



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de
venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Guevara Verastegui, Yoselin Eliseth (orcid.org/0000-0002-3291-3758)

Quiroz Castillo, Joshelin Lisbet (orcid.org/0000-0002-2618-4106)

ASESORAS:

Dra. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)

Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024", cuyos autores son QUIROZ CASTILLO JOSHELIN LISBET, GUEVARA VERASTEGUI YOSELIN ELISETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 06 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 16-07- 2024 21:13:50
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 08-07-2024 08:53:31

Código documento Trilce: TRI - 0798330

Declaratoria de originalidad de los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GUEVARA VERASTEGUI YOSELIN ELISETH, QUIROZ CASTILLO JOSHELIN LISBET estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
QUIROZ CASTILLO JOSHELIN LISBET DNI: 75375776 ORCID: 0000-0002-2618-4106	Firmado electrónicamente por: JLQUIROZQ el 16-07-2024 22:00:04
GUEVARA VERASTEGUI YOSELIN ELISETH DNI: 71964277 ORCID: 0000-0002-3291-3758	Firmado electrónicamente por: YGUEVARAMES el 16-07-2024 21:09:08

Código documento Trilce: INV - 1708703

Dedicatoria

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza inquebrantable en mí. Sin su sacrificio y sus enseñanzas, este logro no hubiera sido posible.

A mis hermanos, por ser mi fuente de inspiración y mis cómplices en todas las aventuras.

A mi novio, por su compañía en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño triunfo. A todos los profesores que me guiaron en este camino, gracias por su sabiduría y dedicación. (Guevara Verastegui Yoselin Elizeth)

Esta tesis está dedicada a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. (Quiroz Castillo, Joshelin Lisbet)

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y a todos aquellos que nos acompañaron en este viaje académico y personal. A mis asesoras de tesis, Alva Morales, Jenny y Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina, por su orientación, paciencia y por compartir su vasto conocimiento. Sus valiosas sugerencias y críticas constructivas que han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

A mi familia, por su amor inagotable, por ser el refugio en los momentos de incertidumbre y por su apoyo económico.

Y finalmente, a todas las personas que, de una forma u otra, han contribuido en mi crecimiento personal y profesional, les estoy eternamente agradecida.

Este logro es también suyo.

(Guevara Verastegui Yoselin Elizeth)

Dios gracias por tu amor y tu bondad, hoy me permites sonreír ante este logro que es el resultado de tu ayuda, después de haberlo intentado varias veces, aprendí que solo en tus manos podemos lograr nuestra metas.

(Quiroz Castillo, Joshelin Lisbet)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES.....	19
VI. RECOMENDACIONES	20
REFERENCIAS	20
ANEXOS	22

Índice de tablas

Tabla 1. Influencia entre inteligencia artificial y capacidad de interacción en una empresa de ventas de equipos de protección personal, Trujillo – 2024	13
Tabla 2. Influencia entre inteligencia artificial y satisfacción en una empresa de ventas de equipos de protección personal, Trujillo – 2024	14
Tabla 3. Influencia entre inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de ventas de equipos de protección personal, Trujillo – 2024	15

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo mejorar la eficiencia y reducir costos operativos, garantizando una experiencia de usuario óptima con herramientas digitales en una empresa de venta de equipos de protección personal, contribuyendo al desarrollo económico. El estudio se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico.

El objetivo general de la investigación es analizar la influencia de la inteligencia artificial en la experiencia del usuario en dicha empresa en Trujillo en 2024. Se trata de un estudio aplicado y cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 288 usuarios seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, y se utilizó un cuestionario como instrumento principal.

Los resultados indican una correlación positiva muy alta (Rho de Spearman = 0.932) entre inteligencia artificial y experiencia del usuario, sugiriendo que las mejoras en la inteligencia artificial incrementan la satisfacción y lealtad del usuario.

En conclusión, la inversión en inteligencia artificial no solo optimiza los procesos, sino que también mejora significativamente la experiencia del usuario, fomentando un mayor compromiso y fidelidad hacia los productos y servicios. Esto puede resultar en un incremento de los ingresos y la rentabilidad empresarial.

Palabras clave: inteligencia artificial, digitalización, tecnología, interacción, usuario.

Abstract

This research aims to improve efficiency and reduce operating costs, guaranteeing an optimal user experience with digital tools in a personal protective equipment sales company, contributing to economic development. The study aligns with Sustainable Development Goal (SDG) 8, which promotes decent work and economic growth.

The general objective of the research is to analyze the influence of artificial intelligence on the user experience in said company in Trujillo in 2024. It is an applied and quantitative study, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample was made up of 288 users selected through simple random probabilistic sampling, and a questionnaire was used as the main instrument.

The results indicate a very high positive correlation (Spearman's Rho = 0.932) between artificial intelligence and user experience, suggesting that improvements in artificial intelligence increase user satisfaction and loyalty.

In conclusion, investing in artificial intelligence not only optimizes processes, but also significantly improves the user experience, encouraging greater commitment and loyalty to products and services. This can result in increased revenue and business profitability.

Keywords: artificial intelligence, digitalization, technology, interaction, user.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la inteligencia artificial (IA) basada en tecnologías de procesamiento de lenguaje natural, como los modelos GPT (Generative Pre-trained Transformer), han revolucionado de tal forma que ha tenido un efecto significativo en la experiencia de los usuarios de acuerdo con Priscila et al. (2022). Con esta tecnología, las personas interactúan con servicios en línea, aplicaciones móviles, atención médica, la automatización industrial, la atención al cliente, la movilidad autónoma y mucho más. Los cuales pueden entender y generar respuestas de manera contextual, donde exploramos cómo la IA está dando forma al futuro de la experiencia del usuario y cómo las empresas y diseñadores están aprovechando estas capacidades para crear experiencias más enriquecedoras y atractivas para sus usuarios.

Según, Holanda et al. (2021) sostienen que la digitalización actual se ha desarrollado significativamente. La propagación de sistemas de inteligencia artificial te permite sostener conversaciones con los usuarios. Estos asistentes virtuales han dejado de ser simples curiosidades tecnológicas para convertirse en elementos constantes en nuestra vida cotidiana, utilizados en una amplia variedad de contextos, desde el servicio al cliente hasta la atención médica y la educación en línea. Internet tiene el potencial de democratizar el conocimiento, la libertad a través del trabajo en red, la libertad de expresión, la implementación de acciones encaminadas a cualquier tipo de problema, ya que involucra numerosas acciones colectivas e intersectoriales, constituyendo sistemas más integrados y atención humanizada. Cuanto más específica sea la información que tenga, mejor será la decisión que podrá tomar el usuario. Por ello, es fundamental desarrollar herramientas tecnológicas que hagan más eficiente la atención al usuario.

Lappeman et al. (2023) indican que el surgimiento de internet ha impulsado a los especialistas en marketing a innovar continuamente sus comunicaciones para poder interactuar con los consumidores. Algunas empresas corren el riesgo de quedarse atrás de competidores que pueden aprovechar apresuradamente las oportunidades digitales, ya que este nos proporciona soluciones en donde quiera que se encuentre el consumidor. Además, les permiten a los consumidores desempeñar un papel activo en la prestación de sus servicios, se utiliza con fines comerciales con el fin de ofrecer comodidad y personalización y ayudar a tomar decisiones a los consumidores como parte del comercio conversacional basado en texto o voz.

En el Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) señala que su objetivo principal es determinar el agrado del usuario con los bienes y servicios prestados por el INEI por medio de sus sitios web y centros de informes. El estudio registró las percepciones y calificaciones de los clientes sobre los servicios y bienes distribuidos en la web del INEI. También se investigó la confiabilidad de los datos estadísticos producidos por el INEI, del total de participantes en el desarrollo del cuestionario el 77,3% estima que los estudios estadísticos son verídicos y el 5,5% contestó poco o que no son verdaderas, el 17,2% no contestó ni a favor ni en contra. Además, la encuesta reveló que el 98,9% sí sugiere su uso y el 1,1% no lo recomienda.

En una empresa de la ciudad de Trujillo, dedicada a la venta de equipos de protección mineros, equipos y herramientas para agricultura que permite solucionar las distintas necesidades de los usuarios. La empresa afronta diversas dificultades que corresponde a sus clientes, se detectan deficiencias de servicio al cliente, originando una demora para la culminación de los objetivos planeados, debido a la falta de capacitación de tecnología artificial; además, su cliente no tiene buena experiencia al utilizar sus redes sociales y precisamente en el chatbot, aún no se ha hecho un estudio que permita definir la razón por la cual la empresa no fideliza sus usuarios a través del chatbot un sistema de IA en sus redes sociales.

Según el contexto empresarial este estudio tiene como propósito de generar eficiencia y reducir costos operativos, lograr que nuestros usuarios tengan una buena experiencia con las herramientas digitales de la organización de tal manera que fidelicen estos clientes lo que podría contribuir al desarrollo económico de la empresa. Esta investigación tiene efectos significativos que pueden ser vinculados a múltiples objetivos de desarrollo sostenible. En primer lugar, mejorar la eficacia y la calidad de los equipos de protección personal, a través de la IA contribuye directamente al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, que se centra en fomentar un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Por ello, en este estudio se formula el siguiente problema ¿Cómo influye la inteligencia artificial en la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024?

Por lo tanto, el presente análisis se justifica teórica, práctica, social y metodológica tal como se describe:

En la justificación teórica en este estudio busca complementar información para poder ampliar teorías ya existentes sobre la interacción humana y la tecnología, los cuales están diseñados para imitar la comunicación humana, de la misma forma tiene un alcance práctico de esta manera brindar información importante a la empresa, al saber que la percepción de los usuarios sobre la IA puede influir en la decisión de una empresa de invertir en el desarrollo de esta tecnología. En base al enfoque social la IA pueden mejorar la accesibilidad y la inclusión digital al proporcionar asistencia y confianza en ella, desde el punto metodológico es necesario desarrollar y aplicar métodos de investigación y evaluación de la experiencia del usuario que sean adecuados para medir cómo la IA influyen en la eficacia y el uso para llegar a conclusiones significativas. Así que nos planteamos el objetivo general que es: analizar la influencia de la inteligencia artificial en la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024. Como objetivos específicos se considera: 1) Analizar la influencia de la inteligencia artificial en la dimensión capacidad de interacción de la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024. 2) Analizar la influencia de la inteligencia artificial en la dimensión satisfacción de la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024.

Posteriormente, se presentan antecedentes realizada en diversas investigaciones que proporcionará conocimientos sobre la variable inteligencia artificial relacionado con el problema a nivel internacional:

Según, Parra (2022) en su estudio tuvo como objetivo analizar el potencial de las herramientas de inteligencia artificial en la educación superior, considerando enfoques de aprendizaje personalizado. Se realizaron métodos de análisis empírico, paradigma positivista, métodos cuantitativos, exploratorios y diseño de artículos temáticos. La población o muestra considerada fue de 4 repositorios: Scopus, Web of Science (WoS), Dialnet y Redalyc. A partir de los resultados obtenidos se debe considerar la importancia de yuxtaponer modelos didácticos y curriculares en términos de personalización. Podemos aportar que la IA está cambiando la educación usando sistemas de aprendizaje virtual y análisis de datos adaptando el contenido a las necesidades de los estudiantes. Además, facilita la automatización de tareas administrativas, liberando tiempo para la interacción entre alumnos y profesores.

Citando a Cuervo (2021), en su estudio, se propuso examinar la literatura existente acerca de la relación entre la inteligencia artificial y las estrategias de marketing. Se emplearon métodos de análisis exploratorios y analíticos, centrándose en artículos publicados en revistas internacionales indexadas sobre marketing y tecnología. Los resultados revelaron que las organizaciones que no integran inteligencia artificial en sus actividades de marketing están siendo superadas. Por otro lado, la inteligencia artificial posibilita la personalización de contenidos, aumentando la relevancia de las campañas publicitarias y el compromiso del cliente. Además, contribuye a optimizar la publicidad en tiempo real, mejorando la eficacia de las estrategias publicitarias.

Dias & Da Silva (2020) establecen como objetivo de estudio examinar la experiencia del usuario al utilizar el chatbot de Kayak. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un experimento con 102 estudiantes los cuales tuvieron la oportunidad de interactuar con el chatbot de Kayak por 10 minutos, finalmente completaron un cuestionario diseñado para evaluar la eficacia de su experiencia. Los resultados revelaron que el chatbot está bien diseñado y proporciona una experiencia agradable en general. Sin embargo, también se identificaron ciertos aspectos que necesitan mejoras, por lo tanto podemos concluir que los chatbots en las empresas son herramientas valiosas para brindar información al cliente, mejorar la eficiencia también podemos decir que su éxito depende de una implementación adecuada que combine la automatización con la capacidad de las situaciones que se presenten.

Echeverri & Manjarrés (2020) sostuvieron como objetivo desarrollar un modelo de asistente virtual académico mediante tecnologías cognitivas similares a un chatbot, con el objetivo de optimizar la experiencia y reducir los tiempos de atención en el ámbito de los procesos académicos., la metodología que se usó para el desarrollo del prototipo fue SCRUM, como resultado se detectaron secciones con respecto a funciones, diseño y alcance de manera eficiente, concluyendo que el asistente virtual permite a los estudiantes resolver consultas sobre procedimientos institucionales, ahorrando así tiempo y esfuerzo humano. Así mismo los asistentes virtuales como los chatbots son herramientas inteligentes para mejorar la educación siempre y cuando se aborden cuidadosamente las implicaciones éticas y de privacidad de acuerdo entre la automatización y la interacción del usuario.

Ramírez (2021) en su estudio tuvo como propósito revelar las percepciones de seis profesores sobre su nivel de satisfacción como usuarios de estos sistemas. La investigación adopta un enfoque cualitativo y emplea técnicas de análisis documental, entrevistas semiestructuradas y el cuestionario UEQ-S. Los hallazgos indican que, aunque la evaluación de la parte pragmática es positiva, es en los aspectos hedónicos donde se deben concentrar los esfuerzos. Se concluye que es esencial considerar elementos de diseño relacionados con la experiencia emocional y hedónica para mejorar la satisfacción de los usuarios. Es importante recalcar que para una buena experiencia del usuario es importante contenido accesible y un proceso de aprendizaje fluido para facilitar el aprendizaje en los sistemas.

Se revisaron artículos donde presentan información de diversas fuentes sobre la variable inteligencia artificial de investigación relacionadas con el problema a nivel nacional.

Castillejos (2022) afirma que la inteligencia artificial ha penetrado en los ámbitos educativos con la finalidad de transformar la manera en que se enseña y se aprende. Este ensayo tiene como objetivo considerar el efecto que la IA tiene en el proceso de aprendizaje personal de los estudiantes pertenecientes a la generación Centennial, centrándose en prácticas académicas cuestionables y herramientas que permiten comportamientos poco éticos en el aula. La conclusión alcanzada indica que el empleo de estas herramientas impacta la capacidad de pensamiento crítico y creativo de los estudiantes en los campos de inteligencia lingüística y lógico-matemática. Además, se señala un problema ético y de valores en el proceso de aprendizaje. Además podemos aportar que La inteligencia artificial en los entornos propios de aprendizaje ofrece un potencial transformador al personalizar la educación según las necesidades individuales, facilitando experiencias de aprendizaje más efectivas y eficientes.

Escandell (2023) estableció como objetivo presentar una propuesta de perfil de habilidades y comparar la calidad evaluada por empresas y profesionales en un conjunto de competencias que han sido identificadas previamente. Su modelo de derivación sigue un proyecto de investigación secuencial (Dexplos) incorporando métodos mixtos por etapas. La encuesta fue respondida por 340 compañías y 311 profesionales. Los resultados indican que, además de la necesidad de integrar habilidades específicas en comunicación y marketing, se sitúa un gran énfasis en

competencias generales, especialmente competencias actualizadas, que contribuyen al desarrollo de recomendaciones efectivas para la creación de cursos educativos y responder a las necesidades de la sociedad digital. Además, podemos agregar que el perfil competencial en inteligencia artificial es esencial para impulsar la innovación y la ética en su desarrollo.

Los autores Bao et al. (2023) determinan como objetivo identificar factores clave que influyen en la satisfacción con el uso de chatbots entre jóvenes a partir de 126 encuestas administradas a través de google forms. El diseño metodológico adoptó un enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio descriptivo que involucró un modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM de la encuesta. Los resultados sugieren que existe un efecto del conocimiento robótico del uso y resolución de casos pendientes sobre la percepción de tener acceso a información actualizada durante la experiencia del chatbot. Así como también podemos deducir que los chatbots también pueden desempeñar un papel crucial ofreciendo acceso a información educativa y oportunidades laborales, facilitan la interacción en lenguajes locales y brindan asesoramiento en cualquier área.

Carranza et al. (2023) en su estudio tuvieron como propósito fijar factores influyentes en la duración del tiempo que los estudiantes reciben tutoría individual. La muestra fue compuesta por 247 estudiantes, los métodos cuantitativos encuentran pruebas de confiabilidad y validez, correlaciones, análisis de varianza y regresión. Los resultados revelaron varias estadísticas significativas, el 68,8 % informó haber utilizado chatgpt para tutoría personalizada, mientras que el 31,2% no. En conclusión el estudio enfatiza la importancia de atender los aspectos emocionales y psicológicos de la tutoría individualizada mejorando las experiencias y los logros académicos de los estudiantes. Para complementar podemos decir que el chatgpt es la base para los chatbots, ya que mejora la comprensión y respuestas, la combinación efectiva en si es depende de un diseño cuidadoso para brindar experiencias satisfactorias a los usuarios.

Uribe et al. (2023) refieren en este estudio que tiene como objetivo determinar la influencia de la transformación digital en la conducta del consumidor en la parte financiera. Se aplicó un enfoque de nivel explicativo cuantitativo, la población de estudio compuesta por 385 clientes bancarios, considerando una probabilidad aleatoria simple. Se empleó la metodología de la encuesta junto con un formulario de

preguntas como instrumento validado y confiable. Se ha demostrado que la transformación digital tiene un impacto significativo en el comportamiento del usuario en el sector financiero. No cabe duda que la transformación digital ha evolucionado de tal forma que interactuamos con la tecnología, mejorando muchas áreas de nuestras vidas sin embargo es esencial el comportamiento del consumidor referente a esto, siempre equilibrar la privacidad y seguridad para asegurar un futuro digital más ético y seguro.

A continuación, se tiene algunas definiciones de la variable inteligencia artificial.

Ponce (2010) Sostiene que la inteligencia artificial emplea múltiples técnicas y enfoques, tales como el aprendizaje automático, las redes neuronales artificiales, la lógica difusa, la planificación y la optimización, entre otros. Con el progreso de la tecnología, la inteligencia artificial se está implementando en una amplia gama de sectores, incluyendo la medicina, la industria, la atención al cliente, la conducción autónoma, la traducción.

García (2012) define a la (IA) como sistemas diseñados y entrenados para realizar tareas específicas sin superar los límites establecidos para esas tareas. Estos sistemas son especializados y carecen de la versatilidad y comprensión general que caracteriza a la inteligencia humana además también incluyen asistentes virtuales, sistemas de recomendación y reconocimiento de voz.

Casali et al. (2014) menciona que la inteligencia artificial se aborda desde cuatro enfoques principales: los sistemas que piensan como humanos buscan comprender el proceso mental de los seres humanos a través de teorías y modelos computacionales, ejemplificados por el "General Problem Solver"; los sistemas que actúan como humanos aspiran a que las máquinas se comporten de manera similar a los humanos, evaluados por la Prueba de Turing y requieren habilidades como procesamiento del lenguaje natural y razonamiento; los sistemas que piensan racionalmente se basan en la lógica y el pensamiento racional, aunque la formalización del conocimiento y la aplicación práctica son desafíos; y finalmente, los sistemas actuantes racionales se centran en lograr objetivos basados en creencias y se aplican en robótica y otros campos, involucrando habilidades de percepción y aprendizaje automático.

Norvig & Russell (2004) refiere que la variable inteligencia artificial considera como dimensiones eficacia, eficiencia y flexibilidad.

Eficacia: Bermúdez et al. (2017) sostienen que la eficacia implica que el objetivo deseado puede ser alcanzado en circunstancias óptimas, es decir, en condiciones que maximicen su realización. La eficacia se define como la habilidad para alcanzar un objeto. En el contexto de la eficacia, se evalúa cuán bien se logran los propósitos o metas establecidos, generalmente considerando la relación entre los recursos utilizados y los resultados obtenidos. Un proceso, acción o entidad se considera eficaz cuando logra sus objetivos de manera efectiva y con éxito. La eficacia implica la capacidad de producir resultados positivos y satisfactorios.

Eficiencia: según Romani et al. (2023) mencionan que la eficiencia es la capacidad de lograr un objetivo o realizar una tarea con la utilización óptima de los recursos disponibles. En términos generales, la eficiencia se relaciona con la capacidad de obtener resultados deseados con el menor gasto posible de tiempo, energía o recursos. Puede aplicarse en diversos contextos, ya sea en el ámbito personal, empresarial, industrial o tecnológico.

Flexibilidad: Porcelli (2020) indica que la flexibilidad en la inteligencia artificial es la capacidad de un agente inteligente para adaptarse a nuevas situaciones o entornos, se refiere a la capacidad de un sistema o modelo de adaptarse y ajustarse a diferentes situaciones, datos o entornos sin requerir cambios sustanciales en su estructura o diseño. Una IA flexible puede generalizar su aprendizaje más allá de los datos específicos con los que fue entrenada y puede manejar nuevas situaciones de manera efectiva.

Con relación a la variable experiencia del usuario se describe las siguientes definiciones:

Alfaro (2010) propone que la experiencia del cliente implica crear conexiones emocionales entre la marca y el cliente mediante vivencias en torno al producto. En un contexto de intensa competencia y falta de diferenciación entre los comercios, esta estrategia se vuelve crucial. Un manejo efectivo de estas experiencias no solo incrementa las ventas y fomenta la fidelidad de los clientes, sino que también permite a las empresas diversificar sus ingresos. Esto es especialmente vital en industrias donde la rivalidad y la guerra de precios son comunes, ya que más del 75% de las elecciones de compra se fundamentan en las emociones.

Vallancourt (2018) propone estrategias para convertir a los clientes en compradores leales en concesionarios automotrices. Durante la venta, los asesores

deben proporcionar orientación, entender las necesidades del cliente y fomentar la confianza para iniciar la fidelización. Presentar el área de servicio durante la venta aumenta la confianza y valor percibido del concesionario. Después de la venta, el seguimiento y la asistencia continua son esenciales; el asesor debe mantener contacto regular, comprender las necesidades cambiantes del cliente y utilizar herramientas tecnológicas para gestionar eficazmente la relación, construyendo así la lealtad del cliente a largo plazo.

Krug (2006) resalta la relevancia de realizar pruebas de usabilidad, enfatizando la necesidad de evaluar nuestros diseños con usuarios reales para detectar fallos y áreas que requieren mejoras. Estas pruebas permiten entender la participación de los usuarios en nuestro sitio web y proporcionan datos valiosos para mejorar la experiencia del usuario.

Citando a Hassan (2015) refiere que la variable de la experiencia del usuario será operacionalizada de acuerdo a las dimensiones capacidad de interacción y satisfacción.

La capacidad de interacción según Domínguez & López (2019) sostienen que es el mundo de los antecesores creado por los padres y otros sujetos mayores (padres, abuelos, tíos u otros) que heredan y transmiten conocimientos; el mundo actual tiene dos tipos, uno es compartido con individuos eso quiere decir que es una persona realista pero no comparte experiencias, el otro son las personas con las que interactúa y por lo tanto crea su mundo con ellas todos los días (colegas, profesores, amigos); un mundo de herederos que el sujeto tal vez no vea, pero que aun así impartirán conocimientos y experiencia. Sus indicadores son: formulación del objetivo, ejecución y evaluación.

Satisfacción: al respecto Limaymanta & Turpo-Gebera (2020), estos autores definen la satisfacción del usuario como el grado en que los usuarios experimentan un estado positivo al utilizar un producto o servicio, que surge de la evaluación de sus expectativas previas, también podemos decir que la satisfacción del usuario en el contexto empresarial se refiere a qué grado las expectativas de los usuarios respecto a un producto o servicio también puede impactar en la lealtad del cliente, la repetición de compras y la reputación de la marca, siendo un aspecto crucial en la gestión empresarial y el diseño de productos y servicios. Sus indicadores son: Eficiencia y seguridad.

Así mismo, se considera como hipótesis de la investigación: La inteligencia artificial influye significativamente en la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024.

Hipótesis nula: La inteligencia artificial no influye significativamente en la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo aplicada. Según Lozada (2014) precisa que se enfocó en generar conocimiento directamente aplicable a los problemas tanto de la sociedad como del sector productivo. Este enfoque implicó un progreso técnico derivado de una investigación fundamental que se dedica a unir la teoría con la creación de productos. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas de medición objetiva y análisis estadístico para analizar datos recopilados a través de cuestionarios y el empleo de tecnología informática para manipular datos estadísticos existentes. De acuerdo con Arteaga (2020), la metodología cuantitativa se enfoca en la obtención y generalización de datos numéricos en diversos conjuntos, así como en la elucidación de fenómenos particulares. El diseño de la investigación fue no experimental, lo que implica el estudio de hechos o fenómenos en su entorno natural, donde el investigador no manipula estos factores como deduce Cortés & Iglesias (2004), de corte transversal, de acuerdo con Rodríguez & Mendivelso (2018) sostienen que son datos recopilados en un momento y lugar determinado, la meta es centrarse en describir las variables y analizarlas. El estudio fue descriptivo correlacional, ya que tiene el fin de relacionar las variables. Descriptivo, porque según Castro et al. (2020) precisan, que se realiza cuando se desea describir todos los componentes importantes de la realidad, y correlacional, porque de acuerdo a Ramos (2020) es necesario formular una hipótesis que sugiere una relación entre dos o más variables. La variable independiente es inteligencia artificial, de acuerdo con Rouhiainen (2018) define a la inteligencia artificial como “la capacidad que tienen las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizarlo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.” Esta variable se evaluó conforme a las dimensiones: eficacia, eficiencia y flexibilidad establecidas por Norvig & Russell (2004). Los indicadores son: Precisión, recall, tiempo de ejecución, uso de recursos, capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y capacidad de aprender de nuevas

experiencia, se utilizará una medición de escala ordinal. La Variable dependiente de esta investigación es experiencia del usuario Según Knapp (2003) define que “la experiencia del usuario no es una disciplina cerrada, sino una forma de abordar el trabajo combinando disciplinas como el marketing, el diseño interactivo, la tecnología y la sociología, para definir, analizar o desarrollar servicios basados en nuevas tecnologías”. La variable experiencia del usuario estuvo medida en base a las siguientes dimensiones: capacidad de interacción y satisfacción establecidas por Hassan (2015). Los indicadores son: formulación del objetivo, ejecución, evaluación, eficiencia, seguridad y facilidad de uso, de escala ordinal. La presente investigación estuvo conformada por 1151 usuarios (de octubre de 2022 a octubre de 2023). Según Arias et al. (2016) describen que la población consiste en un grupo específico de casos que está claramente definido, tiene límites definidos y es accesible. Esta población se utilizó como base para elegir una muestra que cumpla con ciertos criterios predefinidos. La inclusión son Usuarios que emplean plataformas de redes sociales para realizar preguntas o consultas y/o compra de productos, el criterio de exclusión está conformado por usuarios que no utilizan redes sociales. El tamaño de la muestra del presente estudio fue de 288 usuarios. Mirás (2000) precisa que la muestra se refiere a un subconjunto representativo de elementos, individuos, objetos, datos o cualquier otra unidad de análisis que se selecciona de una población base. En esta investigación se utilizó muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se emplearon fórmulas estadísticas. Según, Salinas (2004) el muestreo probabilístico es un método estadístico en el que cada miembro de una población posee una probabilidad conocida y distinta de cero de ser elegido para integrar la muestra. Se basan en principios estadísticos y permiten que los investigadores hagan inferencias precisas y confiables sobre la población general a partir de la muestra seleccionada. La unidad de análisis era para cada usuario de la empresa que utiliza las redes sociales. La técnica que se utilizó fue la encuesta. Casas et al. (2003) definen que la encuesta es una técnica de investigación te ayudan a obtener datos cuantitativos además es muy común debido a su habilidad para recolectar y analizar datos de forma rápida y eficaz. El instrumento que usamos es el cuestionario, Feria et al. (2020) definen que es un componente estructural en el que se despliegan las preguntas, es una herramienta muy útil y una de las más usadas en investigaciones que utilizan métodos tanto cuantitativos como cualitativos, que permite obtener y registrar datos

mediante diversos tipos de preguntas sobre los hechos de interés para la investigación. Dado que las encuestas provenían de otros investigadores, fue esencial obtener la validación de expertos, ya que se modificarán los datos de los instrumentos recopilados de los repositorios institucionales. Así mismo validados y firmados por Cedrón Medina Carlos Alberto, Pinglo Bazán Miguel Elías y Otoyá Arrese Miguel Angel G. Se llevó a cabo una prueba piloto, administrada a una muestra con el fin de evaluar su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Se obtuvo para la variable inteligencia artificial, un alfa de Cronbach de 0.876 y para la variable experiencia del usuario, 0.892.

Inicialmente, se envió una carta introductoria a la empresa, solicitando la autorización para realizar la investigación. Se emplearon fuentes apropiadas al momento de elaborar el fundamento teórico, asegurándose de que los antecedentes tuvieran una antigüedad no superior a cinco años. La recolección de datos se efectuará a través de la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario para las variables de estudio: inteligencia artificial y experiencia del usuario. Toda la información reunida fue registrada en una hoja de cálculo de Excel y luego procesada mediante el programa estadístico SPSS versión 26. Este proceso se llevó a cabo con el fin de encontrar la prueba de normalidad y la correlación que existe entre variables y dimensiones según los objetivos planteados y se presentan en tablas.

La investigación se realizó de manera transparente y con absoluta integridad, ya que toda la información incluida en este estudio es precisa y confiable. Se garantiza el respeto de los derechos de los autores y otros investigadores cuando se recopila información de tesis, libros y artículos, y se realiza una citación adecuada siguiendo las normas APA de la séptima edición. Además, se tienen en cuenta los principios éticos de investigación establecidos por la Universidad César Vallejo, que se encuentran detallados en el artículo 3 del capítulo II - Principios Generales. Estos fundamentos engloban la independencia, el beneficio, la competencia profesional y científica, la preservación del medio ambiente y la diversidad biológica, la integridad humana, la equidad, la libertad, la honestidad, el respeto a la propiedad intelectual, la responsabilidad, la transparencia y la precaución.

III. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados del objetivo específico 1:

Tabla 1 *Influencia entre inteligencia artificial y capacidad de interacción en una empresa de ventas de equipos de protección personal, Trujillo – 2024*

			Capacidad de interacción
		Coeficiente de correlación	,934**
Rho de Spearman	Inteligencia artificial	Sig. (unilateral)	.000
		N	288

La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Nota. Información recolectada mediante la encuesta aplicada a 288 usuarios de una empresa de venta de equipos de protección personal.

Interpretación:

De acuerdo con los datos expuestos en la tabla 1, la correlación de Rho Spearman obtenida es de 0.934, lo cual, según Campos & Martínez (2015), reflejan una influencia positiva muy alta. Esto sugiere que, si la aplicación de la inteligencia artificial experimenta mejoras, la capacidad de interacción también mejorará. Además, se destaca que el valor de $p < 0.01$ indica una influencia significativa. Lo cual indica que, al potenciar la capacidad de interacción, permite interfaces más intuitivas, respuestas más rápidas, personalizadas y una mayor accesibilidad. Esto no solo enriquece la

interacción, haciéndola más fluida y eficiente, sino que también aumenta la satisfacción del usuario al sentirse mejor atendido y entendido.

Se muestra los resultados del objetivo específico 2:

Tabla 2 *Influencia entre inteligencia artificial y satisfacción en una empresa de ventas de equipos de protección personal, Trujillo – 2024*

	Satisfacción
	Coefficiente de correlación ,901** Rho de
Spearman Inteligencia Artificial Sig. (unilateral)	.000
N	288

La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Nota. Información recolectada mediante la encuesta aplicada a 288 usuarios de una empresa de venta de equipos de protección personal.

Interpretación:

Según el resultado presentado en la tabla 2 de la correlación de Spearman, se ha obtenido 0.901, lo cual presenta una influencia positiva muy alta, eso quiere decir que, si la inteligencia artificial presenta mejoras; la satisfacción también mejorará en el mismo sentido y magnitud. Además, observamos que tiene una influencia significativa ya que tiene un valor de $p < 0.01$. Lo que refuerza la idea de que invertir en tecnologías de IA no solo optimiza procesos, sino que también eleva la experiencia y la satisfacción del usuario, convirtiéndola en una estrategia valiosa para las empresas.

Posteriormente se muestra los resultados del objetivo general:

Tabla 3 *Influencia entre inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de ventas de equipos de protección personal, Trujillo – 2024*

		Experiencia del usuario	
Rho de Spearman	Inteligencia artificial	Coeficiente de correlación	,932**
		Sig. (unilateral)	.000
		N	288

La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Nota. Información recolectada mediante la encuesta aplicada a 288 usuarios de una empresa de venta de equipos de protección personal.

Interpretación:

Según el resultado presentado en la tabla 3 de la correlación de Spearman, se ha obtenido 0.932, presenta una influencia positiva muy alta, Esto implica que si la inteligencia artificial mejora, la experiencia del usuario también mejorará en la misma medida y dirección. Teniendo en cuenta que el p-valor es ≤ 0.01 entonces podemos decir, que la inteligencia artificial influye significativamente en la experiencia del usuario en una empresa de ventas de equipos de protección personal, Trujillo – 2024. Lo cual indica que la relación es altamente significativa ya que en conjunto, estas capacidades no solo elevan la satisfacción del usuario, sino que también fomentan un mayor compromiso y lealtad hacia los productos y servicios que utilizan inteligencia artificial.

IV. DISCUSIÓN

Se estableció como primer objetivo específico; analizar la influencia de la inteligencia artificial en la dimensión capacidad de interacción de la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024. En base a esto, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 (p -valor < 0.01), lo que indica una influencia altamente significativa entre la variable y la dimensión. Además, se empleó una correlación de Rho de Spearman de 0.934, demostrando una influencia positiva muy alta. Estos resultados son respaldados por Uribe et al. (2023), quienes sostienen en su estudio que la transformación digital tiene un impacto significativo en el comportamiento del usuario, la transformación digital tiene un impacto significativo en el comportamiento del usuario para interactuar mejor con la tecnología y mejorar varios aspectos de nuestras vidas. Sin embargo, enfatizaron que el comportamiento del consumidor es importante para garantizar el futuro moral y digital, la protección y la seguridad de los datos equilibrados. Asimismo, estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Holanda et al. (2021) quien sostiene que la inteligencia artificial nos permite chatear con los usuarios. Estos asistentes virtuales no son sólo tecnológicos, sino que se han convertido en una parte permanente de nuestra vida diaria. La capacidad de internet para facilitar actividades de comunicación como la creación de redes, la libertad de expresión y muchas otras cuestiones se puede lograr mediante una colaboración eficaz, un aprendizaje de sistemas integrados y una mejor atención de personas. Además, guarda similitud con Ponce (2014), quien argumenta que la inteligencia artificial utiliza diferentes métodos y enfoques, como capacitación automática, red de nervios artificiales, lógica dispersa, así como planificación y optimización. Cuando se desarrolla la tecnología, la inteligencia artificial se usa en diversos campos, como medicina, industria, servicio al cliente, conducción autónoma y lenguaje de lenguaje. Esto muestra que la inteligencia artificial y la capacidad interactiva se complementan, mejorando la interacción con los clientes que utilizan conversaciones virtuales y asistentes que pueden dar respuestas

rápidas y precisas a su pregunta, y resuelve problemas reales, lo que aumenta las relaciones con los clientes.

El segundo objetivo específico; analizar la influencia de la inteligencia artificial en la dimensión satisfacción de la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024. Se obtuvo un Rho de Spearman de 0.901, lo que indica una influencia positiva muy alta entre la inteligencia artificial y la satisfacción del usuario. El valor de significancia fue de 0.000 (p -valor < 0.05), lo que confirma una influencia significativa entre las variables. Estos resultados son corroborados por Bao et al. (2023), quienes sostienen en su estudio como objetivo determinar los factores principales que afectan el uso de chatbots, que pueden servir como valiosas fuentes de educación y empleo, que inician conversaciones para estudiantes de diferentes campos y liderazgo profesional en todas las industrias. Del mismo modo Carranza et al. (2023), quienes enfatizan que los chatbots basados en ChatGPT mejoran la comprensión y la respuesta. Una combinación exitosa requiere un diseño cuidadoso para brindar una experiencia de usuario satisfactoria. Además, coinciden con Ramírez (2021), quien propone que para mejorar la satisfacción del usuario. Además de contenidos accesibles y un proceso de aprendizaje fluido, es importante considerar elementos de diseño relacionados con experiencias emocionales y hedónicas para aumentar la satisfacción del usuario. Asimismo, Limaymanta & Turpo-Gebera (2020) indican que, en el contexto empresarial, la satisfacción del usuario es el nivel de expectativas del cliente en productos o servicios que afectan la lealtad de los clientes y la reputación de la marca, los aspectos básicos de la gestión empresarial. Según lo anterior, la inteligencia artificial ha afectado significativamente la satisfacción del usuario con el chatbot, proporcionando respuestas rápidas y precisas, aumentando el rendimiento y la satisfacción

El objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia de la inteligencia artificial en la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024. Se obtuvo un Rho de Spearman de 0.932, indicando una influencia positiva muy alta, y una significancia de 0.000 (p -valor < 0.05), confirmando una influencia significativa entre las variables. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Carranza et al. (2023), quienes sostienen que los

chatbots basados en ChatGPT mejoran la comprensión y las respuestas, y su éxito depende de un diseño cuidadoso para garantizar la experiencia satisfactoria para los usuarios. Asimismo, Priscila et al. (2022) destacan que la inteligencia artificial está transformando la interacción con servicios en línea, la automatización industrial, la atención al cliente, la movilidad autónoma, entre otros, moldeando el futuro de la experiencia del usuario. Días & Da Silva (2020) establecen que en el contexto empresarial, el uso de chatbots puede mejorar la comunicación con los clientes y la experiencia del usuario, siempre que su implementación combine automatización y conciencia situacional. Además, Alfaro (2010) sugiere que la experiencia del cliente implica generar conexiones emocionales entre la marca y el cliente, lo que puede incrementar las ventas y mantener ingresos sostenibles. Krug (2006) destaca la importancia de realizar pruebas de usabilidad con usuarios reales para evaluar diseños e identificar fallas y oportunidades de mejora. Esto es importante para comprender la participación del usuario y mejorar la experiencia del cliente. Estos resultados sugieren que la inteligencia artificial puede mejorar la experiencia del usuario en la misma medida y en la misma dirección. Gracias a la inteligencia artificial en la experiencia del cliente, las empresas pueden aprovechar soluciones impulsadas por IA, como chatbots y asistentes virtuales, para comprender mejor las preferencias de los clientes, automatizar tareas mundanas y hacer recomendaciones personalizadas.

V. CONCLUSIONES

En relación al primer objetivo específico; se identificó que, la influencia es significativa y una correlación positiva muy alta ($Rho \text{ Spearman} = 0.934$) entre la inteligencia artificial y la capacidad de interacción. Esto implica interfaces más intuitivas, respuestas más rápidas y personalizadas y una mayor accesibilidad. Mejorar la IA puede enriquecer la interacción, haciéndola más fluida y eficiente, lo que permitirá un aumento en la satisfacción del usuario al sentirse mejor atendido y entendido. Además, una mayor interacción puede llevar a una mayor confianza en la tecnología y, en última instancia, a una mayor aceptación y adopción de la misma.

Basándose en el segundo objetivo específico, donde se obtuvo una influencia significativa y de la misma manera una correlación positiva muy alta ($Rho \text{ Spearman} = 0.901$) entre la IA y la satisfacción del usuario indica que mejoras en la IA conducen a una mayor satisfacción. Esto se traduce que una mayor satisfacción del usuario se percibe en una mayor lealtad hacia la marca y una mayor probabilidad de recomendación a otros usuarios, lo que tendrá un impacto positivo en el éxito a largo plazo de la empresa.

En esta investigación se ha determinado, en razón al objetivo general, que existe una correlación significativa y un ($Rho \text{ Spearman} = 0.932$) entre inteligencia artificial y la experiencia del usuario, lo que confirma que las mejoras en la IA también se reflejan en la experiencia del usuario. Esto significa que la inversión en tecnologías de inteligencia artificial no solo mejora los procesos, sino que también incrementa la experiencia y satisfacción del usuario, lo que puede resultar en un mayor compromiso y fidelidad hacia los productos y servicios que emplean IA. Además, la IA también ha demostrado ser una herramienta valiosa para las empresas en términos de análisis de datos y toma de decisiones, al permitir una mayor comprensión de las preferencias

y comportamientos de los usuarios lo que ayuda a las empresas a desarrollar estrategias más efectivas y a su vez conducir a un aumento en los ingresos y la rentabilidad.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones dirigidas a la gerente general de una empresa de ventas de equipos de protección personal, Trujillo:

Implementar mejoras y seguir invirtiendo en sistemas de IA, las mismas que permitirán tener mayor interacción con los usuarios, esto implica desarrollar interfaces más intuitivas, respuestas más rápidas, personalizadas y una mayor accesibilidad.

Optimizar procesos con la inteligencia artificial; para elevar la satisfacción del usuario, lo que llevará a incrementar la lealtad hacia la marca y mayor probabilidad de recomendación a otros usuarios.

Seguir utilizando la IA para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los usuarios, lo que puede ayudar a desarrollar estrategias más efectivas y aumentar los ingresos y la rentabilidad.

REFERENCIAS

Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más. Madrid. España: Editorial CissPraxis.*
<https://www.marcialpons.es/libros/el-abc-del-customer-experience/9788487670879/>

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201- 206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arteaga, G. (2020, 1 de octubre). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. Testsitforme. <https://www.testsitforme.com/enfoquecuantitativo/>
- Bao-García, R. E., López-Sánchez, J. A., Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A. & Gallegos, A. (2023). Chatbots y jóvenes en economías emergentes: factores que afectan la satisfacción del usuario. *Ciencias sociales convincentes*, 9(2). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85169914918&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=87a6a7c0af4a9992d17e7c4139d6181f&sot=b&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2C%22Peru%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28chatbots+and+their+influence+on+the+user%29&sl=5>
- Bermúdez Martínez, L. A., George Quintero, R. S., Laborí Ruiz, R., & González Rodríguez, I. (2017). Aspectos teóricos sobre eficacia, efectividad y eficiencia en los servicios de salud. *Revista Información Científica*, 96(6), 1153-1163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551764135018>
- Campos Francisco, W., & Martínez Rebollar, A. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004&lang=es
- Carranza Martel, C. P., Limón Flores, F. A., Tiza Hurtado, D. R., Herrera Espinoza, E., Murillo Muñoz, J. P., Flores Ariza, V. A., Castillo Rincón, A. G., (2023). Tutoría personalizada: ChatGPT como tutor virtual para experiencias de aprendizaje personalizadas. *Przestrzen Społeczna*, 23(1), 292-312. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0.85162122474&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=87a6a7c0af4a9992d17e7c4139d6181f&sot=b&sdt=b&cluster=sc>
- Casali, A., Ponce Gallegos, J. C., Torres Soto, A., Quezada Aguilera, F. S., Silva

- Sprock, A., Martínez Flor, E. U., Pedreño, O. (2014). *Inteligencia Artificial*. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).
https://www.researchgate.net/publication/269466259_Inteligencia_Artificial
- Casas Anguita, J., Donado Campos, J., & Repullo Labrador, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castillejos-Lopez, B. (2022). Inteligencia artificial y entornos personales de aprendizaje: atentos al uso adecuado de los recursos tecnológicos de los estudiantes universitarios. *Educación [online]*, 31(60), 9-24.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1019-94032022000100009&lng=es&nrm=iso
- Castro-Molina, N. E., Guevara-Alban, P. P., Verdesoto-Arguello, A. E., & (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Cortés , M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARMEN.
https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cuervo-Sánchez, C. A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24, 26-41.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7705935.pdf>
- Dias-Cordeiro, I., & Silva-Batista, I. (2020). La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje: El caso del chatbot de kayak. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 792-816.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322020000300792
- Domínguez-Pozos, F., & López-González, R. (2019). Interacción social, juventudes universitarias y redes sociales digitales. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, 30(77), 75-92.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34065218005>

- Echeverri-Torres, M. M., & Manjarrés-Betancur, R. (2020). Asistente virtual académico utilizando tecnologías cognitivas de procesamiento de lenguaje natural. *Revista Politécnica*, 16(31), 85-96.
<https://www.redalyc.org/journal/6078/607863449007/html/>
- Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N., & Iglesias-García, M. (2023). Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web. *Revista de Comunicación*, 22(1), 109-125.
<https://www.redalyc.org/journal/5894/589475109007/>
- Feria-Avila, H., Matilla-González, M., & Mantecón-Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- García Serrano, A. (2012). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL Fundamentos, practica y aplicaciones*. Madrid: RC Libros.
https://www.academia.edu/8816399/Inteligencia_Artificial
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Calmly Writer. https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Holanda-Cunha-Barreto, I., Soares-Barros, N., Lucena-Teófilo, R., Franco-Viana, V., Vasconcelos-Silveira, F., Souza, O., Monteiro-Andrade, L. (2021). Desarrollo y evaluación del prototipo de aplicación GISSA.chatbotMadre-Bebé para promover la salud infantil. *Ciencia y salud pública*, 26(5).
<https://www.scielo.br/j/csc/a/HGwWTZGbC5zfHXsTqNFkYnM/?lang=en>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023, 29 de enero). *Encuesta de Satisfacción del Usuario*. Gob.pe.
<https://www.gob.pe/institucion/inei/informespublicaciones/3870485-encuestade-satisfaccion-del-usuario-2022>
- Knapp-Bjeren, A. (2003). *Sinopsis de la experiencia del usuario*. Anaya Multimedia.
<https://www.casadellibro.com/libro-la-experiencia-delusuario/9788441514799/877956>
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web* (2ª ed.). PRENTICE-HALL. <https://www.casadellibro.com/libro-no-mehagaspensar-una-aproximacion-a-la-usabilidad-en-la-web-2ed/9788483222867/1082907>

- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Confianza y privacidad digital: disposición a revelar información personal a servicios de chatbot bancario. *Revista de marketing de servicios financieros*, 28, 337–357. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128828206&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=f9cfa8a21a522410d7bd2e8c0df6c5b7&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2C%22ar%22%2Ct%2Bscolang%2C%22English%22%2Ct%2C%22Spanish%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Di>
- Limaymanta, C. H., & Turpo-Gebera, O. (2020). Factores asociados a la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Instituto de Investigación en Educación, Universidad de Costa Rica*, 21(1), 116-140. <https://www.redalyc.org/journal/447/44767299005/>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%ADa%20y%20el%20producto.>
- Mirás, J. (2000). *Elementos de muestreo para poblaciones finitas*. Madrid: Colección LdeA libros de autor. https://www.ine.es/ine/oposiciones/temario_2021/muestreo_poblaciones_finitas.pdf
- Norvig, P., & Russell, S. (2004). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. http://cscog.likufanele.com/~calvo/Inteligencia_Artificial_files/Inteligencia%20Artificial,%20Un%20Enfoque%20Moderno%20%20Stuart%20J.%20Russell,%20Peter%20Norvig%20-%20Prentice%20Hall%20%28ocr,%20caps%201-11%29.pdf
- Parra-Sanchez, J. S. (2022). Potencialidades de la Inteligencia Artificial en Educación Superior: Un Enfoque desde la Personalización. *Revista Docentes*, 14(1), 19-27. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2665-02662022000200019&script=sci_abstract
- Ponce Cruz, P. (2010). *INTELIGENCIA ARTIFICIAL CON APLICACIONES A LA INGENIERIA*. BUenos Aires- Chile: Alfaomega. <https://lelinopontes.files.wordpress.com/2014/09/inteligencia-artificial->

conaplicaciones-a-la-ingenierc3ada.pdf

- Porcelli, A. M. (2020). La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Scielo*, *VII(16)*, 49-105. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S244851362020000300049
- Priscila-Wunsch, L., Rafael-Nikolay, J., & Silva-Freitas, E. D. (2022). Chatbot: comunicación digital y religiosidad tras la pandemia en Latinoamérica. *Universitas-XXI*, *37*, 101-121. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n37/13903837-uni-37-00101.pdf>
- Ramírez-García, J. J. (2021). Estudio de la experiencia de usuario en los sistemas de gestión del aprendizaje. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, *12*. <https://www.redalyc.org/journal/5216/521665144042/521665144042.pdf>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, *9(3)*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. *Tópicos en investigación clínica*, *9*. https://www.researchgate.net/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal
- Romani Alejo, G. E., Romani Alejo, N. S., & Roque Barrios, N. E. (2023). *La eficiencia de la calidad de servicio al cliente de las entidades financieras*. CIDE S.A.C. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2392/1/2Libro%20La%20Eficiencia.VF_24_5_2023pdf.pdf
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. España: Editorial Planeta, S.A. https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf
- Salinas-Martinez, A. M. (2004). Tema 4: Métodos de muestreo. *Ciencia UANL*, *7(1)*. <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Uribe-Linares, G. P., Ríos-Lama, C. A., & Vargas-Merino, J. A. (2023). ¿Existe un impacto impirico de la transformación digital en el comportamiento del consumidor? Un estudio empirico en el sector financiero. *Economies*, *11* (132). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85167416012&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=e463d7708600780586ef
f271c23ad95d&sot=b&sdt=cl&cluster=s
cosubtype%2C%22ar%22%2Ct%2Bscoeffilctry%2C%22Peru%22%2Ct&s=TI
TLE-ABS-KEY%28user+experience%29+A

Vallancourt, V. (2018, 06 de octubre). *How to turn one-time buyers into customers for life*. Dealer Marketing. <https://www.dealermarketing.com/articles/how-toturnone-time-buyers-into-customers-for-life/>

ANEXOS Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Inteligencia artificial	Rouhiainen (2018) define a la inteligencia artificial como “la capacidad que tienen las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizarlo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.”	Esta variable se operacionaliza según las dimensiones : Eficacia, eficiencia y flexibilidad establecidas por Norvig & Russell (2004).	Eficacia Eficiencia Flexibilidad	Precisión Recall Tiempo de ejecución Uso de recursos Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones Capacidad de aprender de nuevas experiencias	Ordinal
Experiencia del usuario	Knapp (2003) define que “la experiencia del usuario no es una disciplina cerrada, sino una forma de abordar el trabajo combinando disciplinas como el marketing, el diseño interactivo, la tecnología y la sociología, para definir, analizar o desarrollar servicios basados en nuevas tecnologías.”	Esta variable será operacionalizada de acuerdo a las dimensiones: Capacidad de interacción y satisfacción establecidas por Hassan (2015).	Capacidad de interacción Satisfacción	Formulación del objetivo Ejecución Evaluación Eficiencia Seguridad	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario de inteligencia artificial

La encuesta es de carácter anónimo, y las respuestas son de tipo reservado, se le agradece su veracidad. Marque con un (x), en las columnas enumeradas del 1 al 5, según su criterio, y de acuerdo con la escala, cada pregunta que se formule.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL					
Ítems	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Eficacia					
1. Ha notado la presencia de sistemas de inteligencia artificial al interactuar con la empresa.					
2. Ha notado mejoras en la precisión de las recomendaciones de productos desde que la empresa implementó inteligencia artificial.					
3. La inteligencia artificial ha afectado positivamente la velocidad y eficiencia de su experiencia de compra.					
4. Cree que la inteligencia artificial ha mejorado la rapidez en la resolución de problemas o consultas que ha tenido con la empresa.					
Eficiencia					
5. Siente que los sistemas de inteligencia artificial comprenden y responden adecuadamente a sus necesidades y preferencias como cliente.					
6. Cree que la inteligencia artificial ha mejorado la disponibilidad y variedad de productos en la empresa.					
7. Ha utilizado funciones de asistente virtual o chatbot en el sitio web de la empresa.					
8. Ha experimentado alguna dificultad o confusión al interactuar con sistemas de inteligencia artificial en la plataforma de la empresa.					
9. Considera que la implementación de inteligencia artificial ha elevado la calidad del servicio que recibe como cliente.					
10. Se siente bien al proporcionar información personal a los sistemas de inteligencia artificial de la empresa.					

11. En la inteligencia artificial, los asistentes virtuales responden a las preguntas planteadas.					
12. En la inteligencia artificial los asistentes virtuales les brindan respuestas comprensibles.					
13. En la inteligencia artificial los asistentes virtuales interactúan de forma amigable con usted.					
14. En la inteligencia artificial los asistentes virtuales entienden las preguntas que usted ingresa.					
Flexibilidad					
15. Cree que la inteligencia artificial ha influido en su decisión de compra de productos específicos en la empresa.					
16. Ha notado una mayor relevancia en las promociones y ofertas recibidas de la empresa debido a la inteligencia artificial.					
17. Ha experimentado alguna preocupación ética o de privacidad relacionada con la inteligencia artificial utilizada por la empresa.					
18. Siente que la empresa utiliza la inteligencia artificial de manera transparente y ética en su interacción con los clientes.					

Cuestionario de experiencia con el usuario

La encuesta es de carácter anónimo, y las respuestas son de tipo reservado, se le agradece su veracidad. Marque con un (x), en las columnas enumeradas del 1 al 5, según su criterio, y de acuerdo con la escala, cada pregunta que se formule.

EXPERIENCIA DEL USUARIO					
Ítems	Nunc a	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Capacidad de Interacción					
1. Ha notado la presencia de tecnologías de inteligencia artificial al interactuar con nuestra empresa.					
2. Usted con qué frecuencia usa los asistentes virtuales.					
3. Ha utilizado servicios de asistente virtual o chatbot en nuestro sitio web o aplicaciones móviles.					
4. Con qué frecuencia realiza compras o interactúa con la empresa de venta de equipos de protección personal.					
5. Te resulta fácil encontrar la información que busca en el sitio web de la empresa.					
6. Cree que la inteligencia artificial ha mejorado la seguridad de sus transacciones en línea con nosotros.					

7. Te sientes satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por la empresa.					
8. Califica una buena experiencia con el personal de la empresa.					
9. Le interesa el precio, la calidad del producto, el servicio recibido en su experiencia como usuario al tomar decisiones de compra.					

10. Recibe respuesta a sus consultas o problemas por parte del servicio al cliente de la empresa.					
11. Ha utilizado servicios de entrega a domicilio de la empresa.					

Satisfacción

12. Califica de una buena manera la puntualidad y la calidad del servicio de parte de la empresa.					
13. Ha tenido algún problema técnico al utilizar el sitio web o las aplicaciones móviles de la empresa.					
14. Ha recomendado la empresa a familiares o amigos basándose en su experiencia como cliente.					
15. Siempre satisface de una manera positiva la disponibilidad de productos en la tienda física de la empresa.					
16. Ha participado en programas de fidelidad ya sea por sorteos, descuentos ofrecidos por la empresa.					
17. Recibe comunicaciones regulares de la empresa, como boletines informativos o actualizaciones de productos					
18. Considera que la información que recibe de la empresa es útil.					

Anexo 3: Fichas de validación firmadas Juez 1

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del nivel de inteligencia artificial**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES – MARKETING		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de experiencia de usuario
Autor:	- Guevara Verastegui Yoselin Elizeth

	- Quiroz castillo Joshelin Lisbet
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Variable 1: Inteligencia artificial contiene 2 dimensiones, 3 indicadores y 18 ítems. El objetivo es determinar el nivel de inteligencia artificial.

4. Soporte teórico

Variable 1: Inteligencia artificial

Rouhiainen (2018) define a la inteligencia artificial como “la capacidad que tienen las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizarlo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Eficacia	Bermúdez et al. (2017) sostienen que la eficacia implica que el objetivo deseado puede ser alcanzado en circunstancias óptimas, es decir, en condiciones que maximicen su realización.
	Eficiencia	Romani et al. (2023) mencionan que la eficiencia es la capacidad de lograr un objetivo o realizar una tarea con la utilización óptima de los recursos disponibles.
	Flexibilidad	Porcelli (2020) indica que la flexibilidad en la inteligencia artificial es la capacidad de un agente inteligente para adaptarse a nuevas situaciones o entornos, se refiere a la capacidad de un sistema o modelo de adaptarse y ajustarse a diferentes situaciones, datos o entornos sin requerir cambios sustanciales en su estructura o diseño.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del nivel de inteligencia artificial**” elaborado por Guevara Verastegui Yoselin Elizeth y Quiroz castillo Joshelin Lisbet en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de inteligencia artificial

- Primera dimensión: **Humanidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la humanidad.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transparente	1-5	4	4	4	
Capaz de responder preguntas específicas	6-10	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Coherencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la coherencia.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de error de respuestas.	11-18	4	4	4	



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliog **Evaluación**

por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del nivel de experiencia del usuario**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES - MARKETING
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de experiencia del usuario.
Autor:	- Guevara Verastegui Yoselin Elizeth - Quiroz castillo Joshelin Lisbet
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Variable 2: Experiencia del usuario contiene 2 dimensiones, 6 indicadores y 18 ítems. El objetivo es determinar el nivel de la experiencia del usuario.

4. Soporte teórico

Variable 2: Experiencia con el usuario

Knapp (2003) define que “la experiencia del usuario no es una disciplina cerrada, sino una forma de abordar el trabajo combinando disciplinas como el marketing, el diseño interactivo, la tecnología y la sociología, para definir, analizar o desarrollar servicios basados en nuevas tecnologías.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
EXPERIENCIA DEL USUARIO	Capacidad de interacción	Los autores Domínguez & López (2019) sostienen que la interacción, es el mundo de los antecesores creado por los padres y otros sujetos mayores (padres, abuelos, tíos u otros) que heredan y transmiten conocimientos; el mundo actual tiene dos tipos, uno es compartido con individuos eso quiere decir que es una persona realista pero no comparte experiencias, el otro son las personas con las que interactúa y por lo tanto crea su mundo con ellas todos los días (colegas, profesores, amigos); un mundo de herederos que el sujeto tal vez no vea, pero que aun así impartirán conocimientos y experiencia.

	Satisfacción	Limaymanta & Turpo-Gebera (2020), estos autores definen la satisfacción del usuario como el grado en que los usuarios experimentan un estado positivo al utilizar un producto o servicio, que surge de la evaluación de sus expectativas previas.
--	--------------	---

5. **Presentación de instrucciones para el juez:** A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición de experiencia del usuario” elaborado por Guevara Verastegui Yoselin Elizeth y Quiroz castillo Joshelin Lisbet en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

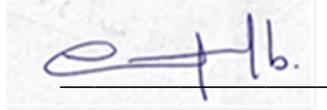
Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de experiencia del usuario

- Primera dimensión: **Capacidad de interacción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la interacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formulación del objetivo.	1-4	4	4	4	
Ejecución	5-8	4	4	4	
Evaluación	9-11	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la satisfacción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	1-11	4	4	4	
Seguridad	12-18	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Juez 2 Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Medición del nivel de inteligencia artificial**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo

Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de experiencia de usuario
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> • Guevara Verastegui Yoselin Elizeth • Quiroz castillo Joshelin Lisbet
Procedencia:	Trujillo
Administración :	WhatsApp
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Variable 1: Inteligencia artificial contiene 2 dimensiones, 3 indicadores y 18 ítems. El objetivo es determinar el nivel de inteligencia artificial.

4. Soporte teórico

Variable 1: Inteligencia artificial

Rouhiainen (2018) define a la inteligencia artificial como “la capacidad que tienen las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizarlo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Eficacia	Bermúdez et al. (2017) sostienen que la eficacia implica que el objetivo deseado puede ser alcanzado en circunstancias óptimas, es decir, en condiciones que maximicen su realización.

	Eficiencia	Romani et al. (2023) mencionan que la eficiencia es la capacidad de lograr un objetivo o realizar una tarea con la utilización óptima de los recursos disponibles.
	Flexibilidad	Porcelli (2020) indica que la flexibilidad en la inteligencia artificial es la capacidad de un agente inteligente para adaptarse a nuevas situaciones o entornos, se refiere a la capacidad de un sistema o modelo de adaptarse y ajustarse a diferentes situaciones, datos o entornos sin requerir cambios sustanciales en su estructura o diseño.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del nivel de inteligencia artificial**” elaborado por Guevara Verastegui Yoselin Elizeth y Quiroz castillo Joshelin Lisbet en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	

Dimensiones del instrumento: Medición de inteligencia artificial

- Primera dimensión: **Humanidad** • Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la humanidad.**

Indicadores	Item	Humanidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
transparente	-5				
capaz de responder preguntas específicas	-10				

- Segunda dimensión: **Coherencia** • Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la coherencia.**

INDICADORES	tem	laridad	oherencia	elevancia	bservaciones/ Recomendacio nes
asa de error de respuestas.	1-18				



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DEL VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Medición del nivel de experiencia del usuario**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
------------------	---------------------------

Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de experiencia del usuario.
Autor:	<ul style="list-style-type: none"> ● Guevara Verastegui Yoselin Elizeth ● Quiroz castillo Joshelin Lisbet
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Variable 2: Experiencia del usuario contiene 2 dimensiones, 6 indicadores y 18 ítems. El objetivo es determinar el nivel de la experiencia del usuario.

4. Soporte teórico

Variable 2: Experiencia con el usuario

Knapp (2003) define que “la experiencia del usuario no es una disciplina cerrada, sino una forma de abordar el trabajo combinando disciplinas como el marketing, el diseño interactivo, la tecnología y la sociología, para definir, analizar o desarrollar servicios basados en nuevas tecnologías.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
EXPERIENCIA DEL USUARIO	Capacidad de Interacción	Los autores Domínguez & López (2019) sostienen que la interacción, es el mundo de los antecesores creado por los padres y otros sujetos mayores (padres, abuelos, tíos u otros) que heredan y transmiten conocimientos; el mundo actual tiene dos tipos, uno es compartido con individuos eso quiere decir que es una persona realista pero no comparte experiencias, el otro son las personas con las que interactúa y por lo tanto crea su mundo con ellas todos los días (colegas, profesores, amigos); un mundo de herederos que el sujeto tal vez no vea, pero que aun así impartirán conocimientos y experiencia.
	Satisfacción	Limaymanta & Turpo-Gebera (2020), estos autores definen la satisfacción del usuario como el grado en que los usuarios experimentan un estado positivo al utilizar un producto o servicio, que surge de la evaluación de sus expectativas previas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de experiencia del usuario" elaborado por Guevara Verastegui Yoselin Elizeth y Quiroz castillo Joshelin Lisbet en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de experiencia del usuario

- Primera dimensión: **Capacidad de interacción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra capacidad de interacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formulación del objetivo.	1-4	4	4	4	
Ejecución	5-8	4	4	4	
Evaluación	9-11	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la satisfacción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	1-11	4	4	4	
Seguridad	12-18	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Variable 1: Inteligencia artificial contiene 2 dimensiones, 3 indicadores y 18 ítems. El objetivo es determinar el nivel de
	inteligencia artificial.

4. Soporte teórico

Variable 1: Inteligencia artificial

Rouhiainen (2018) define a la inteligencia artificial como “la capacidad que tienen las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizarlo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Eficacia	Bermúdez et al. (2017) sostienen que la eficacia implica que el objetivo deseado puede ser alcanzado en circunstancias óptimas, es decir, en condiciones que maximicen su realización.
	Eficiencia	Romani et al. (2023) mencionan que la eficiencia es la capacidad de lograr un objetivo o realizar una tarea con la utilización óptima de los recursos disponibles.
	Flexibilidad	Porcelli (2020) indica que la flexibilidad en la inteligencia artificial es la capacidad de un agente inteligente para adaptarse a nuevas situaciones o entornos, se refiere a la capacidad de un sistema o modelo de adaptarse y ajustarse a diferentes situaciones, datos o entornos sin requerir cambios sustanciales en su estructura o diseño.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del nivel de inteligencia artificial**” elaborado por Guevara Verastegui Yoselin Elizeth y Quiroz castillo Joshelin Lisbet en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

<p>CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y
		sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

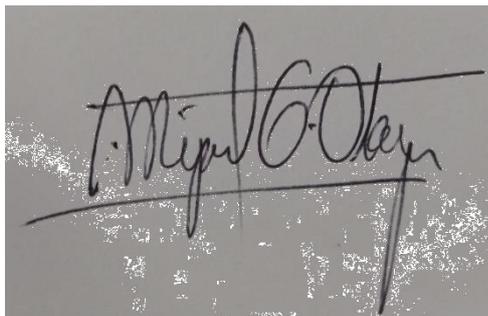
Dimensiones del instrumento: Medición de inteligencia artificial

- Primera dimensión: **Humanidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la humanidad.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transparente	1-5	4	4	4	
Capaz de responder preguntas específicas	6-10	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Coherencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la coherencia.**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tasa de error de respuestas.	11-18	4	4	4	



Mag, Miguel Ángel G. Otoyá Arrese
DNI No. 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del nivel de experiencia del usuario**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () X Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del nivel de experiencia del usuario.
Autor:	- Guevara Verastegui Yoselin Elizeth - Quiroz castillo Joshelin Lisbet
Procedencia:	Trujillo
Administración:	WhatsApp
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Variable 2: Experiencia del usuario contiene 2 dimensiones, 6 indicadores y 18 ítems. El objetivo es determinar el nivel de la experiencia del usuario.

4. **Soporte teórico**

Variable 2: Experiencia con el usuario

Knapp (2003) define que “la experiencia del usuario no es una disciplina cerrada, sino una forma de abordar el trabajo combinando disciplinas como el marketing, el diseño interactivo, la tecnología y la sociología, para definir, analizar o desarrollar servicios basados en nuevas tecnologías.”

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
EXPERIENCIA DEL USUARIO	Capacidad de interacción	Los autores Domínguez & López (2019) sostienen que la interacción, es el mundo de los antecesores creado por los padres y otros sujetos mayores (padres, abuelos, tíos u otros) que heredan y transmiten conocimientos; el mundo actual tiene dos tipos, uno es compartido con individuos eso quiere decir que es una persona realista pero no comparte experiencias, el otro son las personas con las que interactúa y por lo tanto crea su mundo con ellas todos los días (colegas, profesores, amigos); un mundo de herederos que el sujeto tal vez no vea, pero que aun así impartirán conocimientos y experiencia.
	Satisfacción	Limaymanta & Turpo-Gebera (2020), estos autores definen la satisfacción del usuario como el grado en que los usuarios experimentan un estado positivo al utilizar un producto o servicio, que surge de la evaluación de sus expectativas previas.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:** A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición de experiencia del usuario” elaborado por Guevara Verastegui Yoselin Elizeth y Quiroz castillo Joshelin Lisbet en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión</p>	1. totalmente desacuerdo en (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
<p>o indicador que está midiendo.</p>	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

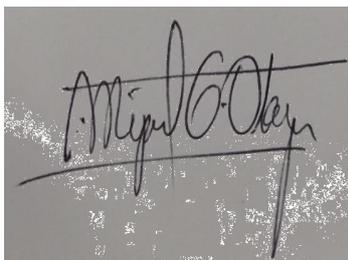
Dimensiones del instrumento: Medición del nivel de experiencia del usuario

- Primera dimensión: **Capacidad de interacción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la capacidad de interacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formulación del objetivo.	1-4	4	4	4	
Ejecución	5-8	4	4	4	
Evaluación	9-11	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la satisfacción**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	1-11	4	4	4	
Seguridad	12-18	4	4	4	



Mag, Miguel Ángel G. Otoyá Arrese
DNI No. 18084048

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 4: Resultados del análisis de consistencia interna

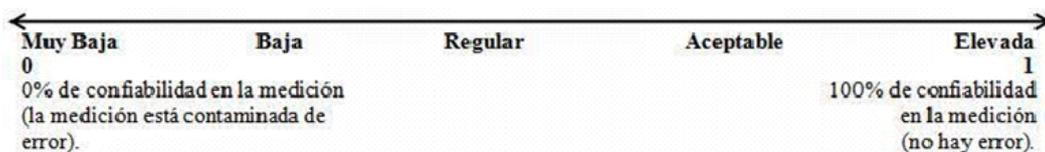
Alfa de Cronbach INTELIGENCIA ARTIFICIAL																			
N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Sum fila (t)
1	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	43
2	4	4	2	3	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	5	55
3	5	5	1	2	4	2	5	1	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	67
4	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	61
5	3	2	1	3	4	1	3	1	1	1	1	4	1	3	2	1	4	1	37
6	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	42
7	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
8	2	3	3	2	4	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	5	42
9	2	3	3	3	5	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	5	4	49
10	3	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	3	1	1	5	2	34
11	4	4	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	62
12	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	55
13	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
14	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
15	5	4	1	2	3	3	3	3	1	1	4	4	2	3	4	4	4	1	52
16	3	2	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	30
17	2	3	2	1	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	50
18	3	4	1	1	3	1	5	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	4	40
19	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	46
20	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	56
PROMEDIO	3.20	2.90	1.95	2.30	3.25	2.25	3.00	2.35	2.25	2.55	2.65	2.90	2.35	2.80	2.65	2.50	3.15	3.00	Varianza Total
DESV EST S _i	1.15	1.17	0.89	0.80	0.97	0.85	1.30	0.81	1.02	1.00	1.09	1.12	0.88	0.83	0.88	1.00	0.99	1.12	Columnas
VARIANZA por ítem	1.33	1.36	0.79	0.64	0.93	0.72	1.68	0.66	1.04	1.00	1.19	1.25	0.77	0.69	0.77	1.00	0.98	1.26	Varianzas total de ítems S _i ²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _i ²	18.06																		104.74

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

N° Ítems: K= **18**

Reemplazando:

$\alpha =$ **0.876**



Alfa de Cronbach EXPERIENCIA DEL USUARIO

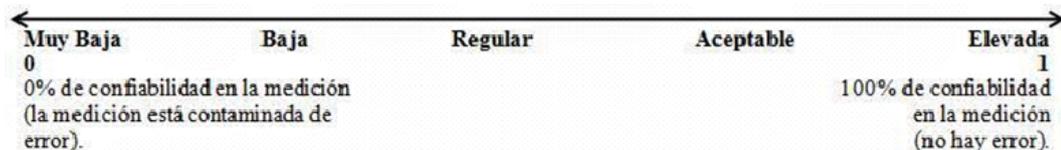
N° Encuestas Piloto	Preguntas/items																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Sum fila (t)
1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	5	50
2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	52
3	5	3	5	2	2	2	3	4	1	2	3	3	1	5	5	5	5	2	58
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	54
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	3	3	5	31
6	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	41
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
8	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	4	1	2	3	2	4	43
9	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	5	5	2	3	1	3	51
10	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	5	1	5	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71
12	3	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
13	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	1	2	3	3	3	2	4	51
14	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
15	2	4	3	3	3	1	2	2	4	2	3	4	3	2	4	2	2	2	48
16	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	2	2	2	1	5	31
17	3	4	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	3	1	1	3	1	4	41
18	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	5	2	5	43
19	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	41
20	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3	5	2	4	2	2	3	2	4	57
PROMEDIO	2.65	2.65	2.80	2.75	2.35	2.25	2.35	2.20	2.15	2.25	2.70	2.15	3.20	2.50	2.40	3.10	2.30	3.55	Varianza Total
DESV EST S _i	1.09	1.14	1.06	1.12	0.81	0.91	0.81	1.01	0.99	0.91	1.17	0.99	1.20	1.24	1.14	1.07	1.08	1.28	Columnas
VARIANZA por ítem	1.19	1.29	1.12	1.25	0.66	0.83	0.66	1.01	0.98	0.83	1.38	0.98	1.43	1.53	1.31	1.15	1.17	1.63	Varianzas total de ítems S _i ²
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _i ²	20.37																		129.17

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

N° ítems: K= 18

Reemplazando:

α= 0.892



Anexo 5: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024

Investigadoras:

Yoselin Elizeth Guevara Verastegui

Joshelin Lisbet Quiroz Castillo

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024”, cuyo objetivo es analizar la influencia de la inteligencia artificial en la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional Administración de empresas o programa Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Diamanty Constructores S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación

Esta investigación tiene como propósito generar eficiencia y reducir costos operativos, lograr que nuestros usuarios tengan una buena experiencia con las herramientas digitales de la organización de tal manera que fidelicen estos clientes lo que podría contribuir al desarrollo económico de la empresa.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo – 2024”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y
3. se realizará en el ambiente de Diamanty Constructores S.A.C. respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema. **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadoras: Guevara Verastegui, Yoselin Elizeth y Quiroz Castillo, Joshelin Lisbet email: yguevarave5@ucvvirtual.edu.pe o jlquirozq@ucvvirtual.edu.pe y docente asesora (Apellidos y Nombres) Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina, email:

gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Fecha

y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6: Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&ts=1&co=2413901049&lang=es&u=1088032480

feedback studio QUIROZ CASTILLO JOSHELIN LISBET Inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024 /100 3 de 25

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Inteligencia artificial y experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:
Guevara Verastegui, Yoselin Elizabeth (orcid.org/0000-0002-3291-3758)
Quiroz Castillo, Joshelin Lisbet (orcid.org/0000-0002-2618-4106)

ASESORAS:
Dra. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)
Dra. Mosqueira Rodríguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ
2024

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Rank	Source	Similarity %
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	bases.cortesaragon.es Fuente de Internet	<1 %
7	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Eastern In... Trabajo del estudiante	<1 %
9	spanish_english.en-aca... Fuente de Internet	<1 %
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.uandina.ed... Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 22 Número de palabras: 6538 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 09:35 8/07/2024

Anexo 7. Análisis complementario

Tamaño de muestra

CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA CON POBLACIÓN FINITA			
Parámetro	Insertar valor	Nivel de confianza	Z
N	1151	99.7%	3
Z	1.96	99%	2.58
P	50.00%	98%	2.33
Q	50.00%	96%	2.05
e	5.00%	95%	1.96
		90%	1.645
Tamaño de muestra		80%	1.28
n=	288	50%	0.674

Anexo 8: Otras evidencias FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Mora Manuel (2020)

Ámbito de aplicación: Google forms

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 minutos.

Administración: Individual

Significación: Evalúa la influencia de la inteligencia artificial en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024.

Dimensiones: Eficacia, eficiencia y flexibilidad

Evaluación: Con escala de Likert: A.- Siempre =(1); B.- Casi siempre =(2); C.- Me 3); Algunas veces D.- Casi nunca =(4). E.- Nunca =(5).

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: INTELIGENCIA ARTIFICIAL

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Mora Manuel (2020)
ADAPTADO POR	-Guevara Verastegui, Yoselin Elizeth -Quiroz Castillo, Joshelin Lisbet
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Google forms
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Individual
SIGNIFICACIÓN	Evalúa la influencia de la inteligencia artificial en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024.
DIMENSIONES	Eficacia, eficiencia y flexibilidad

EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.- Siempre =(1); B.- Casi siempre =(2); C.- Me 3); Algunas veces D.- Casi nunca =(4). E.- Nunca =(5).
------------	--

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL USUARIO

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Alamo, Fredy & Montaña Henry (2020)

Ámbito de aplicación: Google forms

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 minutos.

Administración: Individual

Significación: Evalúa la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024.

Dimensiones: Capacidad de interacción y satisfacción

Evaluación: Con escala de Likert: A.- Siempre =(1); B.- Casi siempre =(2); C.- Me 3); Algunas veces D.- Casi nunca =(4). E.- Nunca =(5).

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: EXPERIENCIA DEL USUARIO

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Álamo, Fredy & Montaña Henry (2020)
ADAPTADO POR	-Guevara Verastegui, Yoselin Elizeth -Quiroz Castillo, Joshelin Lisbet
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Google forms
TIEMPO DE APLICACIÓN	10 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Individual
SIGNIFICACIÓN	Evalúa la experiencia del usuario en una empresa de venta de equipos de protección personal, Trujillo - 2024.
DIMENSIONES	Capacidad de interacción y satisfacción

EVALUACIÓN	Con escala de Likert: A.- Siempre =(1); B.- Casi siempre =(2); C.- Me 3); Algunas
	veces D.- Casi nunca =(4). E.- Nunca =(5).