

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Modalidad Vía Diplomado

Monografía

**ANÁLISIS DEL EMPLEO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA MAG-RONALD**

Postulante: ZOE GABRIEL MAGNE VELIZ

Para optar por el título de licenciatura en Ingeniería Comercial

Cobija-Pando-Bolivia

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis amados padres, Ronald Magne y Jeanneth Veliz, quienes siempre han sido mi mayor inspiración y soporte a lo largo de mi vida. Desde muy temprana edad, me enseñaron el valor del esfuerzo, la dedicación y la perseverancia. Ustedes anhelaban ser profesionales y, aunque no pudieron cumplir ese sueño, han convertido su amor y sacrificio en la base de mi éxito.

Cada sacrificio que hicieron y cada momento de apoyo que me brindaron fueron fundamentales para que pudiera alcanzar mis metas académicas. Gracias a su incansable trabajo y su inquebrantable fe en mí, he podido desarrollar mis habilidades y seguir mis sueños. Este logro no solo es mío, sino también de ustedes, que han soñado conmigo y por mí.

Agradezco profundamente cada consejo, cada palabra de aliento y cada gesto de amor que me han otorgado. Su confianza en mi capacidad me ha impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Este trabajo es un humilde homenaje a sus esfuerzos y al amor que siempre me han mostrado.

Gracias por ser mis modelos a seguir y por hacer de mí la persona que soy hoy. Dedico este proyecto a ustedes, con todo mi amor y gratitud.

Agradecimientos

Quiero comenzar este agradecimiento expresando mi más profunda gratitud a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza a lo largo de este viaje académico. Su luz ha iluminado mis caminos en los momentos de duda y me ha otorgado la sabiduría necesaria para superar los obstáculos. Estoy agradecido por cada una de las bendiciones que he recibido y por el don de la perseverancia que me permitió llegar hasta aquí.

A mis padres, Ronald Magne y Jeanneth Veliz, les debo un agradecimiento especial que trasciende las palabras. Su apoyo incondicional ha sido el pilar fundamental en esta etapa de mi vida. Desde el inicio de mi formación académica hasta la culminación de este trabajo de investigación, ustedes han estado a mi lado, brindándome amor y motivación.

Finalmente, quiero agradecerles por ser mis modelos a seguir. Ustedes son la razón por la que me esfuerzo por ser una mejor persona y profesional cada día. Este logro no solo es mío, sino que también es un reflejo del amor y la dedicación que ustedes me han brindado a lo largo de mi vida.

Con todo mi corazón, gracias por estar a mi lado en cada paso de este viaje. Sin ustedes, este trabajo no habría sido posible. ¡Los amo profundamente!

Índice general

Resumen	1
Abstract	2
INTRODUCCIÓN	3
1. JUSTIFICACIÓN	3
2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	4
2.1. Descripción de la situación problemática	4
2.2. Delimitación del problema	5
2.3. Planteamiento del problema científico	5
2.4. Definición del objeto de estudio	5
3. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN	6
4.1. Marco teórico	6
4.1.1. Estrategias de atención al cliente	6
4.1.1.1. Definición de estrategias de atención al cliente	6
4.1.1.2. Tipos de estrategias de atención al cliente	7
4.1.1.3. Importancia de la atención al cliente en la experiencia del consumidor	9
4.1.1.4. Factores que influyen en la satisfacción del cliente	10
4.1.2. Inteligencia Artificial para los Negocios	11
4.1.2.1. Definición y evolución de la Inteligencia Artificial (IA)	11
4.1.2.2. Aplicaciones de la IA en el ámbito empresarial	11
4.1.2.3. Beneficios del uso de la IA en las empresas	12
4.1.2.4. Impacto de la IA en la relación empresa-cliente	13
4.2. Debate	14
4.1.3. Uso de la Inteligencia Artificial en las Estrategias de Atención al Cliente	14
4.1.3.1. Implementación de IA en la atención al cliente	14
4.1.3.1.1. Chatbots y asistentes virtuales	14
4.1.3.1.2. Automatización de respuestas por correo electrónico	15
4.1.3.1.3. Personalización automatizada	16
4.1.3.2. Desafíos del uso de IA en la atención al cliente	16
4.3. Reflexión	17

4.3.1. Percepción del cliente con el uso de la IA en los negocios	17
4.3.3. Deseos y experiencias de compra y servicio al cliente en la tienda	18
4.3.4. Aplicabilidad de la IA en la tienda Mag-Ronald	19
4.4. Diseño metodológico	20
4.2.1. línea de investigación	20
4.2.2. Enfoque de investigación	20
4.2.3. Tipo de investigación	20
4.2.4. Métodos de investigación	21
4.2.5. Técnicas de investigación	21
4.2.6. Población y muestra	22
4.5 Resultados	22
4.5.1. Resultados de encuesta a clientes empresas	22
4.5.2. Resultados de encuesta a clientes individuales	30
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
5.1. Conclusiones generales	38
5.2. Recomendaciones	39
6. APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION	40
7. BIBLIOGRAFÍA (formato APA)	41
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1. Población y muestra

22

Índice de figuras

Figura 1. Siete estrategias de atención al cliente	8
Figura 2. Cuatro estrategias de atención al cliente	9
Figura 3. Tipo de empresa cliente	22
Figura 4. Frecuencia de utilización de servicios	23
Figura 5. Calificación de la calidad del servicio	24
Figura 6. Evaluación del tiempo de respuestas a consultas o pedidos	25
Figura 7. Resolución efectiva a los requerimientos de las empresas clientes	26
Figura 8. Probabilidad de seguir trabajando con la tienda a futuro	27
Figura 9. Interés de incorporar la IA en los servicios de atención al cliente	28
Figura 10. Preferencia de uso de la IA en la atención al cliente	29
Figura 11. Rango de edad	30
Figura 12. Género	31
Figura 13. Frecuencia de utilización del servicio de la tienda	32
Figura 14. Nivel de satisfacción con la rapidez del servicio	33
Figura 15. Calificación de la claridad y precisión de la información del personal	34
Figura 16. Probabilidad de recomendación de la tienda a otros	35
Figura 17. Interés en el uso de la IA para mejorar la atención al cliente	36
Figura 18. Preferencia de interacción con la IA en la atención al cliente	37

Índice de anexos

Anexo 1. Lista de clientes individuales de la tienda Mag-Ronald	43
Anexo 2. Lista de clientes empresas de la tienda Mag-Ronald	45
Anexo 3. Cálculo de la muestra de los clientes individuales	46
Anexo 4. Cálculo de la muestra de clientes empresas	46
Anexo 5. Evidencias fotográficas de las encuestas realizadas a clientes	47
Anexo 6. Cuestionario de encuesta	50

Resumen

La monografía es Análisis del empleo de inteligencia artificial en la atención al cliente de la tienda Mag-Ronald. El problema indica la falta de uso profesional y adecuado para las herramientas digitales por parte del personal de la tienda que, aunque cuentan con redes sociales para la atención y comunicación con los clientes, no se mantiene un uso eficaz para la obtención de resultados de forma rápida, efectiva y de calidad. Asimismo ¿De qué manera incidiría el empleo de la inteligencia artificial en las estrategias de atención al cliente de la tienda de repuestos automotriz Mag-Ronald en la ciudad de Cobija? Se examinó las estrategias de atención al cliente aplicadas en empresas y negocios y la importancia de las mismas para la satisfacción esperada. De igual manera se conoció la percepción, deseo y experiencia respecto a la atención brindada a los clientes individuales y clientes empresas de la tienda con la expectativa del uso de la IA para beneficio mutuo. Y, por último, se relacionó el impacto potencial del uso de la inteligencia artificial en las estrategias de atención al cliente de la tienda Mag-Ronald para la mejora en la confianza y satisfacción de los compradores.

Se baso en una investigación cuanti-cualitativa considerando los datos de estudio, un tipo de investigación descriptiva y técnicas de recolección de datos de encuestas y revisión documental, con instrumentos como los cuestionarios de preguntas para los clientes que fueron categorizados tanto en clientes empresas como clientes individuales. Finalizando se analizó la incidencia del empleo de la IA en el servicio ofrecido de la empresa, analizando los posibles impactos positivos y la potencial reacción al cambio.

Abstract

The monography is Analysis of the use of artificial intelligence in customer service at the Mag-Ronald store. The problem indicates the lack of professional and appropriate use of digital tools by the store staff that, although they have social networks for customer service and communication with customers, they do not maintain an effective use to obtain results quickly, effectively and with quality. Also, how would the use of Artificial Intelligence affect the Customer Service Strategies of the Mag-Ronald Automotive Parts Store in the city of Cobija? Customer service strategies applied in companies and businesses and their importance for the expected satisfaction were examined. Similarly, the perception, desire and experience regarding the attention provided to individual customers and business customers of the store with the expectation of the use of AI for mutual benefit was known. And finally, the potential impact of the use of artificial intelligence in the customer service strategies of the Mag-Ronald store for the improvement of shoppers' trust and satisfaction was related.

It was based on quantitative-qualitative research considering the study data, a descriptive type of research and data collection techniques of surveys and documentary review, with instruments such as questionnaires of questions for customers who were categorized into both corporate customers and individual customers. Finally, the incidence of the use of AI in the service offered by the company was analyzed, analyzing the possible positive impacts and the potential reaction to the change.

INTRODUCCIÓN

El empleo de la inteligencia artificial es un aspecto que genera muchos análisis hoy en día, se puede indicar que su uso o empleo es realizado en diferentes campos o áreas de acción, comenzando principalmente en el ámbito tecnológico del cual deriva, hasta áreas empresariales y de mercadotecnia. Es una realidad que actualmente el uso de la IA ha tenido repercusión en muchas áreas y rubros tanto laborales como académicos. En el ámbito de negocios y empresas es un hecho ver a diferentes empresas internacionales con gran posicionamiento haciendo uso de este tipo de herramientas, lo cual genera una inspiración a seguir para las pequeñas y medianas empresas para mejorar la operación de las mismas.

En el trabajo investigativo se abordan dos variables importantes que la primera es la inteligencia artificial y la segunda la atención al cliente, viendo ambas de forma relacionada para analizar el impacto e incidencia en la mejora del servicio de la tienda Mag-Ronald, considerando los diferentes postulados teóricos y trabajos investigativos de la misma rama, que son base para el trabajo realizado junto con la metodología que se aplica para la obtención de datos que complementen en análisis en cuestión.

Es importante recalcar que en la presente monografía se delimita al objeto de estudio de ambas variables definidas que son la IA en el servicio al cliente, específicamente para el caso de la tienda Mag-Ronald, una empresa que comercializa repuestos automotrices y también ofrece servicios de asistencia técnica y pedidos para sus clientes, los cuales buscan mejorar su atención al cliente para ganar la fidelización de todos sus clientes y potencialmente captar nuevos clientes.

1. JUSTIFICACIÓN

La monografía titulada Análisis del empleo de inteligencia artificial en la atención al cliente de la tienda Mag-Ronald busca solucionar la problemática relacionada a las limitaciones actuales existentes en el servicio de atención al cliente en la empresa Mag-Ronald, las cuales tienen una relación directa con la rapidez, calidad y efectividad esperada por parte de los clientes al momento de solicitar dicho servicio. Es necesario recalcar que hoy en día las empresas deben buscar soluciones modernas y efectivas para mejorar la gestión de su empresa y el servicio brindado, por tanto, se identificó la

necesidad de solucionar estos problemas con base y apoyo de las tecnologías, como ser la inteligencia artificial utilizada para los negocios.

Asimismo, el concerniente trabajo de investigación se rige bajo una base investigativa y científica, con fundamentos claramente establecidos sobre la teoría de estudio tanto de la inteligencia artificial como del servicio de atención al cliente con postulados validos de fuentes de información de libros, informes, artículos científicos, reportes, tesis y la muestra de la información primaria recolectada de clientes de la empresa. El aporte es científico e investigativo que pretende beneficiar tanto a la empresa objeto de estudio, como a las investigaciones que se realicen en la misma rama de estudio, buscando aportar con conocimiento y reflexiones claras respecto a la problemática en cuestión.

2. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

2.1. Descripción de la situación problemática

La Tienda de Repuestos Automotriz Mag-Ronald inició sus operaciones en agosto de 2002 como un taller mecánico para vehículos de cuatro ruedas. En junio de 2012, se estableció en un local propio, abriendo así una tienda de repuestos automotrices y un espacio para brindar sus servicios. La tienda se encuentra ubicada en la Avenida Pando, esquina 6 de agosto, frente al Banco Sol, en la ciudad de Cobija.

La tienda de repuestos automotrices Mag-Ronald ofrece diferentes productos de las áreas de suspensión, dirección y sistema de frenos, área de fluidos y área de embriague y caja. Dentro de estas áreas la empresa cuenta actualmente con servicio de atención al cliente para la reparación y mantenimiento, asistencia técnica especializada, asesoría en compras, gestión de pedidos y la atención postventa.

Los servicios de atención al cliente realizados en la tienda de repuestos automotrices son llevados a cabo por el personal de la empresa, haciendo uso de herramientas digitales como WhatsApp y Facebook. La utilización de atención de mensajes y llamadas se realiza vía WhatsApp de forma manual, por tanto, no ocupan WhatsApp Business como cuenta de empresa, misma que es recomendada para negocios o empresas por la configuración que contiene para la atención al cliente. El uso de la página de Facebook para asistencia al cliente no es constante y no cuenta con mucho tiempo de apertura, asimismo, las respuestas via Messenger de Facebook son realizadas de forma manual.

Dado que la IA ha adquirido tanta importancia en las organizaciones y el mundo laboral, ahora se considera necesario que las organizaciones se preparen para hacer frente al cambio tecnológico redefiniendo sus tareas y trabajos con la inserción y aplicación de sistemas inteligentes. Al final, las empresas que decidan no utilizar la inteligencia artificial se verán en desventaja frente a las demás empresas o desaparecerán. Es por ello, que la IA y sus aplicaciones en las organizaciones están siendo objeto de estudio por parte de gran cantidad de investigadores en la actualidad. Los principales temas de investigación son la IA y el comercio electrónico, la optimización de procesos, la confianza del cliente, la personalización de contenidos y el análisis emocional (Guevara, 2024, p. 8 cita a Moreira-Avilés et al., 2023)

Es, por ende, que actualmente se hace necesario para la tienda emplear el uso de ciertas configuraciones que involucran inteligencia artificial para ir automatizando en cierta medida el uso de la IA en el servicio de atención al cliente, promoviendo una imagen más profesional de la empresa hacia su público objetivo.

2.2. Delimitación del problema

- Delimitación temática: Se centrará en el análisis del empleo de la inteligencia artificial en las estrategias de atención al cliente de la tienda de repuestos automotriz Mag-Ronald.
- Delimitación espacial: El estudio se llevará a cabo sobre la Tienda de Repuestos Automotriz Mag-Ronald en la ciudad de Cobija.
- Delimitación temporal: La investigación considerara el lapso de toda la gestión 2024 de la base de datos de los clientes de la tienda.
- Delimitación: muestra La muestra está compuesta por 69 clientes individuales de la tienda y 38 clientes que son empresas.

2.3. Planteamiento del problema científico

¿De qué manera incidiría el empleo de la Inteligencia Artificial en las Estrategias de Atención al Cliente de la Tienda de Repuestos Automotriz Mag-Ronald en la ciudad de Cobija?

2.4. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio es el empleo de la inteligencia artificial (IA) en la atención al cliente

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Analizar la incidencia del empleo de la inteligencia artificial en las estrategias de atención al cliente de la tienda de repuestos automotriz Mag-Ronald en la ciudad de Cobija.

3.2. Objetivos específicos

- Examinar las estrategias de atención al cliente aplicadas en empresas y negocios y la importancia de las mismas para la satisfacción esperada.
- Conocer la percepción, deseo y experiencia respecto a la atención brindada a los clientes individuales y clientes empresas de la tienda con la expectativa del uso de la IA para beneficio mutuo.
- Relacionar el impacto potencial del uso de la inteligencia artificial en las estrategias de atención al cliente de la tienda Mag-Ronald para la mejora en la confianza y satisfacción de los compradores.

4. SUSTENTO TEÓRICO, DEBATE Y REFLEXIÓN

4.1. Marco teórico

4.1.1. Estrategias de atención al cliente

4.1.1.1. Definición de estrategias de atención al cliente

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. (Cruz, 2013, p. 10)

Una Estrategia de Servicio al Cliente establece lo que queremos conseguir atendiendo a nuestros clientes y cómo nos proponemos hacerlo. Incluye el establecimiento de las normas de atención que pretendemos ofrecer a clientes y empresas. Estos planes se apoyan en un ecosistema de herramientas y procesos

diseñados para mejorar la eficacia general de la estrategia. (Wales & West, 2019, p. 6)

Se puede indicar que la estrategia en la atención al cliente busca el cumplimiento de un objetivo mayor para beneficiar a la gestión misma del servicio de atención a los clientes, usuarios o compradores. Por tanto, es un plan que se mantiene actualizado y dinámico conforme a los cambios en el tiempo y el mercado.

4.1.1.2. Tipos de estrategias de atención al cliente

En la fuente FASTER Capital (2023) se menciona la existencia de 7 estrategias de atención o servicio al cliente:

- La primera es una estrategia enfocada en la capacitación a los miembros del equipo en la cultura y los valores de la empresa.
- La segunda estrategia busca asegurarse de que los miembros del equipo tengan conocimientos sobre los productos y servicios que se comercializan u ofrecen. Seguidamente,
- la tercera estrategia indica que se debe proporcionar múltiples canales de soporte al cliente para asegurar su satisfacción.
- La cuarta estrategia se enfoca en responder a las consultas de los clientes de manera rápida. Luego,
- la quinta estrategia apunta a que se demuestre a los clientes que la empresa se preocupa por su experiencia respecto a la atención y servicio brindando en su compra.
- La sexta estrategia indica que se debe aprovechar la tecnología para mejorar el servicio.
- La última estrategia planteada sugiera medir y mejorar continuamente las métricas de servicio al cliente en la empresa.

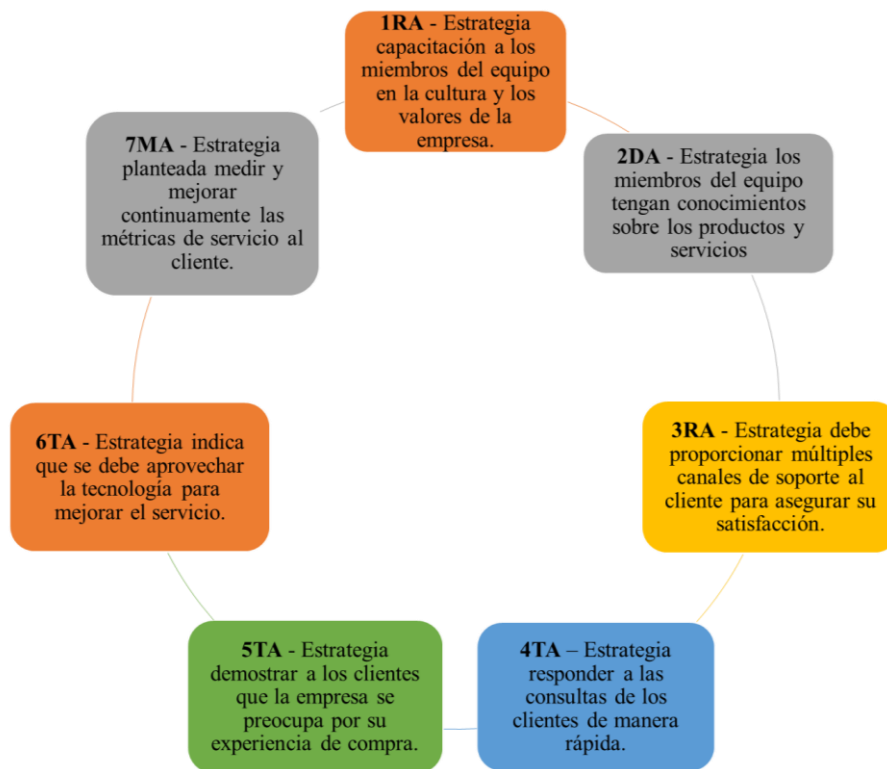


Figura 1. Siete estrategias de atención al cliente
Fuente: Faster Capital, 2023. Elaboración propia.

Las siguientes estrategias de servicio al cliente más utilizadas del libro Fundamentos del servicio al cliente son:

- [...] los programas de fidelización del cliente entendido como acción que se adelanta por parte de la empresa con la finalidad de mantener al comprador por voluntad propia, satisfecho y sus expectativas atendidas. (Murillo, 2018, pág. 51)
- También se encuentra la estrategia de e-mail marketing, que utiliza como canal de comunicación en Internet y como herramienta para transmitir la información, el correo electrónico, dando a conocer estos datos a través del mensaje electrónico logra captar o retener clientes al realizar personalización del servicio. (Murillo, 2018, pág. 52)
- [...] se encuentra la conocida como social media o redes sociales que ofrecen a las empresas la oportunidad de hacer un marketing relacional directo con el cliente que está catalogado como fiel. (Murillo, 2018, pág. 52)
- [...] seguimiento del intercambio por medio un sistema de retroalimentación que busca saber cuál fue el nivel de satisfacción obtenido por el consumidor en la

experiencia de compra de un producto o servicio o por la prestación del mismo.
(Murillo, 2018, pág. 52)

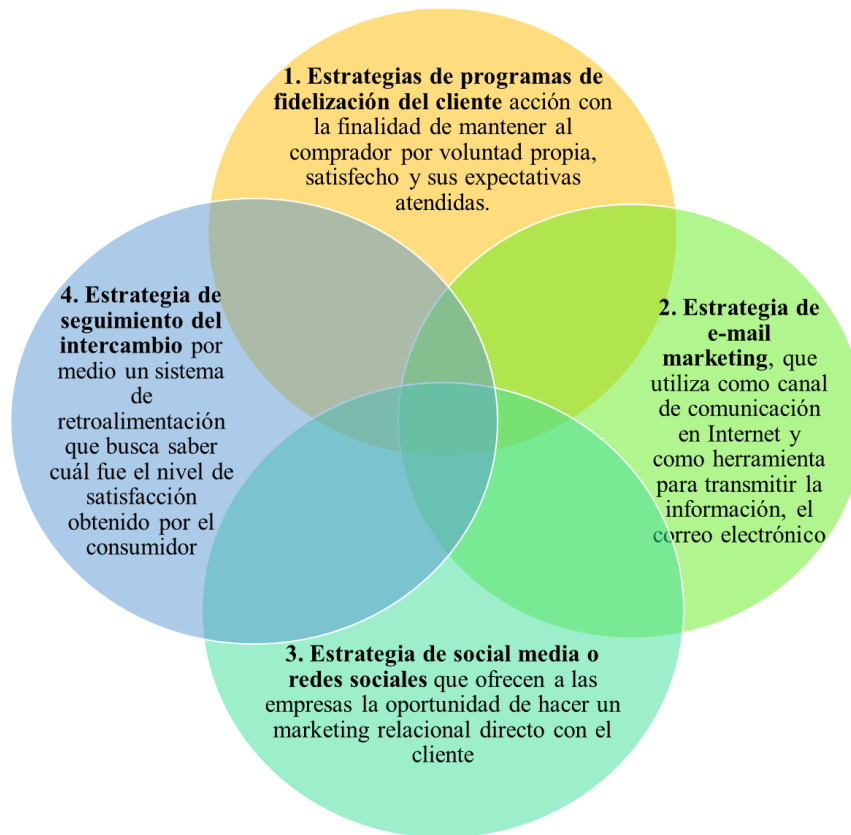


Figura 2. Cuatro estrategias de atención al cliente

Fuente: Faster Capital, 2023. Elaboración propia.

Las estrategias de atención al cliente para ambos postulados reflejan una combinación de los medios y herramientas modernas como tradicionales para la atención al cliente, considerando que ambas tienen aspectos importantes al momento de brindar un servicio de calidad.

4.1.1.3. *Importancia de la atención al cliente en la experiencia del consumidor*

La creciente importancia de la satisfacción del cliente es indiscutible. Sin embargo, muchas empresas de servicios se enfrentan a un reto importante: satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. En los últimos años, tanto los profesionales como los investigadores se han interesado mucho por la calidad de los servicios, impulsados por el trabajo original de Parasuraman et al. La razón principal del interés de los profesionales por la calidad del servicio es la creencia de que la mejora de la calidad del servicio tendrá un efecto beneficioso en los

resultados financieros y operativos de una empresa. (Barber & Goodman, 2011, p. 17 citan a Parasuraman et al. 1985, 1988)

El servicio supone que no puede ser visto por el usuario una vez haya pagado por él. Es decir, que no lo puede hacer físico puesto que, lo que recibió fue una atención o un bienestar. Construyéndose en un componente psicológico de alta complejidad e importancia, en el que la empresa debe esmerarse aún más para lograr la satisfacción del cliente y del cual su valoración supere las expectativas. (Murillo, 2018, pág. 67)

Ambas posturas recalcan la importancia de considerar que la atención al cliente y la satisfacción obtenida por el mismo, son elementos de alta complejidad hoy en día, debido a los diversos cambios que puedan presentarse en el entorno, donde continuamente se busca la mejora de la calidad y también la buena gestión para beneficio mutuo de empresas y consumidores.

4.1.1.4. Factores que influyen en la satisfacción del cliente

Barber & Goodman (2011) partiendo de autores como Grapentine, Blood y Goodman indica que la satisfacción y expectativas de los clientes deben evaluarse en base a medidas de calidad del servicio, donde menciona que no solamente se debe medir la calidad de satisfacción de los clientes, sino también dedicarse a conectar con las necesidades del cliente, sino también enfocarse en los procesos empresariales para establecer escalas de medición para la satisfacción del cliente que tengan una implicación entre el proceso de evaluación y la búsqueda de la mejora continua en la empresa.

Según Murillo (2018) los factores importantes que se deben considerar para mejorar la perspectiva y nivel del cliente son: preguntar al cliente para obtener una retroalimentación de información valiosa sobre el servicio ofrecido, la selección del personal idóneo que tenga gusto por el servicio y tenga comunicación asertiva, procesos pensados en el cliente que sean flexibles y sirvan al propósito de la organización, personalizar a los clientes, dar autonomía a los empleados con el fin de empoderarlos y formarlos con soporte de capacitaciones, la generación de programas de incentivos y la sinergia y colaboración en el trabajo en equipo considerando que los clientes de la empresa no solo son los usuarios o consumidores que adquieren el producto o servicio, sino también los clientes internos que son el personal de la empresa.

Los factores que influyen en la buena atención al cliente son aspectos internos en la empresa, debido a que este servicio es brindado por el personal de la empresa, y la gestión efectiva de esta función por tanto tendrá una incidencia directa en el grado de satisfacción recibido. Y, asimismo, el principal factor incidente es el factor humano, porque, aunque un buen ambiente puede propiciar a una buena experiencia, así como el producto y los precios brindados, el trato humano y de quien brinda el servicio es el factor principal para la concreción completa de esa experiencia de atención al cliente.

4.1.2. Inteligencia Artificial para los Negocios

4.1.2.1. Definición y evolución de la Inteligencia Artificial (IA)

[...] se considera a la inteligencia artificial (IA) como la habilidad y capacidad de un ordenador, red de ordenadores o red de robots controlados por ordenadores para realizar las tareas comúnmente asociadas a seres humanos inteligentes. Es una rama de la informática computación que se ocupa de la simulación del comportamiento inteligente. (Cabanelas, 2019, pág. 7)

El que las máquinas desarrollen inteligencia como lo hacen los organismos vivos, implica que la evolución de la inteligencia puede darse, al menos, en tres formas: una en las máquinas, otra en los organismos vivos, o una inteligencia que sea una mezcla de las inteligencias de ambos tipos de entidades. (Cuervo, 2019, pág. 9)

La inteligencia artificial busca similar la realización de tareas de índole humana, por tanto, en el tema de negociaciones puede generar ideas, simulaciones y sugerencias respecto a cómo generar un buen trato hacia el cliente, siempre que la IA busca ser objetiva e imparcial debido que no es al final de cuentas una persona, sino un simulador.

4.1.2.2. Aplicaciones de la IA en el ámbito empresarial

Según Cuervo (2019) la aplicación de la inteligencia artificial en la industria refiriéndose a las empresas y los negocios es desarrollada por personas profesionales que tienen conocimiento en computación e ingenierías donde puede verse softwares o sistemas para estas empresas que puedan ser usados con inteligencia artificial en tiempo real según cada área de función de esa industria, asimismo menciona a la inteligencia artificial desarrollada en el área de las matemáticas como la parte estadística, que este tipo de aplicaciones son especializadas según su área, por tanto se requiere combinación técnica

tanto de la parte informática y de sistemas como también conocimientos específicos del sector de esa industria.

Desde la perspectiva de Rangel et al. (2024), la IA transforma de manera radical el panorama empresarial y mejora la eficiencia, la productividad y la competitividad de las organizaciones. Aquellas empresas que se resistan a adoptar estas tecnologías corren el riesgo de quedarse atrás en un entorno cada vez más competitivo e impulsado por la innovación. La automatización de tareas repetitivas y rutinarias es uno de los principales beneficios que ofrece la IA en el ámbito empresarial. Al liberar a los empleados de labores manuales, para que se concentren en actividades más estratégicas, creativas y de valor agregado. (Contreras & Olaya, 2024, pág. 215)

La inteligencia artificial aplicada a los negocios es amplia, debido a que existen desde programas o aplicaciones con IA que resulta gratuita hasta otras que resultan de paga o de compra, por tanto, representa una inversión en algunos casos, pero cabe recalcar que las aplicaciones con IA gratuita representan un apoyo importante para los negocios que recién están iniciando con el proceso de incorporación de estas herramientas en su gestión empresarial.

4.1.2.3. Beneficios del uso de la IA en las empresas

Para Ramirez, Martinez, & Santanilla (2023) las ventajas y beneficios que ofrece la inteligencia artificial para las empresas es una amplia gama que comprende desde la automatización de procesos (chatbots o gestión de inventarios) hasta la generación de insights predictivas (predicciones sobre el futuro áreas de marketing y finanzas). Según indican los autores citando a Kumar del 2023 que estas tecnologías han surgido de la cuarta revolución industrial transformando diversos sectores industriales.

En términos generales, los estudios indican que la adopción de la IA puede transformar radicalmente las operaciones empresariales. Ante el análisis de los hallazgos de los autores, se aprecian importantes beneficios en su implementación, no solo al mejorar la eficiencia operativa, sino también al enriquecer la experiencia del cliente mediante la personalización y la predicción de necesidades. (Contreras & Olaya, 2024, p. 218)

Es claro que no solamente el beneficio del uso de la IA en las empresas es a nivel operativo sino principalmente en la satisfacción del cliente lo cual también genera beneficios directos al servicio de atención al cliente, siendo que el enfoque central de las empresas es mantener relaciones redituables y duraderas con los mismos.

4.1.2.4. Impacto de la IA en la relación empresa-cliente

Los autores del artículo “Beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en la administración de empresas” Contreras & Olaya (2024) , destacan que el impacto de la inteligencia artificial en la empresa y los clientes puede verse en distintas áreas, indicando el impacto positivo en el área de marketing y redes sociales para empresas pequeñas y medianas según su investigación realizada, por tanto eso se traduce en una gestión empresarial que resulta más eficaz, registro un aumento en el número y la base de los clientes de estas empresas y una mayor rentabilidad. Otra área que mencionan donde la inteligencia artificial ha tenido un impacto positivo y destaca es en la logística de la cadena de suministro especialmente en los análisis y predicción de los datos.

En cuanto a la implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente basado en IA (AI-CRM) es considerado de gran importancia e impacto a nivel organizacional, trayendo consigo un mejor rendimiento y competitividad. Sin embargo, la poca disponibilidad de datos y la resistencia al cambio son unas de las principales barreras a la hora de impulsar de manera exitosa su implementación. Por su parte, es fundamental que se obtenga capacitación por parte del personal y con ello un mayor liderazgo que involucre la satisfacción del cliente, su retención y por ende mayor nivel de ingresos, todo esto con un mismo enfoque y alienado a las estrategias organizacionales y operativas. (Ramirez, Martinez, & Santanilla, 2023, p. 192, citan a Chatterjee et al., 2021)

El impacto de la IA en el servicio al cliente se desea que sea un impacto positivo, pero para tal efecto, es necesario una buena organización y planificación de la forma como se aplicara esta inteligencia en el negocio, asimismo la capacitación del personal que estará a cargo del servicio de atención al cliente.

4.2. Debate

4.1.3. Uso de la Inteligencia Artificial en las Estrategias de Atención al Cliente

4.1.3.1. Implementación de IA en la atención al cliente

En el contexto actual, es esencial destacar que la adopción de la IA no solo está impactando la forma en que las empresas operan, sino también cómo interactúan con los consumidores. Los sistemas de IA cada vez más avanzados permiten personalizar las experiencias del cliente y ofrecer soluciones más efectivas y eficientes. Esto puede resultar en una ventaja competitiva significativa en un mercado cada vez más digitalizado y competitivo (Ramirez, Martinez, & Santanilla, 2023, p. 192 citan a Acero et al. 2023)

Los aportes de la Inteligencia Artificial (IA) a las áreas de servicio al cliente son significativos y diversos. Pues, la IA permite la personalización de la atención al cliente mediante el análisis de grandes cantidades de datos, como preferencias y comportamientos, para ofrecer experiencias adaptadas a cada uno. Además, las soluciones de servicio al cliente impulsadas por IA utilizan algoritmos de aprendizaje automático para analizar datos del cliente y proporcionar recomendaciones personalizadas, mejorando la satisfacción del cliente y estimulando las ventas. (Sanabria & Frade, 2023, p. 7)

La aplicación de herramientas, apps o programas que manejan inteligencia artificial para la atención al cliente han permitido la automatización de ciertos procesos y la búsqueda de la personalización en la atención al usuario, así como los análisis predictivos para ventas futuras. Sin embargo, todo dependerá del grado de aplicación de estas herramientas digitales para ver los resultados, también es necesario considerar el grado de interés del cliente y no solamente considerar los deseos de la empresa, ya que el beneficio debe ser mutuo.

4.1.3.1.1. Chatbots y asistentes virtuales

La palabra «chatbot» está formada por los términos «chat» y «robot». Originalmente, el término chatbot se utilizaba para designar un programa informático que simula el lenguaje humano con ayuda de un sistema de diálogo basado en texto. Los chatbots contienen una máscara de entrada y salida de texto, que permite a los usuarios móviles comunicarse con el software que hay detrás,

dándoles la sensación de estar chateando con una persona real. (Zumstein & Hundertmark, 2017, p. 98 citan a Wang & Petrina, 2013)

Los autores Sanabria & Frad (2023) mencionan las herramientas de IA como chatbots y asistentes virtuales. Refieren a los chatbots como sistemas de conversación automatizados que responden a preguntas comunes y brindan asistencia en tiempo real, mejorando la eficiencia en la atención al cliente donde citan a Casaloza, y a los asistentes virtuales como plataformas de IA (inteligencia artificial) que ofrecen interacción más avanzada, capaces de comprender el lenguaje natural y realizar tareas complejas para asistir a los clientes donde se basan en Walk.

Para la aplicación en la gestión de atención al cliente se puede hacer uso de estas chatbots gratuitos ofrecidos en las redes sociales como WhatsApp Business App y Facebook Messenger.

Zumstein y Hundertmark definen a los chatbots desde una perspectiva técnica, como programas informáticos diseñados para simular el lenguaje humano mediante un sistema de diálogo basado en texto, enfocados principalmente en la interacción a través de entradas y salidas textuales que imitan una conversación real. Sin embargo, Sanabria y Frad adoptan una visión más funcional y actualizada, destacando a los chatbots como herramientas de inteligencia artificial utilizadas para responder preguntas frecuentes y mejorar la eficiencia en la atención al cliente, diferenciándolos de los asistentes virtuales, los cuales presentan capacidades más avanzadas como la comprensión del lenguaje natural y la realización de tareas complejas. Esta diferencia muestra el cambio y la transformación en la concepción y el uso de los chatbots, desde un enfoque técnico hacia una aplicación práctica integrada en servicios automatizados más sofisticados, donde todo esto se adaptará a las necesidades y capacidades de la empresa de poder aplicarlos.

4.1.3.1.2. Automatización de respuestas por correo electrónico

Sanabria & Frad (2023) indican que la existencia de la automatización de respuestas por correo electrónico como una de las herramientas de IA para atención al cliente, señalando a Porcelli sobre el uso de automatización de respuestas como la utilización de la IA para responder correos electrónicos de manera automática, clasificar mensajes y dirigirlos a la atención adecuada por parte de una empresa con el fin de mejorar la eficiencia en la gestión de consultas.

La automatización del email marketing se refiere al uso de software y herramientas para automatizar y optimizar las campañas de marketing por correo electrónico. Permite a las empresas enviar mensajes de correo electrónico personalizados y relevantes a sus suscriptores en momentos específicos, de acuerdo con acciones o comportamientos predefinidos. (Tecno-Soluciones, 2024, p. 1)

Dentro de las configuraciones de los diferentes correos electrónicos se pueden ver las opciones gratuitas y con planes de pago existentes para poder hacer uso de las automatizaciones en los envíos de correo electrónicos o respuestas, considerando un medio más formal para transmitir información direccionada y personalizada.

4.1.3.1.3. Personalización automatizada

Para Sanabria & Frad (2023) la personalización automatizada es una herramienta de IA para la atención al cliente la cual es entendida como un sistema que emplea algoritmos de aprendizaje automático para personalizar la experiencia del cliente, ofreciendo y recomendando contenido acorde a sus preferencias, siendo que se busca enfocar en la personalización y la automatización.

La inteligencia artificial juega un papel fundamental en la realización de esta personalización individualizada. Al analizar grandes conjuntos de datos, la IA puede identificar patrones y tendencias específicas para cada consumidor. Además, puede aprender y ajustar constantemente las estrategias a medida que se recopilan más datos. (Rivera, 2023, p. 73)

La personalización automatizada puede ser entendida desde el ámbito general de sistemas, programas, metadatos, según el tipo de empresa y el nivel de IA aplicado para el manejo de sus servicios, considerando también que herramientas más accesibles para pequeños y medianos negocios serían los chatbots tanto de páginas webs como de redes sociales, o la automatización por correos electrónicos.

4.1.3.2. Desafíos del uso de IA en la atención al cliente

[...] a pesar de los innegables beneficios potenciales de la IA, surge un desafío crítico que resalta el mismo autor que son las barreras cognitivas que a menudo enfrentan los líderes y gerentes al tratar de comprender y adaptarse al mundo digital (Volberda et al., 2021). Estas barreras, que incluyen la resistencia al cambio y la falta de familiaridad con la

tecnología, pueden obstaculizar significativamente los esfuerzos por incorporar de manera efectiva la IA en las estrategias empresariales (Ramirez, Martinez, & Santanilla, 2023, p. 192 citan a Guatemala y Martínez, 2023)

[...] la implementación de la IA en el marketing personalizado también plantea desafíos. Uno de los principales desafíos es el acceso a datos de calidad y la privacidad del consumidor. Para que la IA funcione de manera óptima, se requiere una gran cantidad de datos, incluidos datos personales y de comportamiento. (Rivera, 2023, p. 75)

Uno de los principales desafíos a los cuales se puede enfrentar la empresa al momento de querer implementar la inteligencia artificial en sus operaciones es el desafío de la resistencia al cambio, misma que puede darse tanto por los clientes de la empresa como por el personal. Pueden existir clientes en la empresa que no confíen en esta herramienta como un apoyo útil y beneficioso, por tanto, se presenten reacios antes tales cambios que puedan suscitarse.

4.3. Reflexión

4.3.1. Percepción del cliente con el uso de la IA en los negocios

Rivera (2023) resalta que para los clientes uno de los deseos que ellos presentan respecto al uso de la IA como clientes o usuarios es la protección de sus datos o información proporcionada, debido a que estos datos son un aspecto de privacidad muy importante, y aun se piensa que debe desarrollarse más seguridad y protección respecto a este tema. Asimismo, se espera el tema de ética en las estrategias para el cliente que involucren la inteligencia artificial y la mejora de las experiencias de compra y servicio para el usuario o consumidor.

Para Colonia & Cuero (2024) la percepción, el conocimiento y la experiencia que recibe el consumidor online está relacionada con la interacción de la tecnología del marketing de la IA, la cual busca promover la intención de compra para el consumidor o usuario, y que dependiendo de la generación de usuarios en que se categorice el consumidor o el cliente, diferirá su forma de percibir la atención del servicio o producto ofrecido por la empresa.

El cliente puede percibir en algunas ocasiones el uso de la IA como algo invasivo que no respeta sus datos o su privacidad como clientes, porque involucra tecnología, aplicaciones

o sistemas. En el caso de la tienda de repuestos automotrices la mayoría de las respuestas entre el 60 y 70% mencionaron que prefieren la combinación del uso de IA con la atención humana para recibir su servicio de atención en la tienda. Esto puede considerarse debido a que es un aspecto nuevo que la tienda involucraría en sus servicios, por tanto, se presentan esos resultados, donde mayormente no descartan el uso de la IA, sino que prefieren la combinación o mezcla de la misma con lo tradicional o solamente humano.

Respecto a lo indicado por los clientes empresas respecto a cómo les gustaría que se utilice o emplee la IA en la atención al cliente, un mayor porcentaje de un 76,3% indicó que le agradaría la combinación del uso de la IA y la atención de un personal de la tienda. Mientras que el 23,7% si prefiere exclusivamente el uso de chatbots por medio de respuestas automatizadas en WhatsApp Business.

Los clientes individuales de la tienda Mag-Ronald (personas naturales) similar al caso de los clientes empresas tuvieron una mayor inclinación hacia el uso de la IA combinada con la atención directa del personal de la empresa. El 75,4% señaló que le agradaría la combinación de la IA con la atención directa del personal, donde involucra el uso de respuestas automatizadas para una mejor atención y servicio. El 14,5% indicó que no usaría la IA, sino que prefieren el trato directo persona a persona. Y, por último, el 10,1% si preferiría interactuar con la IA directamente por medio de chatbot en página web o redes sociales de la tienda.

4.3.3. Deseos y experiencias de compra y servicio al cliente en la tienda

Se examinó la experiencia de compra que reciben los clientes empresas de la tienda Mag-Ronald, donde el 76,3% califica la calidad del servicio de atención al cliente como excelente, y el 23,7% lo llegó a calificar como buena. En cuanto a los clientes individuales el 53,6% califica la amabilidad y disposición del personal como excelente, el 44,9% lo califica como una atención buena y el 1,4% como regular.

En relación a la rapidez del servicio, el 52,2% de los clientes individuales señala que se encuentra satisfecho, por tanto, representa alrededor de la mitad de los clientes individuales satisfechos con la rapidez, siendo este un factor importante dentro del servicio de atención de personal de la tienda. En cuanto a los clientes empresas el 60,5% señaló que sus requerimientos como empresa han sido resueltos de manera efectiva siempre, el 39,5% señaló que la mayoría de las veces es resuelta este aspecto.

Respecto a los deseos para la atención recibida por parte de la empresa el 73,7% de los clientes empresas aseguro que si desea que se emplee la inteligencia artificial en la atención al cliente, sea para automatizar consultas, gestionar pedidos o agendar servicios. En relación a los clientes individuales el 47,8% señalo que talves estaria interesado en el empleo de la IA para la atención recibida ya sea chatbots para consultas rapidas o asistencia personalizadas virtuales, todo dependiendo como funcione, mientras que el 39,1% si indico que estaria interesado en el empleo de la IA, y por ultimo un 13% indico que no estaria interesado, solo prefieren la atención humana de persona a persona.

Es necesario e importante reflexionar en el aspecto que aunque si existe un interés latente por los clientes en querer ser atendidos de mejor manera por medio de la inteligencia artificial para recibir una mejor atención en cuanto a rapidez, acceso a la información correcta y evitar errores en sus pedidos, aún se encuentra presente una duda sobre la efectividad de su aplicación, por tal efecto, la mayoría de los clientes coincido en optar por la combinación de ambas formas de atención, centralizando de esta manera la estrategia de atención al cliente como una estrategia hibrida, misma que será ajustada acorde a las necesidades y requerimientos tanto de los clientes como de las empresas.

4.3.4. Aplicabilidad de la IA en la tienda Mag-Ronald

“[...] la inteligencia artificial contribuye al monitorear el comportamiento del cliente en tiempo real y tomar decisiones basadas en algoritmos para adaptar el contenido, los mensajes y las ofertas.” (Rivera, 2023, p. 73)

“La implementación exitosa de la personalización en marketing requiere no solo la capacidad de recopilar y analizar datos, sino también de brindar una experiencia coherente y relevante en todos los puntos de contacto con el cliente.” (Rivera, 2023, p. 73)

Los chatbots tienen dos tipos de consecuencias diferentes para las empresas: Por un lado, los chatbots cambian la forma de informar, comunicarse y realizar transacciones entre la empresa y sus clientes u otras partes interesadas externas. Por otro lado, los chatbots internos pueden influir y cambiar en gran medida la futura organización, comunicación y colaboración dentro de la empresa. (Zumstein & Hundertmark, 2017, p. 101)

La aplicabilidad de la IA en la tienda Mag-Ronald se orienta al enfoque de una estrategia hibrida que combine tanto el empleo de la IA como la atención humana de persona a

persona, donde este apoyo de la IA llegue a ser una herramienta que facilite la organización del personal de la tienda, para gestionar de forma mas eficiente los pedidos de los clientes, las respuestas automatizadas por medio de una cuenta de WhatsApp business para empresa, donde se pueda mostrar de forma organizada y automatizada ciertos productos, precios, información y atención al cliente, hasta el punto de la necesidad de un asesor personal. Y de esta misma manera se empleará la aplicabilidad de esta herramienta combinada con el uso humano para Facebook Messenger App.

4.4. Diseño metodológico

4.2.1. línea de investigación

La línea de investigación bajo la cual se sustenta la presente investigación es denominada Economía, Marketing Empresarial y Gestión de Ventas, dentro de la sub línea Marketing de Servicios abarcando los ejes temáticos de gestión de calidad de servicio y determinación de los beneficios del servicio ideal.

4.2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es un enfoque mixto, que se centra tanto en los datos numéricos obtenidos como los datos e información cualitativa obtenida de las fuentes de información secundaria.

“Enfoque cualitativo: Su propósito es describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas y así comprobar las hipótesis y obtener conclusiones; el análisis cualitativo es más frecuente en la entrevista o en las preguntas abiertas.” (Gómez, 2012, p. 82)

“Enfoque cuantitativo: Se centra en los números arrojados para cada respuesta generalizada cuando se ha realizado la codificación.” (Gómez, 2012, p. 82)

4.2.3. Tipo de investigación

La investigación de la monografía es descriptiva respecto al tema de estudio de la inteligencia artificial y el servicio de atención al cliente, asimismo, la descripción y análisis de los datos e información recaba para la fundamentación y validación del trabajo investigativo.

“Investigación descriptiva: Se refiere a la interpretación concreta de la naturaleza o sociedad actual. Trabaja con realidades del fenómeno u objeto de estudio.” (Gómez, 2012, p. 84)

4.2.4. Métodos de investigación

El método de investigación es deductivo donde los datos representativos a la población de estudio son aplicados y entendidos como esperados a todos en general basándose en la muestra, que se hace representativa a la población, así como también de los postulados y propuestas teóricas generales que pueden ser aplicadas y generar beneficios para la empresa.

El método deductivo es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos. (Gómez, 2012, p. 15)

4.2.5. Técnicas de investigación

La técnica de investigación documental o revisión documental también fue realizada en la monografía con el fin de fundamental el marco teórico de la investigación según las variables de estudio del tema.

“Investigación documental: Es cuando la información recabada procede de documentos como libros, periódicos, revistas, documentos filmados o grabados e internet.” (Gómez, 2012, p. 84)

La encuesta es una de las técnicas utilizadas en la investigación, la cual fue dirigida tanto a los clientes empresas como a los clientes individuales, por medio del instrumento del cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple.

Según Gómez (2012) la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos. El instrumento de aplicación es el cuestionario de la encuesta. Véase en anexos las preguntas del cuestionario.

4.2.6. Población y muestra

La Población de estudio comprende a los clientes individuales considerados las personas naturales que hacen compra y uso de los servicios de la tienda de repuestos, y los clientes empresas a aquellas personas que van a acudir a los servicios de compra y atención en la tienda, en nombre de una empresa ya sea pública, privada o mixta.

Tabla 1.
Población y muestra

Categoría	Población	Muestra
Cientes empresas	41	38
Cientes individuales	83	69

Nota: la población fue tomada de la base de datos de clientes actualizada de la tienda

Véase el cálculo en anexos.

4.5 Resultados

4.5.1. Resultados de encuesta a clientes empresas

- Tipo de empresa

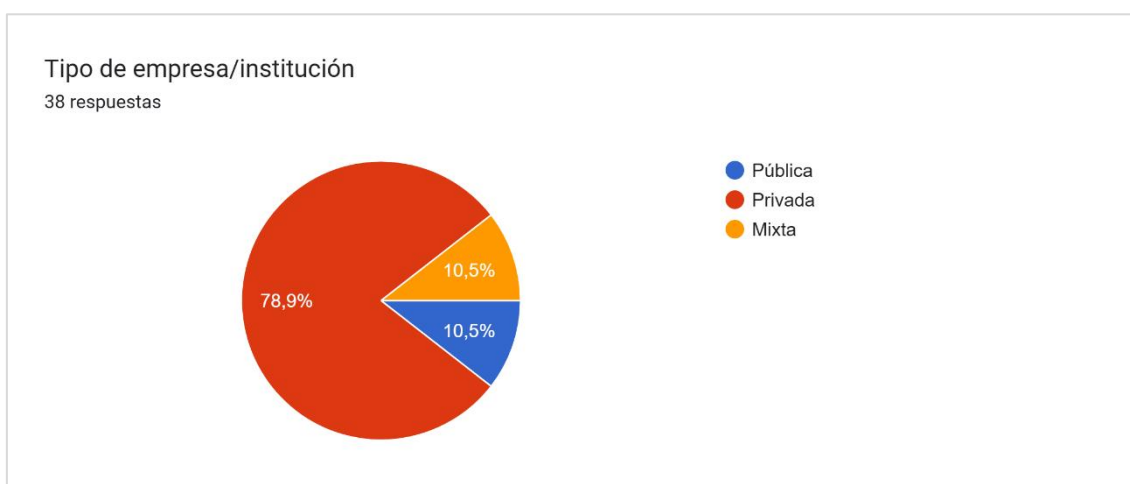


Figura 3. Tipo de empresa cliente

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los clientes de la tienda Mag-Ronald, en categoría de clientes empresa se encuentra un 78,9% que son empresas de carácter privado, un 10,5% de empresa de categoría pública y un 10,5% de empresas mixtas.

- Frecuencia de utilización de servicios



Figura 4. Frecuencia de utilización de servicios

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes que son empresas visitan 81,6% de forma frecuente a la tienda de repuestos, donde se considera un rango entre una vez al mes o más veces. Mientras que el 18,4% visita ocasionalmente, es decir cada 2 a 6 meses en el año. Por tanto, se cuenta con un porcentaje alto que es frecuente en sus compras en la empresa, siendo parte constante de su base de datos de clientes.

- Calificación de la calidad del servicio



Figura 5. Calificación de la calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia.

El 76,3% de las empresas que son clientes califican la atención al cliente como excelente mientras que el 23,7% califica dicha atención como buena. La mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido de forma general.

- Evaluación del tiempo de respuestas a consultas o pedidos



Figura 6. Evaluación del tiempo de respuestas a consultas o pedidos

Fuente: Elaboración propia.

Un 60,5% indicó que en el tiempo de respuestas a sus consultas o pedidos es muy rápido por parte de la tienda, mientras que el 39,5% indicó que el tiempo de respuestas es aceptable. Los clientes de la empresa manifiestan un agrado con las respuestas recibidas a sus solicitudes.

- Resolución efectiva a los requerimientos de las empresas clientes

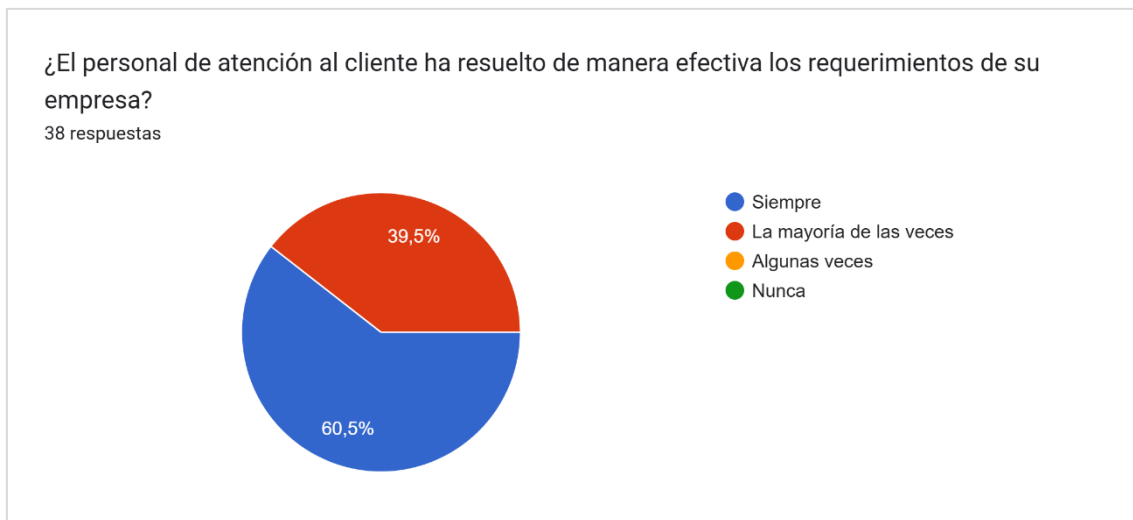


Figura 7. Resolución efectiva a los requerimientos de las empresas clientes
Fuente: Elaboración propia.

El 60,5% indicó que siempre se ha resuelto de manera efectiva sus requerimientos como empresa, mientras que el 39,5% señaló que la mayoría de las veces se resuelven sus requerimientos de forma efectiva. De la misma forma, los requerimientos son atendidos de forma puntual y acertada.

- Probabilidad de seguir trabajando con la tienda a futuro

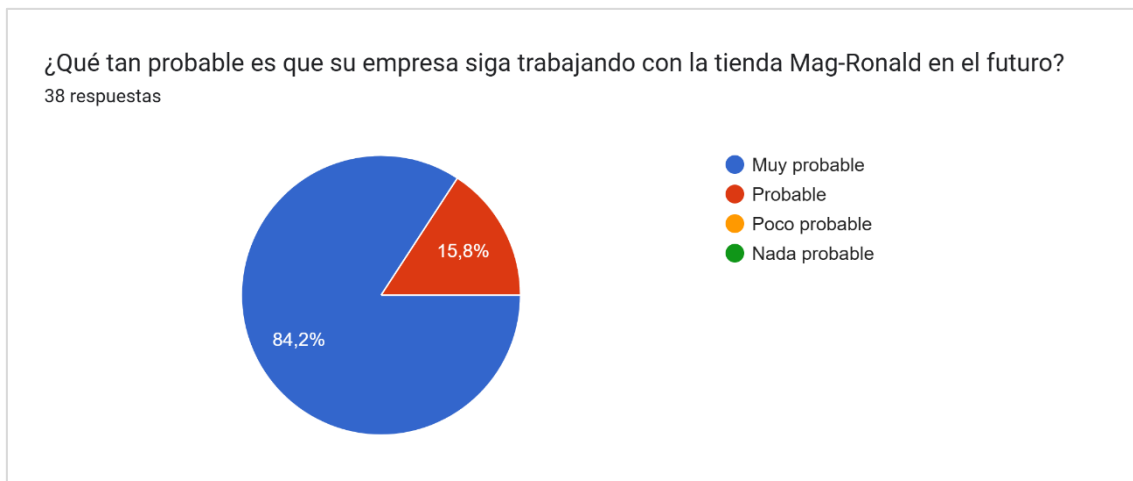


Figura 8. Probabilidad de seguir trabajando con la tienda a futuro

Fuente: Elaboración propia.

El 84,2% señaló que es muy probable que su empresa siga trabajando con la tienda Mag-Ronald en el futuro, y el 15,8% indicó que se encuentra dentro de lo probable en el rango de opciones. Se presenta buena probabilidad de continuar trabajando con la empresa a futuro.

- Interés de incorporar la IA en los servicios de atención al cliente

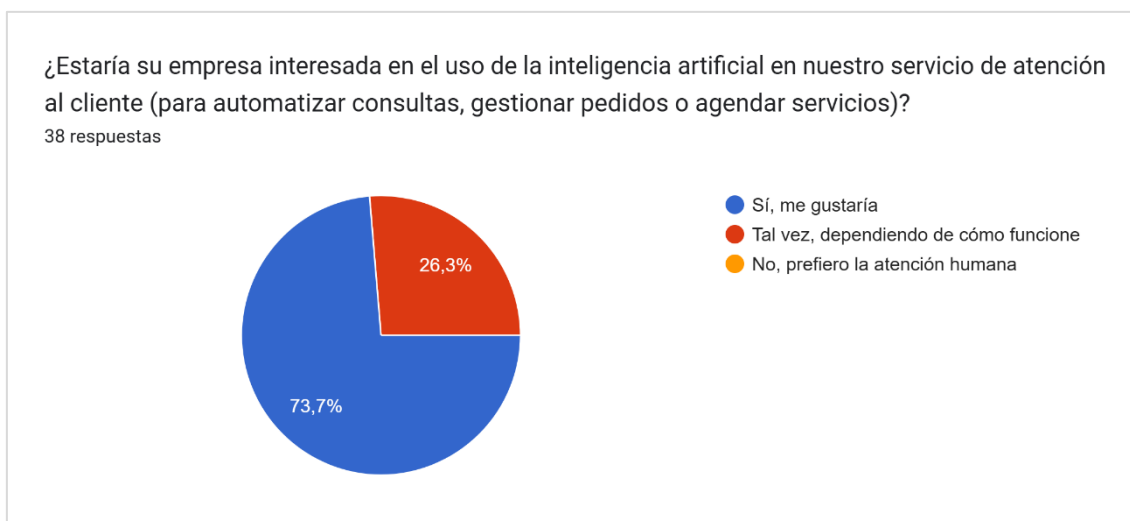


Figura 9. Interés de incorporar la IA en los servicios de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Un 73,7% de los clientes empresa expreso que, si les gustaría o estaría interesado en el uso de inteligencia artificial por parte de la tienda, en lo que respecta al servicio de atención al cliente, mientras que el 26,3% respondió que talvez, dependiendo de cómo funcione. Existe aún alto interés en que se incorpore en uso de la IA para la atención al cliente en la tienda, pero también existe un margen que indica que depende como funcione o como se presenten los resultados para ser aceptado.

- Preferencia de uso de la IA en la atención al cliente

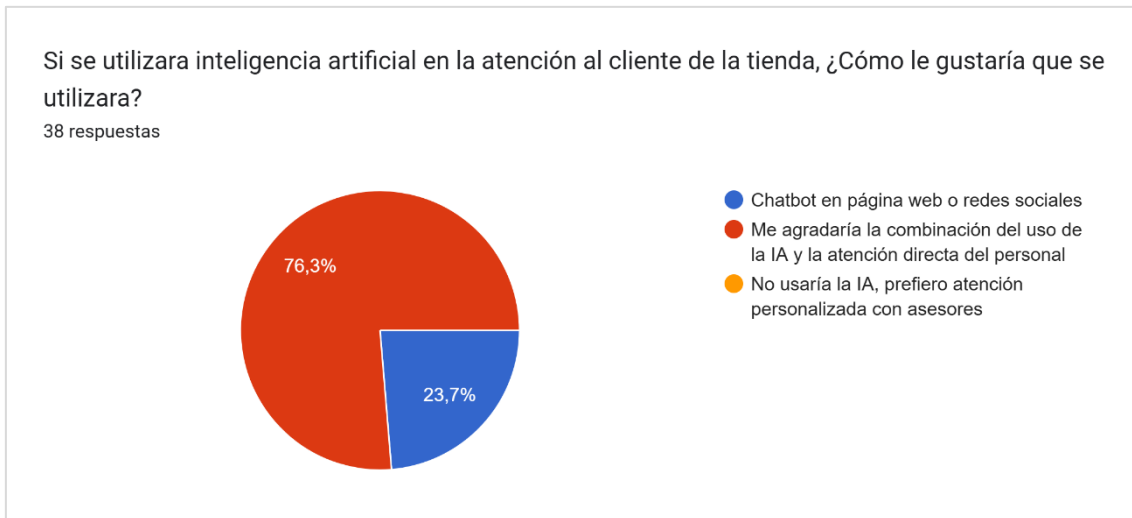


Figura 10. Preferencia de uso de la IA en la atención al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las preferencias del uso de la IA en la atención al cliente, el 76,3% indicó que le agradaría la combinación del uso de la IA y la atención directa del personal, sin embargo, el 23,7% indicó que le gustaría el uso de chatbot en páginas webs o redes sociales. La mayoría prefiere una opción híbrida en la atención al cliente, lo cual se puede deducir del desconocimiento de este tipo de herramientas tecnológicas para las empresas, asimismo, la costumbre presente de solamente contar con atención humana o de persona a persona, por tanto, representa una fase y proceso de adaptación que requerían los clientes para ver como resultaría dicha implementación.

4.5.2. Resultados de encuesta a clientes individuales

- Rango de edad

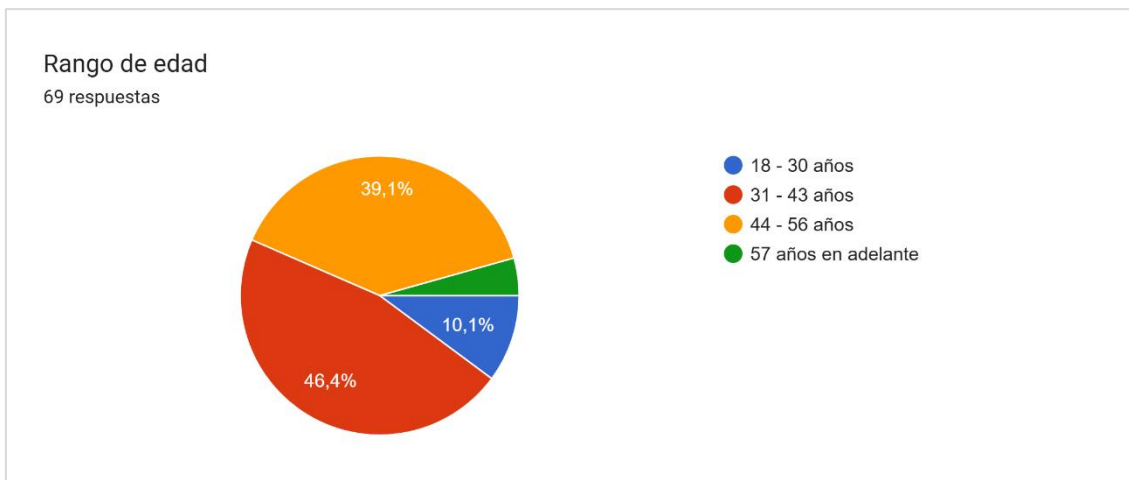


Figura 11. Rango de edad
Fuente: Elaboración propia.

El 46,4% de los clientes se encuentra en un rango de edad entre 31 a 43 años, el 39,1% se encuentra entre los 44 a 56 años, el 10,1% entre los 18 a los 30 años y el 4,3% de 57 años en adelante. El mayor rango de clientes se encuentra presente entre los 30 años, considerando personas que tienen sus propias empresas, negocios y/o vehículos personales que requieren productos de esta categoría.

- Género

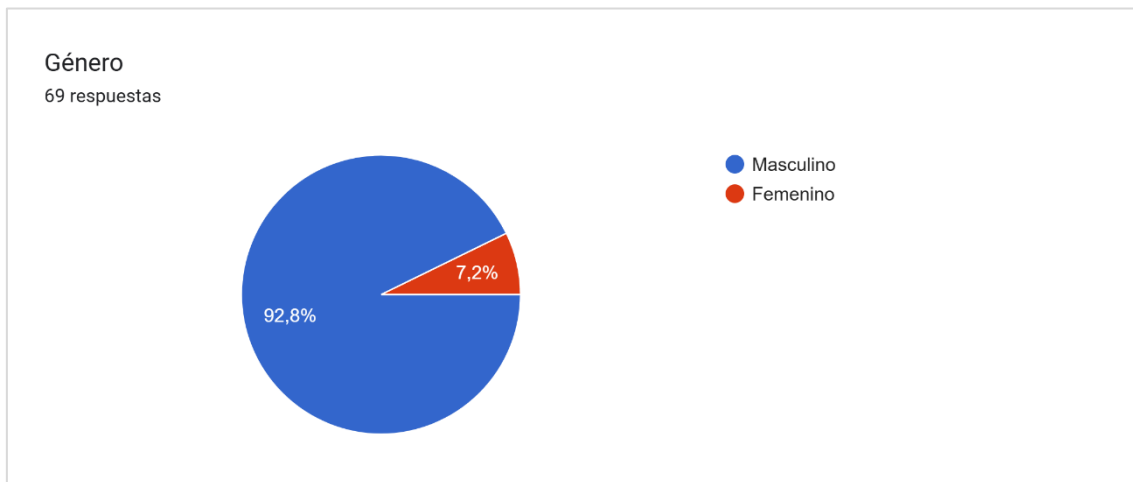


Figura 12. Género

Fuente: Elaboración propia.

El 92,8% de los clientes en la tienda de repuestos son del género masculino mientras que el 7,2% son del género femenino. Dando a entender que casi una totalidad de clientes de este tipo de repuestos automotrices son varones, siendo razones desde que ellos sean los encargados de realizar la compra de este tipo de productos ya sea para uso personal, familiar o de negocios.

- Frecuencia de utilización del servicio de la tienda

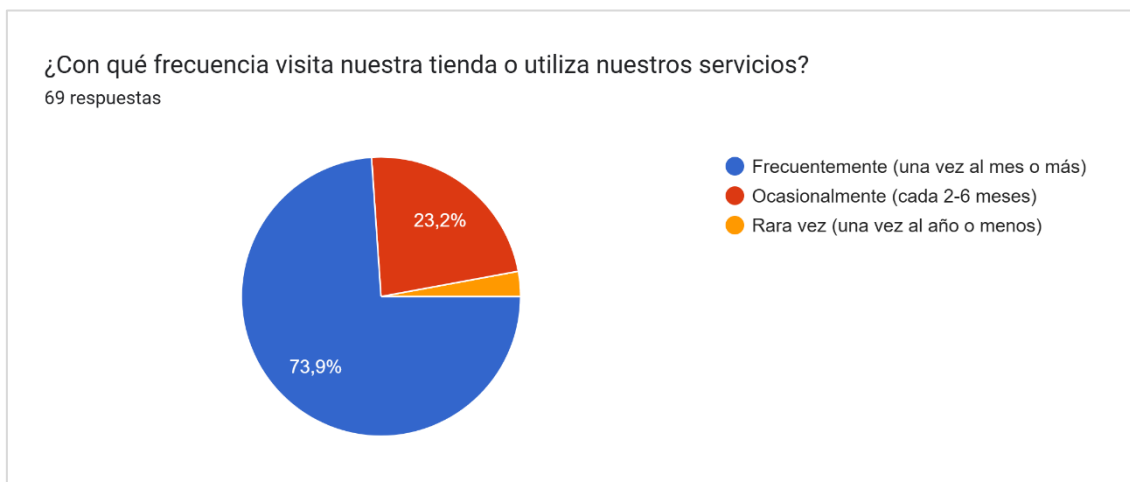


Figura 13. Frecuencia de utilización del servicio de la tienda

Fuente: Elaboración propia.

El 73,9% utiliza frecuentemente los servicios de la tienda, es decir, una vez al mes o más, y el 23,2% lo utiliza ocasionalmente cada 2 a 6 meses, según la categoría elegida. Se presenta una lista de mayoría de clientes frecuentes en la tienda, dentro de su base de datos de clientes fieles.

- Nivel de satisfacción con la rapidez del servicio

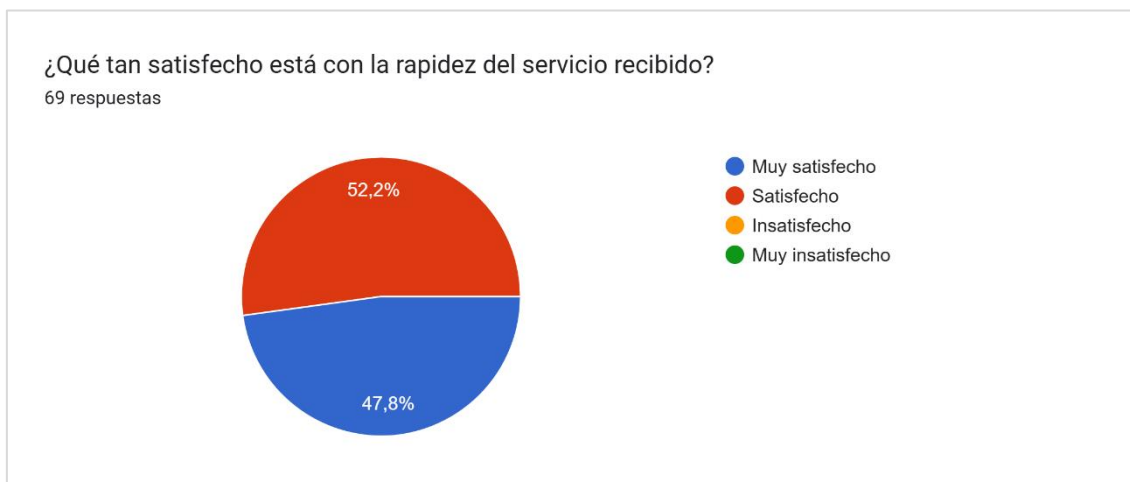


Figura 14. Nivel de satisfacción con la rapidez del servicio

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los resultados, el 52,2% se encuentra satisfecho con la rapidez del servicio, mientras que el 47,8% se encuentra muy satisfecho con el servicio recibido de la tienda. Aunque existe la mitad que se encuentra muy satisfecho, el nivel presenta diferentes escalas entre la diferencia de elegir muy satisfecho y solo satisfecho, donde se presenta otra mitad que si busca mayor satisfacción en la rapidez.

- Calificación de la claridad y precisión de la información del personal

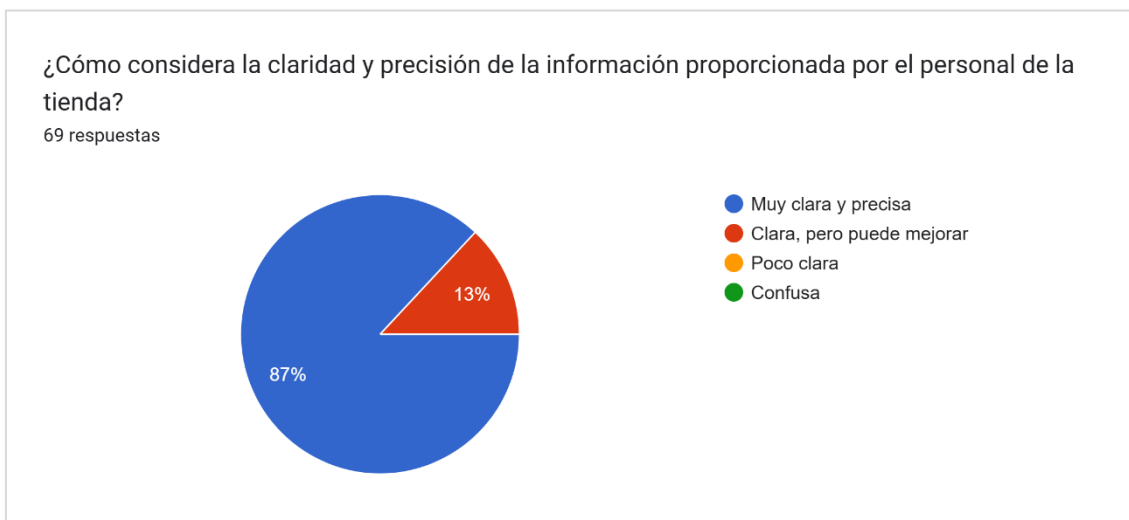


Figura 15. Calificación de la claridad y precisión de la información del personal

Fuente: Elaboración propia.

El 87% de los clientes indican que la información proporcionada por el personal es muy clara y precisa, mientras que el 13% indicó que es clara pero que puede mejorarse. El porcentaje del 13% demanda la mejora en la atención al cliente respecto a la información proporcionada, siendo un aspecto importante que respalda la investigación para mejorar en diferentes áreas de atención en la empresa.

- Probabilidad de recomendación de la tienda a otros



Figura 16. Probabilidad de recomendación de la tienda a otros

Fuente: Elaboración propia.

Es muy probable que se recomiende la tienda y los servicios a otros por parte del 72,5% de los clientes, y el 27,5% indicó que es probable según la categoría proporcionada. La mayoría si cuenta con la predisposición de recomendar a la empresa a otras personas.

- Interés en el uso de la IA para mejorar la atención al cliente

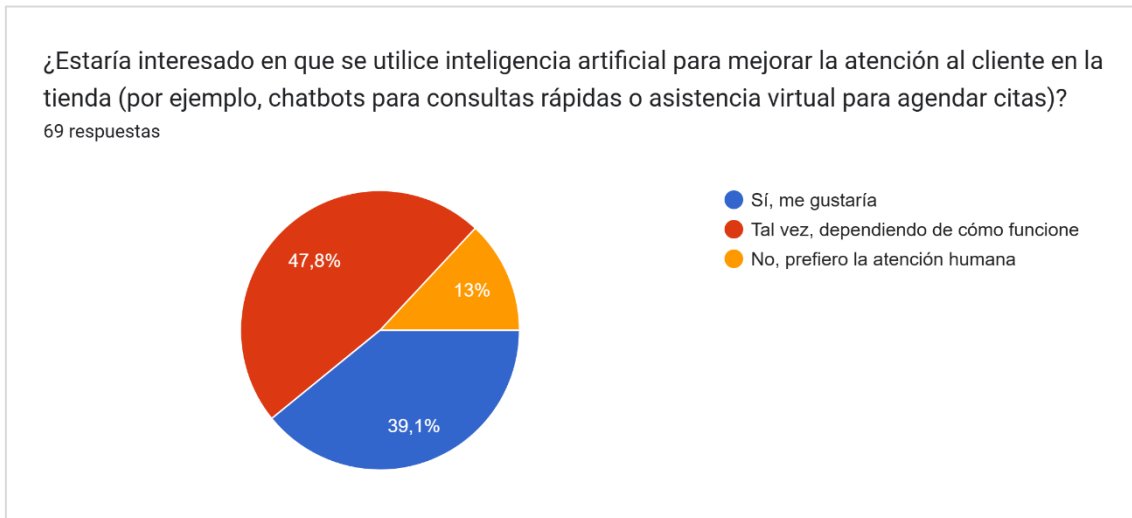


Figura 17. Interés en el uso de la IA para mejorar la atención al cliente

Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejan una actitud ligeramente receptiva hacia el uso de inteligencia artificial en la atención al cliente. El 47,8% de los clientes manifestó un interés condicionado, indicando que su disposición a utilizar la IA depende de cómo funcione, lo cual revela una demanda por experiencias tecnológicas que sean eficientes, confiables y cercanas a lo humano. Por otro lado, un 39,1% mostró una actitud abiertamente positiva, lo que sugiere una creciente aceptación de estas herramientas como parte del servicio al cliente. Sin embargo, el 13% restante expresó una clara preferencia por la atención humana, lo que pone de relieve que, a pesar de los avances tecnológicos, aún existe un grupo que valora el contacto interpersonal y posiblemente desconfía de la capacidad de la IA para ofrecer una atención empática o personalizada. Estos resultados indican que el éxito de la implementación de IA en este ámbito dependerá en gran medida de su capacidad para generar confianza y ofrecer una experiencia satisfactoria al usuario.

- Preferencia de interacción con la IA en la atención al cliente

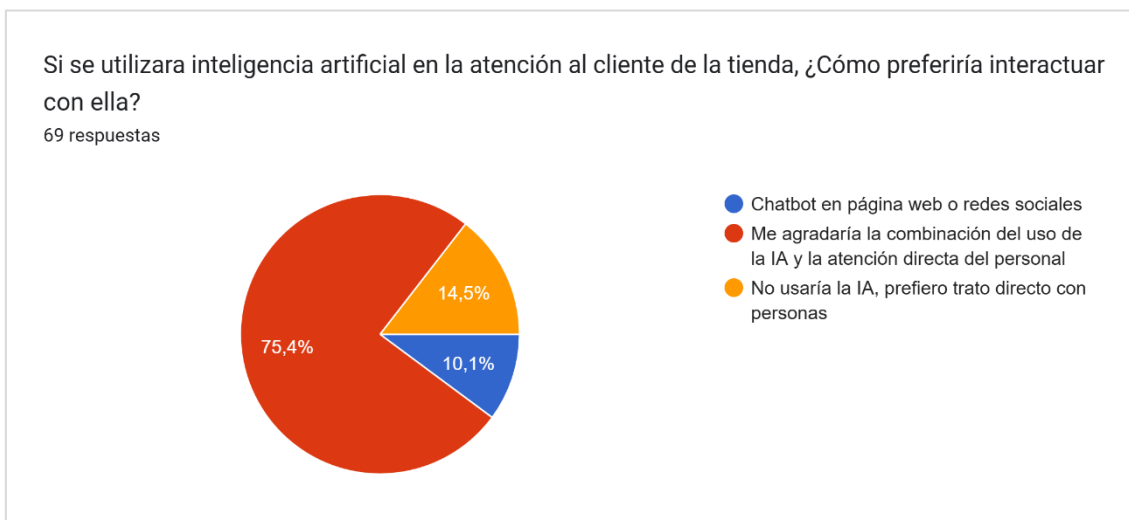


Figura 18. Preferencia de interacción con la IA en la atención al cliente

Fuente: Elaboración propia.

El 75,4% expresó que les agrada la combinación del uso de la IA y la atención directa humana del personal, luego el 14,5% señaló que preferiría el uso de chatbot en página web o redes sociales de la tienda y el 10,1% indicó que no usaría la IA, prefiriendo el trato directo con el personal de la tienda. El hecho de que el 75,4% prefiera una atención híbrida representando a los $\frac{3}{4}$ de la gráfica puede tener relación la forma en como los clientes están acostumbrados a ser atendidos en el contexto del cual se está trabajando, donde aún existe cierta brecha de desconfianza y riesgo hacia el uso total de estas herramientas tecnológicas para hacer una compra, agendar un pedido o realizar alguna consulta sobre un servicio técnico.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones generales

Se examinó las estrategias de atención al cliente aplicada en las empresas donde primeramente estas estrategias parte de la capacitación al cliente interno es decir al personal y talento humano que es parte de la empresa, quienes serán los preparados para dar la atención esperada al cliente, otra estrategia presente fue la estrategia multicanal para la atención al cliente, donde se contempla no solo un servicio por medios tradicionales para brindar información, sino también por medios modernos. Asimismo, se presentan estrategias que buscan agilizar la atención brindada como sinónimo de una buena experiencia para el consumidor, y resaltando también la estrategia que involucra la tecnología y la modernidad en el servicio brindado valiéndose de las múltiples herramientas hoy en día para los negocios.

Se conoció la percepción, deseo y experiencia de los clientes respecto al servicio recibido, donde se pudo examinar esta información por medios de los datos obtenidos de la encuesta realizada tanto a los clientes empresas como a los clientes individuales de la tienda Mag-Ronald. La experiencia de compra que reciben los clientes empresas el 76,3% califica la calidad del servicio de atención al cliente como excelente. En cuanto a los clientes individuales el 44,9% lo califica como una atención buena y el 1,4% como regular. En relación a la rapidez del servicio, el 52,2% de los clientes individuales señala que se encuentra satisfecho. En cuanto a los clientes empresas el 39,5% señalo que la mayoría de las veces es resuelta su requerimiento de ciertos productos. Los deseos para la atención recibida el 73,7% de los clientes empresas aseguro que si desea que se emplee la inteligencia artificial en el servicio y por parte de los clientes individuales el 47,8% señalo que talvez estaría interesado en el empleo de la IA todo dependiendo como funcione, mientras que el 39,1% si indico que estaría interesado en el empleo de la IA. Por tanto, la aplicación de una estrategia de atención hibrida es recomendada para la empresa considerando los resultados de las preferencias de los clientes y también considerando las teorías y estudios sobre el tema, estas serán específicamente destinada para redes sociales como Facebook Y WhatsApp que manejan inteligencia artificial para programación de ciertas funciones, como mensajes automatizados, informaciones organizadas de contacto y datos de clientes.

Se relacionó el uso de la IA para la atención al cliente de la tienda Mag-Ronald, considerando los postulados teóricos de autores que indican que el uso de la IA para la atención al cliente en una empresa presente muchos beneficios desde la automatización de procesos hasta la generación de análisis predictivos para mejorar la gestión de pedidos y ventas, por tanto, esto dependerá el tipo de empresa donde sea aplicado y el grado de aplicación, por otro lado, se presentaron autores que indican que no solamente se presentan ventajas con el uso de estas herramientas de inteligencia artificial, sino también desafíos como el principal que es la resistencia al cambio tanto internamente en la empresa como también de afuera por parte del cliente que visita la tienda y opta por los servicios. De esta forma, la aplicación será realizada mediante los chatbots automatizados que ofrece WhatsApp business, así como Messenger y las configuraciones de Meta para el manejo de la pagina oficial de Facebook. Dentro las informaciones mas relevantes se considerarán la información de contacto de la empresa, horarios, precios, productos, e incluso la derivación hacia asistentes personales en caso de ser requeridos.

En conclusión, general el empleo de la inteligencia artificial si tendría una incidencia positiva en las estrategias de atención al cliente, considerando que estas estrategias estarían planificadas utilizando la IA como una herramienta de apoyo en la gestión de las relaciones con los clientes, basándose principalmente en los chatbots en sus redes sociales de WhatsApp business y Facebook Messenger. Esto principalmente para mejorar la rapidez en la atención y brindar la información requerida en el momento por el cliente, así como la proporción de horarios de atención, categorizando los sub servicios de forma clara para el usuario o comprador, sin reemplazar la asesoría y el trato de persona a persona de ser requerido. La estrategia hibrida que será manejada en la atención al cliente combinara principalmente la atención automatizada hasta que el cliente llegue al punto de requerir información de un agente de forma personalizada o una asesoría personal, esto seguirá el orden de brindar principalmente la configuración en las opciones de estas herramientas con automatización en sus respuestas y en la información brindada, donde en caso de que esta información no sea suficiente para el cliente, se procederá a la opción de la atención humana o de personal al cliente directamente, sea vía mensaje, correo, llamada o atención personal en la empresa.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones con la investigación de la monografía es que puedan aplicarse las diferentes estrategias de servicio al cliente combinadas con las estrategias y herramientas

de inteligencia artificial, para poder aplicar las necesarias a cada negocio según las necesidades de los mismos, supervisando los resultados e incorporando nuevas opciones que sean beneficios, partiendo principalmente de las aplicaciones, configuraciones o programas gratuitos para poder testear cómo funcionan para cada área del negocio, y si son efectivos poder planificar una inversión de algún programa o versión que sea de paga, primeramente considerando como afectara al presupuesto de un negocio y la rentabilidad y cambios que se desean obtener con aquello. Es importante también el trabajo en base a la recopilación de información que fundamente la teoría de la monografía, con diferentes autores y sus experiencias y conocimientos tanto en el área amplia que es la tecnología con la inteligencia artificial, así como el campo de los negocios y el marketing con la gestión del servicio al cliente. Se recomienda la implementación de chatbot en WhatsApp con flujo de respuestas prediseñadas en los siguientes 6 meses, donde se brinde información de contacto, de consulta, precios, tipos de productos, marcas y horarios de atención, así como la derivación a un asistente personal.

6. APORTE CIENTÍFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION

El aporte científico radica en la utilización y citación de teorías, conceptos y análisis con rigor científico académico e investigativo de fuentes verídicas confiables y oficiales, partiendo principalmente de artículos, libros, informes, reportes y trabajos de grado y posgrado. Esto con el fin de fundamentar la investigación y la realidad del problema investigado y los objetivos perseguidos.

El aporte social se basa en los beneficios que se desean para el contexto social que rodea esta investigación, donde principalmente se busca un aporte para la tienda Mag-Ronald que pueda servirle en la administración del área de servicios de atención al cliente, seguidamente se busca el aporte que pueda traer el implementar aquellas herramientas para ver mayores alcances y fidelización respecto a los clientes de la tienda, que son tanto divididos en clientes que son empresas como clientes que son personas naturales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barber, N., & Goodman, R. (2011). A Strategic Approach To Managing Customer Service Quality. *Journal of Service Science*, 17-32.
- Cabanelas, J. (2019). *Inteligencia artificial ¿Dr. Jekyll o Mr.* Recuperado de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860888002/571860888002.pdf>
- Colonia, T., & Cuero, J. (2024). *Percepción del consumidor sobre el uso de la inteligencia artificial como mediadora en procesos de compra online*. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Contreras, F., & Olaya, J. (2024). *Beneficios de la implementación de la inteligencia artificial en la administración de empresas: una revisión sistemática*. Recuperado de Revista de Administración Volumen 4 : <http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i8.58>
- Cruz, I. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli Revista del departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el instituto tecnológico de Sonora*, 1-36.
- Cuervo, R. (2019). *Inteligencia Artificial y la evolución de la inteligencia*. Recuperado de Academia.edu: https://www.academia.edu/39979592/Inteligencia_Artificial_y_la_evoluci%C3%B3n_de_la_inteligencia
- Faster Capital. (2023). *Estrategias de servicio al cliente*. Obtenido de Faster Capital. com: <https://fastercapital.com/topics/customer-service-strategy.html>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red tercer milenio.
- Guevara, R. (2024). *Análisis de la utilidad de la inteligencia artificial aplicada al marketing de los emprendimientos de guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Bogotá: AREANDINA.
- Ramirez, J., Martinez, J., & Santanilla, D. (2023). Inteligencia artificial: ventajas y beneficios para los negocios. *AGLALA ISSN 2215-7360*, 191-204.

- Rivera, S. (2023). Impacto de la inteligencia artificial (IA) en la efectividad de las estrategias de marketing personalizado. *Revista Científica ANFIBIOS Vol. 6, No. 2*, 70-81.
- Sanabria, E., & Frade, W. (2023). *Aportes de la Inteligencia Artificial al servicio al cliente*. Recuperado de Repositorio.cun.edu.co: <https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/6131/SanabriaWilson-2023-InteligenciaArtificialServicioalCliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tecno-Soluciones. (2024). *Automatización del Email Marketing ¿Por qué y cómo aplicarla?* Recuperado de Tecno soluciones - soluciones de negocios en internet: <https://tecnosoluciones.com/automatizacion-del-email-marketing/?pdf=44753>
- Wales & West. (2019). *Customer Service Strategy*. Recuperado de Utilities.co.uk: <https://www.wvutilities.co.uk/media/4360/customer-service-strategy.pdf>
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). *Chatbots - Una tecnología interactiva para la comunicación, las transacciones y los servicios personalizados*. Recuperado de IADIS International Journal on WWW/Internet: https://www.researchgate.net/publication/322855718_Chatbots_-_An_Interactive_Technology_for_Personalized_Communication_Transactions_and_Services

ANEXOS

Lista de clientes individuales de la tienda

Anexo 1. *Lista de clientes individuales de la tienda Mag-Ronald*

1	AIDEE ALI WHITG
2	ALBERTO PINTO MONTERO
3	ALFREDO WILLY OPI CONDORI
4	ALVARO GUTIERREZ
5	ANA RENE MAYTA
6	ANDRES SUAREZ
7	AYELEEN MAGNE
8	BENEDICTO GARCIA
9	BENJAMIN PRADO
10	CAMACHO SALVATIERRA PRIMO
11	CAMPOS
12	CARMELO HURTADO FERNANDEZ
13	CHAVEZ
14	COPAJEÑO
15	DANIEL CHAVEZ
16	DARWIN COAQUIRA
17	DENNIS DIVICO
18	EDWIN LOPEZ PEÑA
19	ELIZARDO FLORES
20	ELSA CINTIA CORACI RODAS
21	ENOC TINGUA
22	FELIPE MAHOLO
23	FRANSISCO PINTO
24	FREDDY VALLE PARI
25	GABRIEL MAMANI HEREDIA
26	GERMAN CHOQUE
27	GERMAN QUISPE RAMOS
28	GREGORIA DIONICIA MAMANI TORREZ
29	HECTOR BRAÑES
30	HECTOR MELGAR
31	HEVER JHAR AVENDAÑO YUCRA
32	HUMBERTO UPI
33	ISMAEL SALVATIERRA PAIBA
34	ISRAEL MEJIA
35	JAIME CHOQUE
36	JAIME CHOQUE LAIME
37	JAIME VARGAS
38	JANINA SARAIVA DE OLIVEIRA
39	JOSE DARIO GALINDO
40	JOSE VARGAS
41	KADIR ALVEZ BELLO

42	KELIN TERESSA
43	LORGIO MENDOZA MACHICADO
44	LUCAS WINK ALVES
45	LUIS MIGUEL CASTRO
46	MADERA SIEMPRE VERDE
47	MARCEL ZERDA CARLOS
48	MARCELO GAMBOA
49	MAURO ALCAZAR
50	MIGUEL BECERRA
51	NELSON ROJAS MANCILLA
52	NEMECIO RAMIREZ
53	NUDELPA LIMITADA
54	PAULINO SAIRE
55	PEDRO MAMANI
56	PLACIDO ARIAS
57	POLICARPIO CUSI QUISPE
58	POLICIA BOLIVIANA
59	RENI MONASTERIO SALAS
60	RIVERO
61	ROBERTO CHAVEZ HURTADO
62	ROGER RAMOS
63	RONAL GONZALES
64	RONALD MAGNE
65	RONALD TIRINA VENJARA
66	ROSELIANE CHAVEZ MONTERO
67	RUBEN FAVIO FERREIRA PAZ
68	SANTOS JIMENEZ
69	SAUL NINA
70	SERGIO W. GUIZADA ARGOLLO
71	SHAC
72	SHEC
73	SOLARES
74	SOLORZANO
75	VILLARROEL
76	WALTER ALVIS VASQUEZ
77	WILSON APAZA
78	Y.P.F.B.
79	YESIEL FERNANDEZ
80	YORDAN GALANO
81	YORVIN NOGALES
82	YVAR RAFAEL DURAN RENFIJO
83	ZOLY

Lista de clientes individuales de la tienda Mag-Ronald

Anexo 2. Lista de clientes empresas de la tienda Mag-Ronald

1	A.B.T.
2	AIR BP BOLIVIA S.A
3	CONFE CARGO S.R.L
4	CONSTRUCTORA CUMARÚ S.R.L
5	CONSTRUCTORA M.S.P.
6	CONSTRUCTURA Y CONSTRUCTORA SARVID S.R.L
7	CWE BOLIVIA
8	DEKMA BOLIVIA S.A.
9	EL ANDARIEGO S.R.L
10	EMPRESA CONSTRUCTORA COCHABAMBA S.A.
11	EMPRESA CONSTRUCTORA CON FE SEQUEIROS
12	EMPROTEL
13	ENDE
14	ENDE SERVICIO Y CONSTRUCCIONES S.A.
15	EPSA MUNICIPAL COBIJA
16	EXCELSIOR S.R.L.
17	EXIMCRUZ S.R.L.
18	FLOTA COBIJA
19	FOX CARGO INVERSIONES LTDA
20	GOBIERNO AUTONOMO DEPARTAMENTAL DE PANDO-SEDCAM
21	GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE BELLA FLOR
22	GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE BOLPEBRA
23	GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE COBIJA
24	GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE PUERTO RICO
25	GRUPO CARLO S.R.L
26	IMPORT. EXPORT. SONEFER S.R.L
27	INDUSTRIA FORESTAL COLSER L.T.D.A-
28	INDUSTRIAS VENADO S.A
29	MANURINI ECO IMPORT. EXPORT
30	NUEVATEL PCS DE BOLIVIA S.A.
31	ORGANO ELECTORAL PLURINACIONAL
32	PALERCI S.R.L
33	PRODIALCO S.R.L.
34	PS. CARITAS DE PANDO
35	S.T.S BOLIVIA LIMITADA
36	SAE
37	SERVITRACK
38	SOUTH AMERICAN TABACCO COMPANY S.R.L
39	TAHUAMANU S.A.
40	TRANS KENIA S.R.L
41	Y.P.F.B.

Calculo de las muestras para las poblaciones de estudio

Anexo 3. Cálculo de la muestra de los clientes individuales

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Anexo 4. Cálculo de la muestra de clientes empresas

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: ? 95% 99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Evidencia fotográfica de las encuestas realizadas

Anexo 5. Evidencias fotográficas de las encuestas realizadas a clientes







Cuestionario de encuesta

Cuestionario de encuesta a clientes individuales

Anexo 6. Cuestionario de encuesta

Encuesta para clientes individuales

Tienda de repuestos Automotriz Mag-Ronald

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **Rango de edad ***

Marca solo un óvalo.

- 18 - 30 años
- 31 - 43 años
- 44 - 56 años
- 57 años en adelante

2. **Género ***

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

3. **¿Con qué frecuencia visita nuestra tienda o utiliza nuestros servicios? ***

Marca solo un óvalo.

- Frecuentemente (una vez al mes o más)
- Ocasionalmente (cada 2-6 meses)
- Rara vez (una vez al año o menos)

4. **¿Cómo calificaría la amabilidad y disposición del personal de atención al cliente?** *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Buena
 Regular
 Mala

5. **¿Qué tan satisfecho está con la rapidez del servicio recibido?** *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Muy insatisfecho

6. **¿Cómo considera la claridad y precisión de la información proporcionada por el personal de la tienda?** *

Marca solo un óvalo.

- Muy clara y precisa
 Clara, pero puede mejorar
 Poco clara
 Confusa

7. **¿Qué tan probable es que recomiende nuestra tienda y servicio a otros?** *

Marca solo un óvalo.

- Muy probable
 Probable
 Poco probable
 Nada probable

8. **¿Estaría interesado en que se utilice inteligencia artificial para mejorar la atención al cliente en la tienda (por ejemplo, chatbots para consultas rápidas o asistencia virtual para agendar citas)?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí, me gustaría
 Tal vez, dependiendo de cómo funcione
 No, prefiero la atención humana

9. **Si se utilizara inteligencia artificial en la atención al cliente de la tienda, ¿Cómo preferiría interactuar con ella?** *

Marca solo un óvalo.

- Chatbot en página web o redes sociales
 Me agradaría la combinación del uso de la IA y la atención directa del personal
 No usaría la IA, prefiero trato directo con personas

Encuesta para clientes empresas

Tienda de repuestos Automotriz Mag-Ronald

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Tipo de empresa/institución *

Marca solo un óvalo.

- Pública
 Privada
 Mixta

2. ¿Con qué frecuencia visita nuestra tienda o utiliza nuestros servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Frecuentemente (una vez al mes o más)
 Ocasionalmente (cada 2-6 meses)
 Rara vez (una vez al año o menos)

3. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de atención al cliente que ha recibido su empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
 Buena
 Regular
 Mala

4. ¿Cómo evalúa el tiempo de respuesta a sus consultas o pedidos? *

Marca solo un óvalo.

- Muy rápido
 Aceptable
 Lento
 Muy lento

5. ¿El personal de atención al cliente ha resuelto de manera efectiva los requerimientos de su empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 La mayoría de las veces
 Algunas veces
 Nunca

6. ¿Qué tan probable es que su empresa siga trabajando con la tienda Mag-Ronald en el futuro? *

Marca solo un óvalo.

- Muy probable
 Probable
 Poco probable
 Nada probable

7. **¿Estaría su empresa interesada en el uso de la inteligencia artificial en nuestro servicio de atención al cliente (para automatizar consultas, gestionar pedidos o agendar servicios)?** *

Marca solo un óvalo.

- Sí, me gustaría
- Tal vez, dependiendo de cómo funcione
- No, prefiero la atención humana

8. **Si se utilizara inteligencia artificial en la atención al cliente de la tienda, ¿Cómo le gustaría que se utilizara?** *

Marca solo un óvalo.

- Chatbot en página web o redes sociales
- Me agradaría la combinación del uso de la IA y la atención directa del personal
- No usaría la IA, prefiero atención personalizada con asesores
-