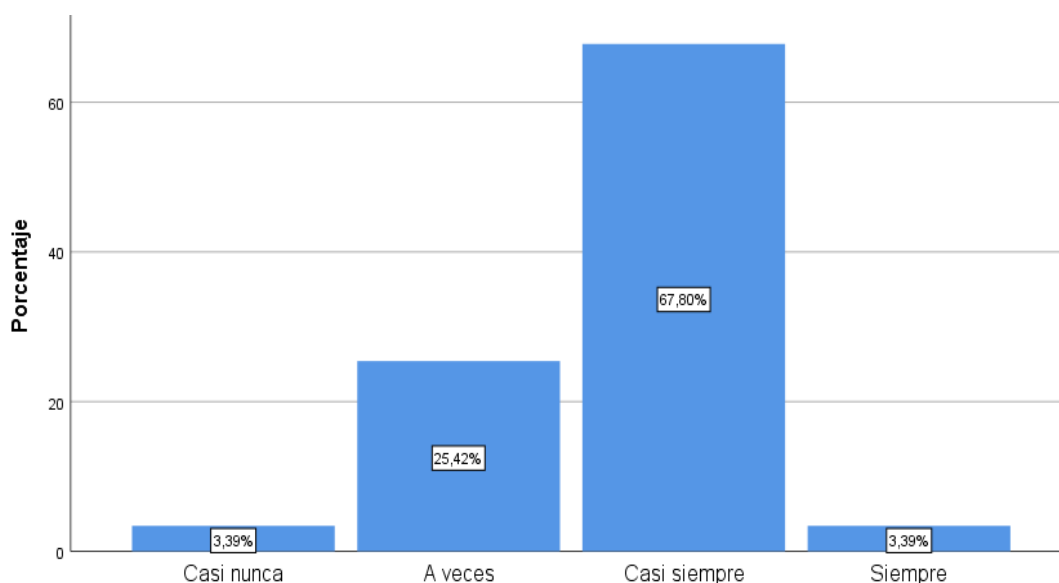
¿Alguna vez ha tenido frustraciones por las largas esperas en la atención de llamadas de consulta a la Sucursal Movistar Puno?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	11	3,4	3,4
A veces	96	25,4	28,8
Casi siempre	257	67,8	96,6
Siempre	20	3,4	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 18.

¿Alguna vez ha tenido frustraciones por las largas esperas en la atención de llamadas de consulta a la Sucursal Movistar Puno?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 50% sostiene que los horarios de atención de la Sucursal Movistar Puno son los adecuados (tabla 20).

Tabla 20.

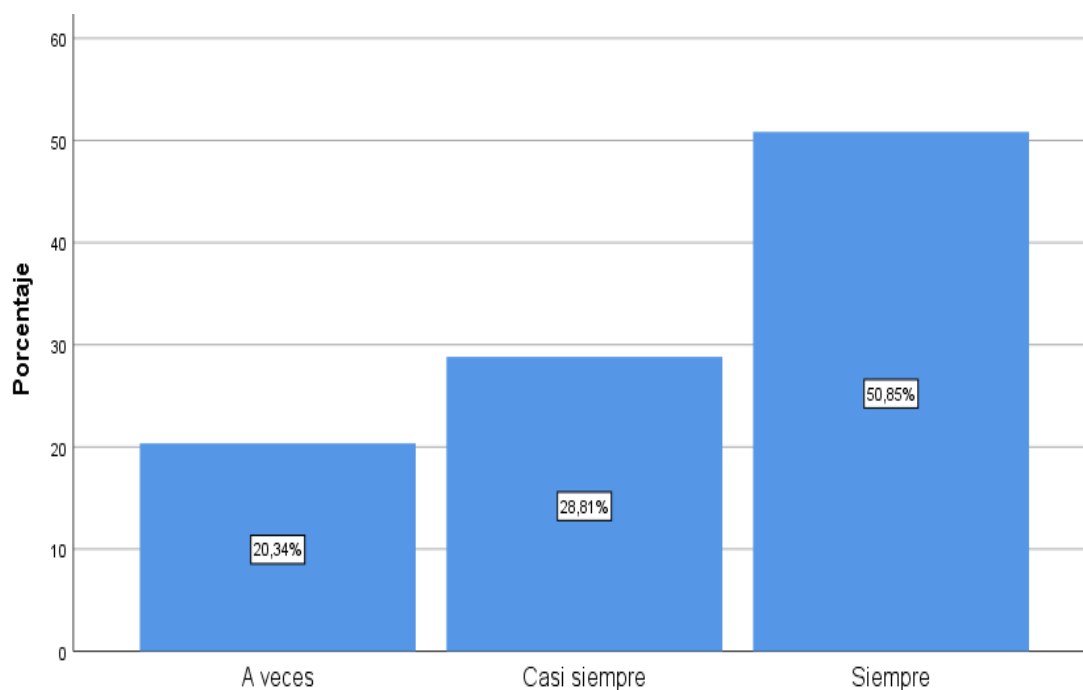
¿Está satisfecho con los horarios de atención de la Sucursal Movistar Puno?

	N	%	% Ac.
A veces	77	20,3	20,3
Casi siempre	110	28,8	49,2
Siempre	197	50,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 19.

¿Está satisfecho con los horarios de atención de la Sucursal Movistar Puno?



Nota: Proveniente de encuesta.

Los clientes perciben que solo a veces es buena la señal de internet móvil de la Sucursal (48%). El 17% no esta completamente satisfechos con el servicio de internet móvil. Entre el 29% y 7% aprueban estar satisfechos con la señal movistar (tabla 21).

Tabla 21.

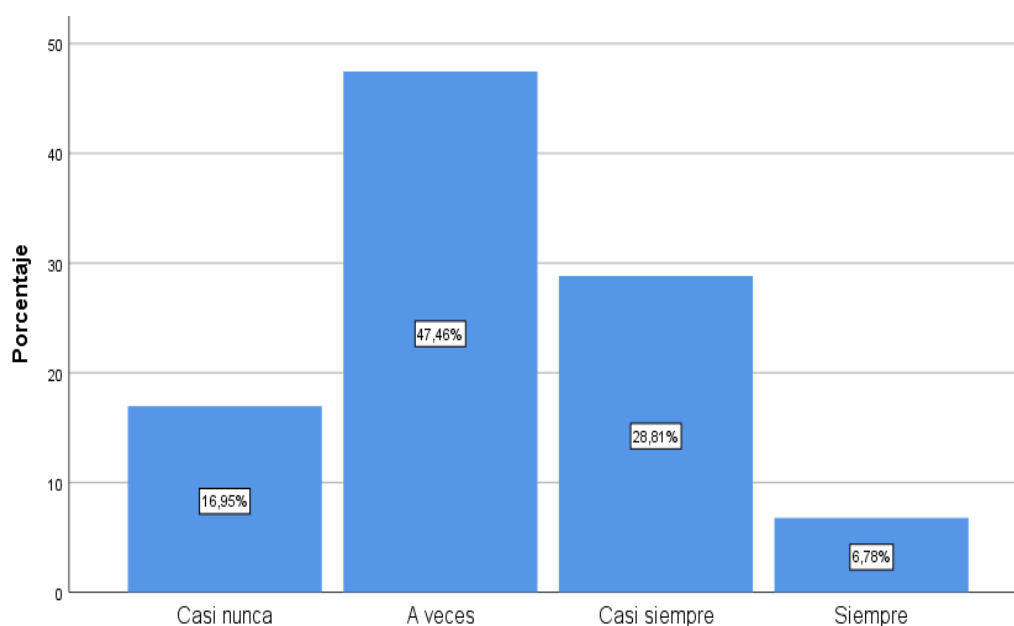
¿Está satisfecho con la señal de internet móvil de la Sucursal Movistar Puno?

	N	%	% Ac.
Casi nunca	64	16,9	16,9
A veces	182	47,5	64,4
Casi siempre	111	28,8	93,2
Siempre	27	6,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 20.

¿Está satisfecho con la señal de internet móvil de la Sucursal Movistar Puno?



Nota: Proveniente de encuesta.

El 53% argumenta que casi siempre han recibido atención satisfactoria ante la cancelación de servicio, cambios de plan y reclamos por cobros indebidos (tabla 22). Es importante para mitigar la insatisfacción del servicio la personalización invirtiendo en mas conectividad, educación digital con feedback automatizado.

Tabla 22.

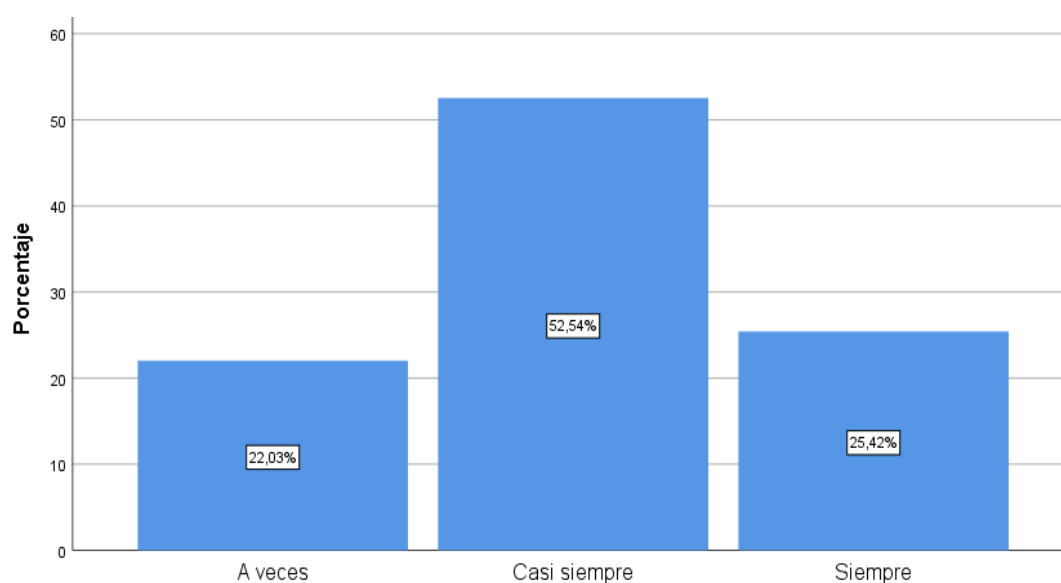
¿Ha recibido atención satisfactoria ante cancelaciones de servicio, cambios de plan o reclamos por cobros indebidos?

	N	%	% Ac.
A veces	84	22,0	22,0
Casi siempre	201	52,5	74,6
Siempre	99	25,4	100,0
Total	384	100,0	

Nota: Proveniente de encuesta.

Figura 21.

¿Ha recibido atención satisfactoria ante cancelaciones de servicio, cambios de plan o reclamos por cobros indebidos?



Nota: Proveniente de encuesta.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Correlación, hipótesis 1

Con el fin de verificar la existencia de relación entre el uso de chatbots y la satisfacción del cliente, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r), utilizando una muestra $n = 59$ clientes que interactuaron con el sistema de chatbot de la Sucursal Movistar en la ciudad de Puno. Los resultados estadísticos de correlación obtuvieron un coeficiente $r = 0.661$ (0.001), lo que indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa comprobándose que existe relación significativa entre el uso de chatbots y la satisfacción del cliente (tabla 23).

Este valor sugiere que, a mayor frecuencia y percepción positiva del uso del chatbot, mayor es el nivel de satisfacción reportado por clientes. La significancia estadística ($p < 0.001$) prueba la aceptación de la conjetura, con un nivel de confianza aceptable menor al uno por ciento. El valor obtenido ($r = 0.661$) se ubica en el rango de correlación fuerte, lo que implica una relación positiva en entre las variables analizadas.

Tabla 23.

Test de correlación del uso de chatbots y la satisfacción del cliente

		Chatbots	Satisfacción del cliente
Pearson	Chatbots	r	1,000
			,661
		Sig.	.
			,000
	Satisfacción del cliente	R	1,000
		Sig.	.

Nota: r = Correlación; interacción del tesista.

4.2.2 Correlación, hipótesis 2

Con el fin de demostrar si los asistentes virtuales se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r), utilizando una muestra $n = 59$ clientes. Los resultados estadísticos de correlación obtuvieron un coeficiente $r = 0.735$ (0.001), lo que indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa comprobándose que existe relación significativa entre los asistentes virtuales y la satisfacción del cliente (tabla 24).

Este valor significa que, en la Sucursal Movistar estudiada, a mayor frecuencia de uso del asistente virtual, mayor es el nivel de satisfacción reportado por los clientes. El valor $p < 0.01$ indica esta correlación estadísticamente significancia al noventa y nueve por ciento de confianza, evidenciándose la existencia de correlación.

Tabla 24.

Test de correlación entre los asistentes virtuales y la satisfacción del cliente

		Asistentes virtuales	Satisfacción del cliente
Pearson	Asistentes virtuales	r	1,000
		Sig.	,735
	Satisfacción del cliente	r	1,000
		Sig.	,000

Nota: r = Correlación; interacción del tesista.

4.2.3 Correlación, hipótesis 3

Con el fin de probar la automatización de procesos internos presenta una relación significativa con la satisfacción del cliente, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson (r), utilizando una muestra $n = 59$ clientes. Los resultados estadísticos de correlación obtuvieron un coeficiente $r = 0.613$ (0.001), lo que indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa comprobándose que existe relación significativa entre la automatización de procesos internos y la satisfacción del cliente (tabla 25).

Este valor sugiere que, a mayor frecuencia y percepción positiva de la automatización de procesos internos, mayor es el nivel de satisfacción reportado por clientes. La significancia estadística ($p < 0.001$) prueba la aceptación de la conjetura, con un nivel de confianza aceptable menor al uno por ciento. El valor obtenido ($r = 0.613$) se ubica en el rango de correlación fuerte, lo que implica una relación positiva en entre las variables analizadas.

Tabla 25.

Test de correlación entre la automatización de procesos internos y la satisfacción del cliente

		Automatización de procesos internos	Satisfacción del cliente
Pearson	Automatización de procesos internos	r	1,000
	Satisfacción del cliente	Sig.	,613
		R	,000
		Sig.	1,000

Nota: r = Correlación; interacción del tesista.

4.2.4 Correlación, hipótesis 4

Con el fin de identificar si el feedback automatizado se relaciona de manera significativa con la satisfacción del cliente, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Los hallazgos estadísticos de correlación obtuvieron un coeficiente $r = 0.627$ (0.001), lo que indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa comprobándose que existe relación significativa entre el feedback automatizado y la satisfacción del cliente (tabla 26).

Este valor significa que, a mayor frecuencia del feedback automatizado, mayor es el nivel de satisfacción reportado por los clientes. El valor $p < 0.01$ indica esta correlación estadísticamente significativa al noventa y nueve por ciento de confianza, evidenciándose la existencia de correlación.

Tabla 26.

Test de correlación entre el feedback y la satisfacción del cliente

		Feedback		Satisfacción del cliente
Pearson	Feedback	R	1,000	,627
		Sig.	.	,000
	Satisfacción del cliente	R		1,000
		Sig.	.	

Nota: r = Correlación; interacción del tesista.

4.3 Diseminación de los hallazgos

Los resultados estadísticos respaldan la existencia de asociación positiva, fuerte y significativa entre el uso de chatbot y la satisfacción de cliente en la Sucursal Movistar Puno. Esto sugiere que la implementación y uso efectivo de chatbots, asistentes virtuales pueden ser un predictor relevante de la experiencia

del cliente y, por tanto, una variable estratégica para la mejora continua de los servicios digitales en entornos de atención al cliente (Keng et al., 2025).

La automatización impulsada por la inteligencia artificial ha transformado el sector de las telecomunicaciones en todo el mundo, incluyendo Perú, donde empresas como Sucursal Movistar Puno buscan optimizar sus procesos de atención al cliente. Movistar ha integrado la inteligencia artificial en su servicio al cliente desde al menos 2019, con el lanzamiento de una asesora virtual en su línea telefónica 104, capaz de procesar solicitudes naturales. Esta herramienta se creó para atender consultas básicas, como activaciones o consultas de saldo, y se ha extendido a canales digitales como WhatsApp y chatbots (Lin et al., 2025).

La satisfacción de los clientes de Movistar en Perú es mixta, con avances en telefonía móvil, pero rezagos en servicios fijos y atención general. No obstante, Movistar registra el menor porcentaje de clientes satisfechos en internet fijo, duplicándose los descontentos debido a interrupciones y velocidades bajas. En reclamos, la compañía lideró, superando a competidores como Claro y Bitel, lo que contribuyó a una alta tasa de pérdida neta de clientes.

En 2025, la situación se agravó Movistar es la última en calidad de servicio, factor que precipitó la decisión de Telefónica de salir del mercado peruano. Las quejas son recurrentes por el reporte de caídas de internet y respuestas de chatbots que no resuelven problemas, como cortes por pagos. Esta baja satisfacción se atribuye a factores como burocracia en atención y fallos técnicos, debido a que la inteligencia artificial juega un rol ambiguo.

La automatización de la inteligencia artificial representa una oportunidad para Movistar. El reto de la empresa es invertir en inteligencia artificial híbrida,



integrar retroalimentación de usuarios y capacitar agentes (Lowitzsch y Magalhães, 2024). Se sugiere realizar alianzas con otras entidades para elevar la satisfacción y evitar la migración a competidores. En última instancia, el éxito depende de ver la inteligencia artificial no como un reemplazo, sino como algo que complemente al servicio humano, alineado con las expectativas de un mercado digital que viene creciendo a pasos agigantados (Keng et al., 2025).

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se verificó que existe relación significativa entre la automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno. Las herramientas como los chatbots, asistentes virtuales, automatización de procesos internos y feedback automatizado optimizan procesos operativos, reducen tiempo de respuesta y facilitan interacción personalizada.
- SEGUNDA:** Se comprobó que existe relación positiva y significativa entre el uso de chatbots y la satisfacción del cliente, según la significancia estadística ($p < 0.001$). El valor obtenido $r = 0.661$ se ubica en el rango de correlación fuerte, lo que implica que a mayor frecuencia de uso del chatbot, mayor es el nivel de satisfacción reportado por clientes.
- TERCERA:** Se confirmó que, a mayor frecuencia de uso del asistente virtual, mayor es el nivel de satisfacción reportado por los clientes. Los resultados estadísticos de correlación obtuvieron un coeficiente $r = 0.735$ (0.001), lo que indica una correlación positiva fuerte y significativa entre los asistentes virtuales y la satisfacción del cliente.
- CUARTA:** Se corroboró que la automatización de procesos internos presenta una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente. El valor obtenido $r = 0.613$, se ubica en el rango de correlación fuerte, lo que implica una relación positiva. A mayor frecuencia de la automatización de procesos internos, mayor es la satisfacción del cliente.



QUINTA: Se examinó que existe relación positiva y significativa entre el feedback automatizado y satisfacción del cliente. El valor $p < 0.01$ indica esta correlación es estadísticamente significativa al noventa y nueve por ciento de confianza, evidenciándose la existencia de correlación fuerte. A mayor feedback automatizado, mayor es el nivel de satisfacción reportado por los clientes.

RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Al Gerente de la Sucursal Movistar Puno, ampliar la cobertura del servicio a otras sucursales integrando métricas de calidad de los chatbots, asistentes virtuales. Impulsar la automatización con inteligencia artificial para interactuar con los clientes y mejorar la satisfacción al resolver problemas de manera inmediata. Esto respalda la inversión en tecnologías automatizadas como estrategia para mejorar la experiencia del cliente.
- SEGUNDA:** Al Gerente de la Sucursal Movistar Puno, implementar chatbots para atender consultas sobre la facturación, fallos de conexión y quejas las 24 horas del día para reducir los tiempos de espera. El uso de chatbots representa una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente.
- TERCERA:** Al Gerente de la Sucursal Movistar Puno, incentivar la demanda de experiencias personalizadas con los asistentes virtuales. Invertir en la plataforma para capturar el mercado de asistentes virtuales. Invertir en proyectos personalizados con asistentes virtuales que impulsen su uso a los clientes.
- CUARTA:** Al Gerente de la Sucursal Movistar Puno, optimizar los procesos internos de Movistar utilizando iniciativas de inteligencia artificial para reducir costos y fortalecer la competitividad. Configurar alertas automatizadas para solucionar casos críticos de reclamos recurrentes. Capacitar a los equipos de atención al clientes, soporte técnico y ventas. Monitorear en tiempo real el rendimiento de los canales de atención.



QUINTA: Al Gerente de la Sucursal Movistar Puno, optimizar los sistemas de retroalimentación automatizada o feedback automatizado. Segmentar a los clientes por tipo de interacción, cliente nuevo, soporte técnico, ventas, reclamos y otros. Diseñar encuestas cortas sobre la calificación de la experiencia del cliente. Personalizar la atención según el nivel de satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alshibly, H. H., Alwreikat, A., Morgos, R., & Abuaddous, M. Y. (2024). Examining the mediating role of customer empowerment: the impact of chatbot usability on customer satisfaction in Jordanian commercial banks. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2387196>
- Broady, K. E., Booth-Bell, D., Barr, A., & Meeks, A. (2025). Automation, artificial intelligence, and job displacement in the U.S., 2019–22. *Labor History*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0023656X.2025.2477153>
- Diario Gestión (2024). El 34% de empresas en Perú ya utiliza inteligencia artificial. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-34-de-empresas-en-peru-ya-utiliza-inteligencia-artificial-empresas-ia-automatizacion-noticia/>
- 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>
- 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>
- Kissinger et al. (2023). *La era de la inteligencia artificial y nuestro futuro humano*. Segunda Edición. Anaya.
- Lezcano et al. (2024). Factores relacionados con la satisfacción del cliente interno en una empresa privada. Paraguay 2023. *Revista Científica de la*



- UCSA, 11(3), 128-136. Epub December 00, 2024. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2024.011.03.128>
- Lin, X., Wang, X., Shao, B., & Taylor, J. (2024). How Chatbots Augment Human Intelligence in Customer Services: A Mixed-Methods Study. *Journal of Management Information Systems*, 41(4), 1016–1041. <https://doi.org/10.1080/07421222.2024.2415773>
- Lowitzsch, J., & Magalhães, R. (2024). Automation, artificial intelligence and capital concentration – A race for the machine. *International Review of Applied Economics*, 39(2–3), 197–215. <https://doi.org/10.1080/02692171.2024.2440078>
- Maldonado-Canca, L. A., Cabrera-Sánchez, J. P., & Molinillo, S. (2025). Deciphering the Mind of the CEO: Is Artificial Intelligence a Valuable Investment in Customer Acquisition? *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2470287>
- 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>
- Prociencia (2025). Investigación aplicada. <https://prociencia.gob.pe/2024/09/proyectos-de-investigacion-aplicada-2025-02/>
- Sharma, U., Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Sharma, P. N., Schrock, W., & Redd Sleep, S. (2024). Understanding multilevel organizing: a focus of



customer satisfaction on firm performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2431237>

Sucursal Movistar Puno (2025). Información de población.

Vásquez et al. (2023). *Métodos de investigación científica*. Editorial INUDI, Primera edición digital.

Zhou, B., Tian, T., & Hon, A. (2025). The Impact of Intelligent Services on Customer Satisfaction in the China Hotel Industry. *Journal of China Tourism Research*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/19388160.2025.2484542>



ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Tesis: Automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno, 2025

Interrogantes	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 ✓ Automatización con inteligencia artificial Variable 2 ✓ Satisfacción del cliente	Diseño - No experimental - Cuantitativo Tipo - Básica - Transversal Nivel - Correlacional Métodos - Deductivo - Analítico Población 100 clientes Muestra 59 clientes Test de correlación - Pearson
¿De qué manera se relaciona la automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno, 2025?	Evidenciar de qué manera se relaciona la automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno, 2025	Existe relación significativa entre la automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la Sucursal Movistar Puno, 2025		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica		
¿En qué medida se relaciona el uso de chatbots y la satisfacción del cliente?	Verificar en qué medida se relaciona el uso de chatbots y la satisfacción del cliente	Existe relación significativa entre el uso de chatbots y la satisfacción del cliente		
¿Cómo se relaciona los asistentes virtuales y la satisfacción del cliente?	Probar cómo se relaciona los asistentes virtuales y la satisfacción del cliente	Los asistentes virtuales se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente		
¿Qué relación presenta la automatización de procesos internos y la satisfacción del cliente?	Demostrar qué relación presenta la automatización de procesos internos y la satisfacción del cliente	La automatización de procesos internos presenta una relación significativa con la satisfacción del cliente		
¿Cómo se relaciona el feedback automatizado y satisfacción del cliente?	Identificar cómo se relaciona el feedback automatizado y satisfacción del cliente.	Existe relación significativa entre el feedback automatizado y satisfacción del cliente.		

ANEXO 2. Encuesta**ENCUESTA**

Tesis: Automatización con inteligencia artificial y satisfacción del cliente en la

Sucursal Movistar Puno, 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: Automatización de la inteligencia artificial**DIMENSIÓN 1: Uso de Chatbots**

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Utiliza chatbots para respuestas inmediatas en el servicio de movistar?					
b) ¿El chatbot es accesible desde su celular o web movistar?					
c) ¿Le ha resuelto las dudas o problemas técnicos el chatbot de movistar?					
d) ¿Ha recibido recomendaciones del chatbot sobre promociones, ofertas adaptadas a su consumo?					

DIMENSIÓN 2: Asistentes virtuales

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Consulta su saldo o plan a través de un asistente virtual?					
b) ¿Ha evitado demoras en filas o respuestas al utilizar el asistente virtual?					
c) ¿Los asistentes virtuales de movistar son accesibles y están disponibles las 24 horas?					
d) ¿Ha solicitado el servicio de asistente virtual a altas horas de la noche desde la app de movistar?					

DIMENSIÓN 3: Automatización de los procesos internos

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Las herramientas de chatbots o asistentes virtuales, le han priorizado sus consultas sobre facturación, planes móviles o problemas de tipo técnico u otras consultas?					
b) ¿Ha recibió atención personalizada en la Sucursal Movistar Puno?					
c) ¿Efectúa pagos del servicio de Movistar por medios de facturación electrónica?					



d) ¿Prefiere mayor interacción humana en el servicio que ofrece la Sucursal Movistar Puno?					
--	--	--	--	--	--

DIMENSIÓN 4: Feedback automatizado

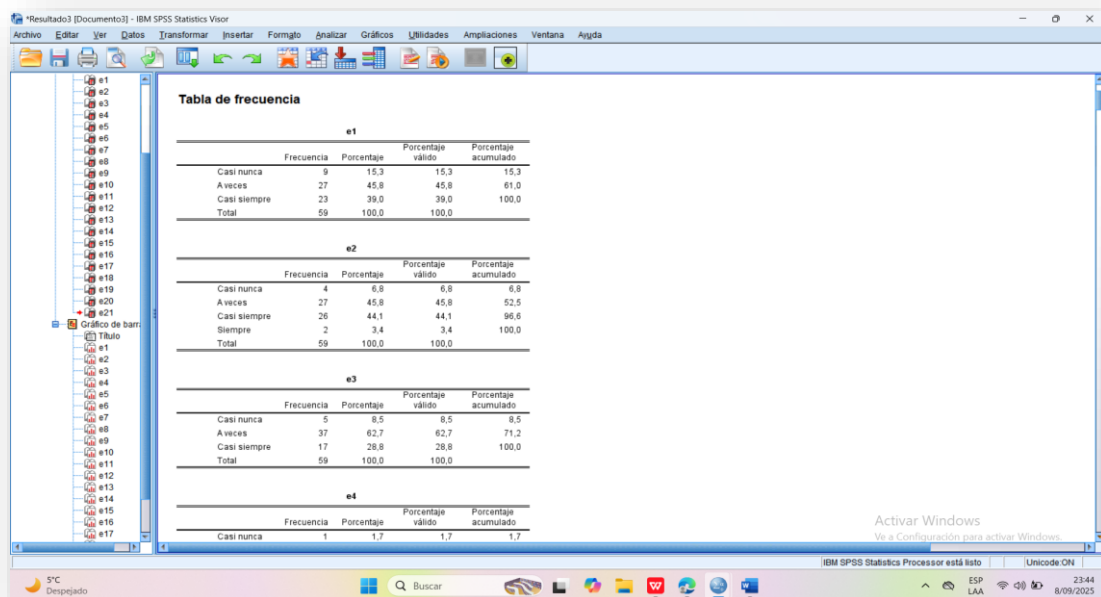
¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Ha recibido interacción inmediata para la mejora del servicio movistar?					
b) ¿La Sucursal Movistar Puno demuestra compromiso en el servicio que ofrece?					
c) ¿Cree usted que el chatbot y los asistentes virtuales optimizan los procesos del servicio?					
d) ¿Le han resuelto las quejas por medio de los chatbots o asistentes virtuales de la Sucursal Movistar Puno?					



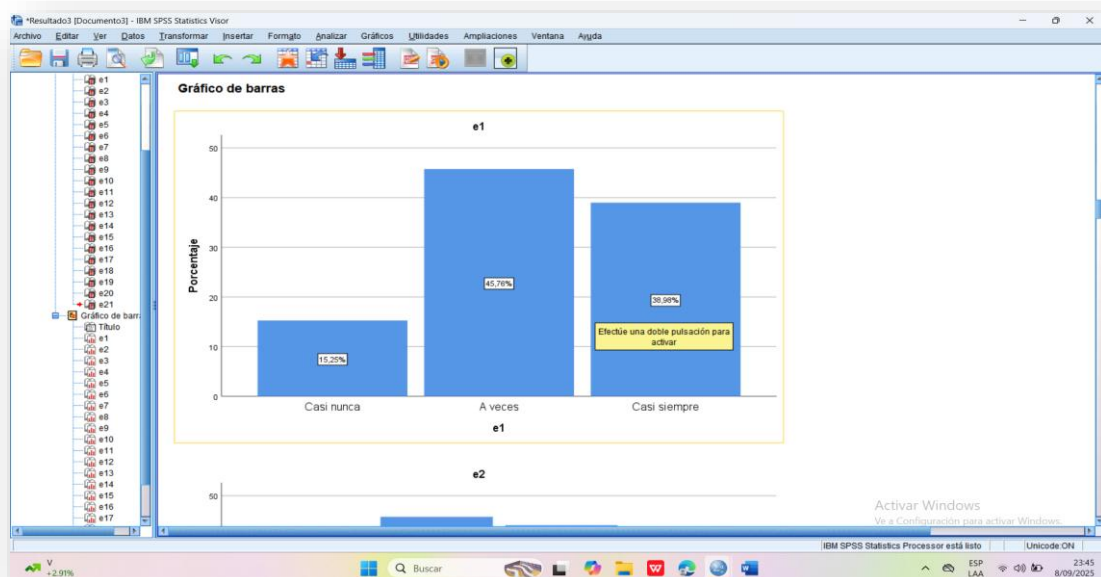
Variable 2: Satisfacción del cliente

¿Cómo evaluaría las siguientes categorías?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
a) ¿Está satisfecho con la respuesta de los chatbots o asistentes virtuales?					
b) ¿Alguna vez ha tenido frustraciones por las largas esperas en la atención de llamadas de consulta a la Sucursal Movistar Puno?					
c) ¿Está satisfecho con los horarios de atención de la Sucursal Movistar Puno?					
d) ¿Está satisfecho con la señal de internet móvil de la Sucursal Movistar Puno?					
e) ¿Ha recibido atención satisfactoria ante cancelaciones de servicio, cambios de plan o reclamos por cobros indebidos?					

Gracias



Análisis de los resultados



Resultados de la encuesta

ANEXO 4. Panel de evidencias



Central Telefónica



Aplicando encuestas en la Central Telefónica



Orientación a l clienetes en la en la Central Telefónica



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Mamani Mamani Jesús
2. Cargo e institución donde labora: Docente UANCV
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
4. Autor del instrumento: Luis Fernando Leon Zavala

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: Se recomienda aplicar instrumento

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 9.7 %

Lugar y fecha: Lima, 17/06/2025

Firma del experto
DNINº: 02325043 Cel.: 985858536



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: Huacani Ircasaca Ydy
 2. Cargo e institución donde labora: Docente UANCV
 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta
 4. Autor del instrumento: Luis Fernando Leon Zavala

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					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda aplicar instrumento

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %

Lugar y fecha: Juliaca, 17/06/2023

Firma del experto

DNI N°: 40623820 Cel.: 989-574722



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 20 - 11 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUIS FERNANDO LEON ZAVALA
Dirección: JR. MICAELA BASTIDAS 169
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72451427
Teléfono: 964 162 022 email: luisleonzavala4@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: ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
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: AUTOMATIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
SUCURSAL MOVISTAR PUNO, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Automatizar la inteligencia artificial, satisfacción del cliente, Movistar.

¿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 ☒ Título ☐ 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 – P16


Firma de Autor



huella digital

20 - 11 - 2025

Fecha