



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Implementación de la inteligencia artificial para mejorar el marketing
en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial**

AUTORES:

Aguirre Tafur, Jean Carlos (orcid.org/0000-0003-1228-0225)

Masias Verastegui, Helyn (orcid.org/0000-0002-8208-8506)

ASESOR:

Mg. Li Gavidia, Jose Martin (orcid.org/0000-0001-9120-3951)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo, inspiración y amor a lo largo de este arduo camino académico. A mis amigos, por las risas compartidas en los momentos de estudio y por entender las ausencias. A mis profesores, por su paciencia, sabiduría y dedicación para guiarme en mi aprendizaje. A todos aquellos que creyeron en mí, esta victoria también es de ustedes. Gracias por ser parte de este capítulo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible este proyecto académico.

A mi asesor(a), Li Gavidia José Martín, por su valiosa orientación.

A la empresa PATT FRESH en Trujillo, 2023, por su colaboración.

A mis amigos y familia por su apoyo constante.

A las fuentes de información que enriquecieron mi investigación.

Este logro es fruto del esfuerzo conjunto de todos ustedes. Gracias.

Aguirre Tafur Jean Carlos; Masías
Verastegui Helyn

Universidad César

Vallejo 2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JOSÉ MARTÍN LI GAVIDIA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Implementación de la inteligencia artificial para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023", cuyos autores son AGUIRRE TAFUR JEAN CARLOS, MASIAS VERASTEGUI HELYN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, 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, asumo 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, 16 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSÉ MARTÍN LI GAVIDIA DNI: 17823697 ORCID: 0000-0001-9120-3951	Firmado electrónicamente por: JLIG el 16-12-2023 17:07:59

Código documento Trilce: INV - 1475021



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AGUIRRE TAFUR JEAN CARLOS, MASIAS VERASTEGUI HELYN estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Implementación de inteligencia artificial para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

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
HELYN MASIAS VERASTEGUI DNI: 70917481 ORCID: 0000-0002-8208-8506	Firmado electrónicamente por: HMASIASV el 14-12-2023 12:18:40
JEAN CARLOS AGUIRRE TAFUR DNI: 71593601 ORCID: 0000-0003-1228-0225	Firmado electrónicamente por: JAGUIRRET el 14-12-2023 11:56:42

Código documento Trilce: TRI - 0697064

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	58
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e Instrumentos	19
Tabla 2 Comparativa de pre-test y post-test	23
Tabla 3 Escala de Likert	25
Tabla 4 Niveles de la escala likert	25
Tabla 5 Escala de Likert	26
Tabla 6 Cuadra de referencia.....	35
Tabla 7 Tiempo de generación de contenido: Sin IA.....	37
Tabla 8 Tiempo de generación de contenido: Con la IA (AdCreative).....	37
Tabla 9 Tiempo de elaboración del video: Sin la IA	39
Tabla 10 Tiempo de elaboración del video: Con la IA (Lumin5)	39
Tabla 11 Tiempo Promedio de espera: Sin IA.....	41
Tabla 12 Tiempo Promedio de espera: Con IA (Chatbot)	41
Tabla 13 Tiempo de recolección de datos: Sin la IA	43
Tabla 14 Tiempo de recolección de datos: Con la IA (Chatbot)	43
Tabla 15 Escala de likert Pre-Test	48
Tabla 16 Leyenda de escala likert.....	48
Tabla 17 Cantidad de grado de frecuencia	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama Pareto	24
Figura 2 El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes	26
Figura 3 La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente	27
Figura 4 Figura 4 Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro público objetivo.....	27
Figura 5 Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen de marca que queremos proyectar.....	28
Figura 6 La comunicación a través de videos realizados hacia el público es clara y efectiva.....	29
Figura 7 Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra	29
Figura 8 Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo.....	30
Figura 9 Nuestras estrategias de marketing ha simplificado el manejo de la información del cliente.....	31
Figura 10 Marketing de contenidos	32
Figura 11 Promoción y Comunicación.....	33
Figura 12 Servicio al Cliente Postventa.....	34
Figura 13 Sitio Web de Instagram	45
Figura 14 Publicaciones Sitio Web de Instagram	46
Figura 15 Perfil de Pat Fresh en Tik Tok.....	47
Figura 16 Venta a través del Chatbot.....	47
Figura 17 El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes.	49
Figura 18 La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente	50

Figura 19 Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro público objetivo.....	51
Figura 20 Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen de marca que queremos proyectar.....	51
Figura 21 La comunicación a través de videos realizados hacia el público es clara y efectiva.....	52
Figura 22 Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra	53
Figura 23 Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo.....	53
Figura 24 Nuestras estrategias de marketing ha simplificado el manejo de la información del cliente.....	54
Figura 25 Marketing de contenidos	55
Figura 26 Promoción y Comunicación.....	56
Figura 27 Servicio al Cliente Post venta.....	57

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal la implementación de inteligencia artificial para potenciar las estrategias de marketing en la empresa Patt Fresh, especializada en la venta mayorista de plátanos durante el año 2023. La metodología adoptada es de tipo preexperimental y aplicada, comenzando con un diagnóstico integral de la empresa mediante herramientas como el diagrama de Ishikawa, diagrama de Pareto, observación directa y encuestas para evaluar la frecuencia de las acciones de marketing. En el análisis inicial, se identificaron áreas de mejora con un pretest que mostró una frecuencia del 33% en aspectos clave como contenido, promoción y postventa. Este análisis se llevó a cabo mediante encuestas y observación directa. Posteriormente, se implementaron herramientas de inteligencia artificial, como Chatbots, Adcreative y Lumen 5, con el propósito de evaluar y mejorar específicamente el contenido, la promoción y el servicio al cliente postventa. Los resultados obtenidos demostraron un notable avance en las estrategias utilizadas para el contenido, la promoción y el servicio postventa, alcanzando una frecuencia del 50%. Este resultado se considera aceptable y significativo, ya que indica una mejora sustancial al incorporar la inteligencia artificial en las estrategias de marketing de Patt Fresh. En conclusión, la aplicación de herramientas de inteligencia artificial ha demostrado ser efectiva para optimizar las acciones de marketing en la empresa, logrando mejoras notables en el contenido, la promoción y el servicio postventa. Este enfoque innovador y tecnológico ha contribuido de manera significativa a la eficacia global de las estrategias de marketing de Patt Fresh en el año 2023.

Palabras clave: IA (inteligencia artificial); marketing; marketing de contenido.

ABSTRACT

The main objective of the research is the implementation of artificial intelligence to enhance marketing strategies in the Patt Fresh company, specialized in the wholesale sale of bananas during the year 2023. The methodology adopted is pre-experimental and applied, starting with a comprehensive diagnosis of the company using tools such as the Ishikawa diagram, Pareto diagram, direct observation and surveys to evaluate the frequency of marketing actions. In the initial analysis, areas for improvement are identified with a pretest that showed a frequency of 33% in key aspects such as content, promotion and after-sales. This analysis was carried out through surveys and direct observation. Subsequently, artificial intelligence tools, such as chatbots, Adcreative and Lumen 5, were implemented with the purpose of specifically evaluating and improving content, promotion and after-sales customer service. The results obtained demonstrated a notable advance in the strategies used for content, promotion and after-sales service, reaching a frequency of 50%. This result is considered acceptable and significant, as it indicates a substantial improvement by incorporating artificial intelligence into Patt Fresh's marketing strategies. In conclusion, the application of artificial intelligence tools has proven to be effective in optimizing marketing actions in the company, achieving notable improvements in content, promotion and after-sales service. This innovative and technological approach has significantly contributed to the overall effectiveness of Patt Fresh's marketing strategies in the year 2023.

Keywords: AI (artificial intelligence); marketing; content marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing en el ámbito global es de hecho una disciplina muy dinámica, ya sea que una corporación opere dentro o a través de fronteras nacionales, ya no puede evitar la presión competitiva y las perspectivas del mercado. Para obtener el mejor desempeño en el mercado, la empresa también debe estar lista y dispuesta a utilizar los recursos globales y al mismo tiempo responder a las diversas necesidades y deseos de los consumidores. En cierto modo, el marketing es una lucha perpetua con las economías de escala y las demandas de alcance de las empresas, así como con su flexibilidad y sensibilidad a las condiciones cambiantes del mercado. Kotabe, M. M., y Helsen, K. (2022).

El objetivo principal del marketing debe ser comprender los deseos y necesidades de los clientes mientras se evalúa su comportamiento de compra, se diseñan actividades para lograrlo y se reconocen las perspectivas del mercado. El enfoque de marketing miope e introspectivo, por otro lado, se concentra en las necesidades de la empresa en lugar de definir la empresa y sus productos en función de las necesidades y deseos de los clientes. Como resultado, no pueden reconocer ni responder a los rápidos cambios en sus mercados. Algunos estudiosos sostienen que Nokia, al igual que otras empresas, fue incapaz de innovar y reaccionar a los cambios del mercado, la introducción de nuevas tendencias y las expectativas de los consumidores. La corporación tomó malos juicios estratégicos porque estaba demasiado concentrada en un punto. Au-Yong-Oliveira, M., Lebre, I. D. A. P. M., Nogueira, A. R., & Gonçalves, R. (2020).

En Perú, el marketing tiene una influencia beneficiosa en las organizaciones que tienen una baja percepción de los obstáculos financieros como barreras a la innovación. Además, la proporción de graduados universitarios tiene un impacto beneficioso sobre la innovación en marketing en micro y pequeñas empresas, mientras que los programas estatales tienen un impacto negativo en la innovación de procesos para las grandes empresas. Pérez, Geldes, Kunc y Flores. (2019).

La implementación de la Inteligencia Artificial (IA) está cambiando la forma de entrar al mercado. En el pasado, las empresas tenían que depender de sus propios recursos para competir, pero ahora con una variedad de herramientas, les permite ingresar a la industria de manera competitiva. El marketing es una de las muchas áreas en las que la IA ha tenido un impacto significativo al convertirse en una herramienta poderosa para las empresas que buscan maximizar la tecnología para aumentar el rendimiento y la eficiencia.

Las empresas que trabajan con IA operan de manera distinta, demostrando que es una herramienta eficaz para agilizar las interacciones con los clientes (Salvador et al., 2020). Al respecto, en México, mediante soluciones basadas en IA ha comenzado a marcar una gran diferencia optimizando las estrategias en el marketing digital en lo operativo. Cui et al. (2022) consideran que la IA está cambiando toda la manera de hacer marketing ya que su uso se considera una revolución pues permite a las marcas innovar sus estrategias mediante los datos, afirman que con la ayuda de la IA se pueden realizar pagos seguros, representar a los grupos de consumidores y comercializar marcas de alta calidad.

En el Perú, las empresas están adoptando la IA para aumentar las estrategias de posicionamiento dentro del mercado a tal punto que se está volviendo más popular al ayudar a identificar y satisfacer las necesidades del cliente incrementando sus ventas y utilidades (Díaz et al., 2022); sin embargo, los especialistas de marketing poseen limitados conocimientos informáticos para el procesamiento de datos lo que incide en la toma de decisiones eficaces y oportunas (Sarzoza, Medina , Freire, & López, 2019).

Entre las múltiples empresas peruanas tenemos a PATT FRESH que se dedica a la distribución de bananos frescos en supermercados de gran prestigio internacional como lo son Metro, Vea y Wong; esta actividad alcanza también pedidos a nivel nacional, en ambos se cuida mucho la calidad del producto. Desde un panorama organizacional, la empresa tiene problemas en las ventas y mercadotecnia, los trabajadores encargados del marketing tienen doble función en la empresa ocasionando tener poco tiempo y dejando de lado el marketing, de tal manera que dejó

de realizar publicidad en redes sociales, además, no cuenta con oficinas de marketing; ante esta situación y por lo expuesto se planteó el problema de investigación: ¿Cómo la implementación de la IA mejora el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo 2023?

Como justificación práctica, Bedoya (2020) afirma que un estudio tiene fundamento práctico cuando su creación ayuda a resolver un problema o al menos proporciona técnicas que, una vez implementadas, contribuirán a su resolución. En cuando a ello esta investigación abarcó el uso de la IA en las empresas y emprendedores para mejorar el marketing través de su práctica en una variedad de recursos que brindan estas herramientas motivando a las personas a usar estas herramientas para crear estrategias innovadoras que las impulsan a emprender negocios rentables y sostenibles. En cuanto a la justificación teórica, Bedoya (2020) afirma que la razón teórica está vinculada al deseo del investigador de profundizar los enfoques teóricos que abordan el problema que describen con el fin de mejorar el conocimiento en un campo de estudio particular. Esta investigación está centrada en aportar teorías y conceptos claves al conocimiento, para que así, la investigación pueda enriquecerse por la perspectiva de diferentes investigadores; brinda alcances teóricos sobre la conceptualización de la IA, desde el conocimiento científico, nuevas perspectivas e investigaciones desde diferentes teorías de autores los cuales fueron citados en la investigación; Así mismo, brinda el alcance a los lectores empresarios que buscan nuevas alternativas e innovadoras para usarlas en sus negocios. Justificación Metodológica según Baena (2017), la investigación se justifica cuando se presenta o establece un método o enfoque novedoso para generar conocimiento válido o confiable o se propone una nueva metodología que incluya otras formas de experimentar con una o más variables. Esta investigación se justifica metodológicamente porque está centrada en demostrar el uso de un instrumento para una investigación en un tiempo determinado. Así mismo, mediante el diseño cuasi experimental se analizó la mejora del marketing en la empresa PATT FRESH, con la finalidad de determinar el uso apropiado de la IA en el marketing.

El objetivo general de la investigación fue: Implementación de la IA para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo 2023. Los objetivos específicos fueron: Diagnosticar cómo se encuentra el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023; Analizar las herramientas de inteligencia artificial que se utilizarán para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023; Aplicar las herramientas de la IA para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023; Determinar el marketing después de la implementación de la IA en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023.

La hipótesis general de investigación fue: La implementación de la IA mejora el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023.

II. MARCO TEÓRICO

Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Con el tema “Inteligencia artificial en marketing: modelado de temas, análisis cuantitativo y agenda de investigación” Consideran que el rápido desarrollo de la inteligencia artificial IA abre oportunidades interesantes para la práctica de marketing y la investigación académica. Realizaron estudios utilizando problemas de modelado combinados con análisis científico para nuevas IA, sistemáticas y OSKLEX en la investigación de marketing. Identificaron diez grandes temas como aquellos relacionados con la investigación del consumidor para comprender las emociones del consumidor, analizar la satisfacción del cliente, la información basada en la EWOM, el uso de inteligencia artificial para administrar la marca, las relaciones con los clientes u organizaciones y la estrategia, la capacidad industrial para la inteligencia artificial, mejorar el rendimiento del mercado, la inteligencia artificial y los nuevos servicios, así como la inteligencia artificial y el marketing estratégico. Concluyeron que, al observar los medios de las publicaciones, se observó que las revistas de marketing son las más conocidas, por lo que es probable que tengan un mayor impacto en la comunidad científica.

Kose, U., y Sert, S. (2017). Con su Título “Mejora de los procesos de marketing de contenidos con los enfoques de la inteligencia artificial” Su investigación se centra en el marketing de contenidos inteligente, que se puede lograr mediante el uso de inteligencia artificial, con el propósito de discutir sus posibilidades para un mejor marketing de contenidos. En particular, este estudio ayuda a comprender mejor la interacción entre el marketing de contenidos y la inteligencia artificial. Además, los autores han proporcionado algunos ejemplos de modelos inteligentes de marketing de contenidos que se pueden producir utilizando metodologías de inteligencia artificial: “Escenario inteligente: determinación del cliente/usuario objetivo”, se basa en dividir el escenario de marketing relacionado. En este sentido, el contenido digital puede comprender material (como vídeo, sonido y animación), palabras o funciones que permitan a los consumidores/usuarios objetivos proporcionar comentarios alternativos de me gusta o no me gusta, etc. También menciona que el “Escenario optimizado” está relacionado con un enfoque de optimización típico basado en inteligencia

artificial. Se han utilizado algunos valores clave dentro de la aplicación del escenario (por ejemplo, número total de visitas, número total de ventas, costos totales, ingresos totales y resultados totales). En conclusión, los modelos presentados se pueden desarrollar utilizando técnicas actuales de inteligencia artificial y aplicándolas en entornos de redes sociales o plataformas web populares.

Thareja, U., & Jain, R. (2019) "Inteligencia artificial habilitada en video Publicidad: infiltrarse en la industria de la moda" Esta investigación se centra en el enorme impacto de la tecnología de Inteligencia Artificial para permitir el uso de publicidad en video como parte de la estrategia de marketing de contenidos para las marcas de moda. Este estudio emplea el método de estudio de caso, los datos se recopilan de fuentes primarias, principalmente profesionales de la publicidad en vídeo como Zee5.com, Charmboard y otros. El algoritmo de descubrimiento en video impulsado por IA ayudó a que el producto fuera descubierto durante momentos de gran aspiración, comunicó los activos de marketing digital a los consumidores en el momento correcto en el embudo de compra y demostró que se descubre la prenda adecuada en el entorno contextual adecuado. En conclusión, al ofrecer instrucciones claras y precisas y persuadir al usuario a hacer clic y tocar la información sin interferir con la visualización del vídeo y la experiencia del usuario, los consumidores adoptarán esta tecnología a un ritmo mucho más rápido.

Arshad, S. (2023) Con el tema "Rendimiento del contenido generado por IA en el contenido marketing". Tiene como objetivo investigar el rendimiento del contenido generado por IA en el marketing a través de experimentos de prueba A/B para publicaciones de blogs, correos electrónicos y páginas de destino en un escenario del mundo real utilizando contenido generado por IA y escrito por humanos. Métricas como la tasa de clics (CTR) Conversiones, tasas de apertura y otras métricas relevantes. Para proporcionar un análisis integral de los resultados, este estudio incorpora el AIDA y el SMCR, modelos para comprender el desempeño cuantitativo del contenido y la aceptación de la tecnología. Así mismo, junto con el modelo (TAM) exploraron las percepciones de escritores y lectores profesionales sobre el contenido

generado por IA en términos de eficacia, calidad del contenido y credibilidad. Los resultados en publicación del blog generada por IA demostraron un mayor tiempo de participación, tasa de participación y eventos. Además, la prueba de Chi-cuadrado demostró que los lectores no podían diferenciar con precisión entre los generados por IA y los humanos, pero en la comparación de la página de destino, el contenido escrito por humanos tuvo un mejor rendimiento que el generado por IA. Por otro lado, en ambos grupos de experimentos de correo electrónico, el contenido generado por IA tuvo tasas de apertura más altas que el contenido escrito por humanos, lo que da entender que tiene capacidad para captar la atención de los destinatarios. Por último, los resultados del cuestionario de escritores profesionales perciben los mensajes generados por la IA, como contenido útil y lo calificó positivamente en términos de efectividad, credibilidad y calidad del contenido. En conclusión, esta información puede ayudar a los especialistas en marketing y gerentes comerciales a tomar decisiones informadas sobre la incorporación de contenido generado por IA en la estrategia general de contenido y su posible impacto.

Martínez, A. G., & Medina, R. P. (2020) Con el tema “Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura” El objetivo de este estudio es revisar la literatura sobre tecnologías de IA aplicadas al marketing, que ayudará tanto a la comunidad científica como a las empresas a tomar decisiones estratégicas para la publicidad orientada al cliente. En este contexto se explican las contribuciones teóricas clave, el surgimiento, la evolución, la tendencia, los puntos de vista, los componentes y las contribuciones de las tecnologías de IA en el marketing. Se examinaron documentos en español e inglés en bases de datos como Google Academic y Microsoft Academic Search utilizando la herramienta Perish. Finalmente, la tecnología de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural (PNL) destaca por ser capaz de incrementar la fidelidad de los públicos objetivos elegidos.

Nesterenko, V., & Olefirenko, O. (2023) Como título tiene “El impacto del desarrollo de la IA en el desarrollo de comunicaciones de marketing” su estudio analizo una de las nuevas formas de publicidad que utiliza inteligencia artificial. Su objetivo fue evaluar el

impacto de la tecnología en la evolución de las comunicaciones de marketing. Para cumplir con los objetivos del artículo, el estudio emplea metodologías ANNOVA y realizó una descripción general básica de las perspectivas de aplicar la inteligencia artificial a mejores campañas de marketing, así como de los avances recientes en la tecnología de inteligencia artificial que pueden (o se utilizarán) en el negocio del marketing. Se destacaron muchas posibilidades para aprovechar todos los beneficios que ofrece la tecnología, incluida la perspectiva de aumentar la eficiencia de la publicidad y la recopilación de datos de los usuarios. Los hallazgos del modelado ANOVA permitieron confirmar la hipótesis sobre la existencia de una relación estadísticamente significativa. Además, hubo una diferencia estadísticamente significativa en la percepción del vídeo creado por inteligencia artificial según el género. Los autores evaluaron ejemplos del mundo real de tecnologías de inteligencia artificial utilizadas por corporaciones importantes y demostraron sus indicadores de eficiencia. Luego, los escritores encuestaron a un grupo de personas sobre sus reacciones a varios comerciales, uno de los cuales fue escrito por inteligencia artificial y los demás no. La investigación se suma a la teoría del marketing moderna al permitir una nueva mirada a los principios actuales de las campañas publicitarias y el desarrollo continuo de tecnologías en este campo.

Zaman, K. (2022) Su “transformación de decisiones de marketing a través de inteligencia artificial y marketing digital”, tiene como objetivo brindar a los lectores una comprensión completa de la función de la IA en el marketing digital, permitiéndoles comprender mejor a su público objetivo. Así mismo, utilizar la IA para gestionar las interacciones con los clientes mientras los gerentes siguen siendo participantes activos y analiza el futuro de la inteligencia artificial en el marketing y el papel de los directivos a la hora de aprovechar la tecnología disruptiva. Las implicaciones de gestión de este trabajo son importantes, ya que la aplicación de la IA en empresas competitivas es fundamental para mejorar la toma de decisiones. En conclusión, el impacto del marketing digital es significativo y de gran alcance. La tecnología de inteligencia artificial y aprendizaje automático (ML) ha cambiado la forma en que las empresas abordan los enfoques de marketing, permitiéndoles desarrollar experiencias

personalizadas, mejorar campañas y lograr mejores resultados. Los beneficios de IA, ML y marketing digital incluyen personalización mejorada, mayor análisis de datos, automatización y eficiencia, optimización en tiempo real, conocimientos mejorados del consumidor, soporte de Chatbot, análisis predictivo y mejor orientación de anuncios. Las tecnologías impulsadas por IA reducen las operaciones laboriosas, lo que permite a los especialistas en marketing centrarse en objetivos estratégicos y funciones de marketing creativas, lo que brinda a las empresas una ventaja competitiva. La optimización en tiempo real permite una rápida gestión y corrección de campañas basadas en datos en tiempo real, maximizando la eficacia de las actividades de marketing.

La variable independiente “Inteligencia artificial (IA)”, se refiere como la inteligencia de las máquinas, aplicada a los robots humanoides o no humanoides que se comportan como humanos por lo que pueden utilizarse en las empresas para mejorar y aumentar la eficiencia operacional. Está presente en varias industrias y tiene potencial para generar una rentabilidad financiera sustancial para las empresas, sobre todo en los sectores de servicios, como la banca, la contratación de recursos humanos, la asistencia sanitaria, el turismo y la hostelería (Prentice et al., 2020). Dada la creciente ubicuidad de la IA en la vida de los consumidores, los profesionales del marketing operan en organizaciones con una cultura cada vez más moldeada por la informática. (Prentice, Dominique Lopes & Wang 2020). Al querer definir la IA, vemos que aún no se tiene una definición exacta de lo que es (Puntoni et al., 2021). Por otro lado, la definen como “la capacidad de un sistema de interpretar correctamente datos extremos, aprender de ellos y utilizar este aprendizaje para la consecución de objetivos y tareas a través de una adaptación flexible” (Kaplan y Haenlin 2019) (pág. 15).

La IA generativa: Representa un avance significativo en la evolución de la inteligencia artificial. Comprender la capacidad de la tecnología para ofrecer valor a la economía y a la sociedad en general ayudará a tomar decisiones importantes a medida que las corporaciones se esfuercen por adaptarla y utilizarla. Utilizamos dos lentes

complementarios para evaluar dónde la IA generativa con sus capacidades actuales puede proporcionar el mayor valor y cuánto podría valer ese valor. (Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., & Smaje, K. 2023) Cuando hablamos de arte generativo, nos referimos al proceso de desarrollar algorítmicamente nuevas ideas, formas, colores o patrones. El proceso creativo comienza con la creación de reglas que actúan como parámetros del esfuerzo. El proceso de diseño logra un equilibrio entre lo esperado y lo inesperado, así como entre controlar y dar control. (Mayahi, S., & Vidrih, M. 2022).

Capacidad de procesamiento y análisis: Se refiere a la capacidad de la inteligencia artificial para procesar grandes volúmenes de datos de manera rápida y precisa, así como para analizarlos y extraer información relevante. (Sánchez, Medina-Gómez & Gómez. 2019).

Algoritmos de la IA: son códigos informáticos creados y escritos por humanos. Todo tipo de datos que procesa un algoritmo se traducen y proporcionan un resultado específico, como inferencias, sugerencias o predicciones. Así, dada la imposibilidad material de que una persona lo haga sola en poco tiempo y de manera eficiente, el flujo de datos ilimitados que una persona genera cada segundo cuando interactúa en la red requiere el desarrollo de la IA. Larrondo, M. E., & Grandi, N. M. (2021)

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL), Este lenguaje es una rama de la Inteligencia Artificial y la Lingüística dedicada a enseñar a las computadoras a interpretar declaraciones o palabras escritas en lenguajes humanos. Fue creado para hacer la vida del usuario más fácil y satisfacer el deseo del usuario de comunicarse con la computadora en lenguaje natural. Se divide en dos partes: Comprensión del Lenguaje Natural o Lingüística y Generación del Lenguaje Natural, que evoluciona la tarea de comprensión y generación de texto. (Khurana, Koli, Khatter y Singh 2023)

Por otro lado, definen que el procesamiento del lenguaje natural es la capacidad de una computadora u otro sistema para comprender y procesar el lenguaje humano de la misma manera que lo hace un ser humano. (Goyal, Pandey, Jain, Goyal, Pandey, y

Jain 2018) Así mismo, lo definen un conjunto de enfoques informáticos con base teórica para evaluar y representar textos que ocurren naturalmente en uno o más niveles lingüísticos con el fin de lograr un procesamiento del lenguaje similar al humano para una variedad de tareas o aplicaciones. También mencionan que los focos de PNL se pueden clasificar en términos generales como PNL SIMBÓLICO y PNL ESTADÍSTICO. A pesar de que ambos tipos de PNL se han estudiado desde los primeros días de este campo (alrededor de la década de 1950), fue el SIMBOL PNL el que dominó el campo hasta la década de 1980. (Zhao, Alhoshan, Ferrari 2021)

Para la codificación en PNL es necesario leer datos para su posterior análisis. Sin embargo, incluso en inglés, un desafío recurrente es el manejo de la codificación de caracteres. Para solucionar este problema, los investigadores pueden primero escribir el script en UTF-8. Si se ignora la configuración de codificación, la carga de datos directamente fallará debido a la codificación predeterminada para Windows. Es importante asegurarse de que cada archivo tenga el formato de codificación "correcto". (Kang, Cai, Tan, Huang y Liu 2020).

El procesamiento del lenguaje natural (PNL) es un tema interdisciplinario con varios estudios anecdóticos. Sólo unos pocos estudios han estudiado empíricamente la aplicabilidad de la PNL en diversas industrias. (Lawson-Body Illia, y Willoughby 2022). Mediante distintas técnicas de procesamiento de lenguaje natural se llegaron a realizar herramientas de diferentes utilidades dentro de las industrias una de ellas es el enviar mensajes mediante un Chatbot. revelan que los Chatbots se utilizan cada vez más para la comunicación en línea, y las corporaciones y organizaciones prefieren utilizar estas nuevas tecnologías a seres reales. (Carter, E., & Knol, C. 2019). Los Chatbots, a menudo conocidos como Chatterbots o Chatter Robots, son sistemas informáticos que pueden hablar con humanos a través de aplicaciones de mensajería. Pueden comprender varias preguntas planteadas por los humanos. También pueden distinguir entre el carácter distintivo de las palabras, incluidos los emoticonos. Necesitan tener un rico vocabulario de conversación entre personas para poder adquirir la mayor calidad de conversación de Chat Bot. (Ahmad, Che, Zainal, Abd Rauf, M. F. y Adnan 2018) Un Chatbot, según la definición tradicional, es un software informático que recibe

información en lenguaje natural de un usuario y genera respuestas inteligentes y relativas que posteriormente se devuelven al usuario. (Khan, Das, Khan y Das 2018) El uso del aprendizaje automático en lugar de codificar el Chatbot amplía significativamente las opciones de implementación del Bot y mejora los Chatbots existentes que están codificados para conversar en un sentido estricto o son Chatbots de propósito general extremadamente grandes. El chatbot también se puede modificar fácilmente para realizar una variedad de actividades, como pedir comidas, decir la hora o hacer una reserva. (Leedy, Shaiba y Bezbradica 2019).

Existen dos capacidades principales dentro de la PNL; NLU y NLG, Los Chatbots de comprensión del lenguaje natural (NLU) y generación de lenguaje natural (NLG) se están convirtiendo en una parte importante del desarrollo de aplicaciones de PNL, siendo la función más utilizada a través de aplicaciones de teléfonos móviles como Babylon Health y Health Tap, que proporcionan una Interfaz más eficiente y fácil de usar que un motor de búsqueda. También hay Chatbots más especializados, como 'Pharmabot', que puede explicar medicamentos pediátricos genéricos a padres o pacientes, y 'Mandy', que puede ayudar en las entrevistas con pacientes de atención primaria. Incluso se ha creado un Chatbot para responder consultas sobre el brote de Covid-19, lo que hace que la herramienta sea especialmente útil. (Locke, Bashall, Al-Adely, Moore, Wilson y Kitchen 2021).

El chatbot es como una máquina con inteligencia artificial que puede conversar con personas. Podría ser un chat escrito o una conversación hablada (en el caso de una consulta por voz). Los Chatbots se utilizan principalmente para recopilar información. Puede ejecutarse en PC locales y teléfonos móviles, pero normalmente se accede a él a través de Internet. Tiene el potencial de ser interesante, cautivador y fascinante. Es un agente conversacional que interactúa con usuarios en un determinado dominio o sobre un tema específico utilizando palabras en lenguaje natural como entrada. Un Chatbot se activa principalmente cuando un usuario hace una pregunta o establece un nuevo tema de discusión. Los Chatbots son agentes de software que se hacen pasar por seres humanos. Estos son los agentes que tienen IA incorporada y usan PNL. (Lalwani, Bhalotia, Pal, Rathod y Bisen 2018).

Los Chatbots de conversación están diseñados para tener conversaciones similares a las humanas al proporcionar respuestas más detalladas a las aportaciones del usuario. un conocido Chatbot de conversación, fue creado por Steve Worswick en 2005, que deriva sus respuestas de una base de conocimientos que reconoce palabras clave conocidas. Cleverbot, otro Chatbot de conversación, ha despertado el interés de los investigadores de Chatbots debido a su impresionante capacidad para mantener conversaciones similares a las humanas a través de su sistema, que responde a las consultas de los usuarios buscando otros. las respuestas de los usuarios en su base de datos. (Lee, Yang, Shin, y Kim 2020).

El tiempo de espera se define como el tiempo que un cliente debe esperar para ser atendido, relacionándolo con la calidad funcional referida a la interacción entre el comprador y el vendedor, que se percibe subjetivamente e influenciada por factores adicionales como la cultura empresarial y el comportamiento de los empleados, o la proximidad de los empleados, o la proximidad del personal de servicio, entre otros. (Sotelo & Figueroa 2017).

El tiempo de recolección de datos, se define como una base de datos central para que toda la empresa almacene y acceda a datos históricos, y existe independientemente del sistema operativo. Así mismo, es un conjunto de tecnologías diseñadas para transformar grandes cantidades de datos en información valiosa. Para cumplir sus objetivos consolidar datos de varios sistemas de transacciones en una base de datos uniforme, consistente y de alta calidad con un solo propósito: transmitir información. (Efendi y Krisanty. 2020). En nuestra investigación para hacer posible la recolección de datos se necesita la herramienta Google Cloud Platform (GCP) es ahora una de las plataformas en la nube más importantes y de más rápido desarrollo. Ofrece a los desarrolladores una variedad de soluciones para crear de todo, desde sitios web simples hasta enormes aplicaciones distribuidas globalmente. (Challita, Zalila, Gourdin y Merle 2018).

Variable dependiente: Marketing, la cual ha pasado por una serie de períodos conceptuales tales así que la American Marketing Association (2013) dio la definición que hasta la actualidad está vigente y concibe al marketing como la actividad centrada en el cliente desde un conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general, esto demuestra que deja de ser una función organizacional creciendo fuera de las organizaciones dándoles valor bidireccional mediante la comunicación.

Tenemos una definición de marketing como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta que permite percibir utilidades o beneficios a las empresas u organizaciones que lo practican por lo que resulta indispensable para el éxito de los mercados actuales (Viteri, Herrera y Basurto, 2017). Así mismo, el marketing es el proceso mediante el cual una corporación, institución u organización se comunica con clientes y partes interesadas para obtener ganancias, complacer a los clientes y gestionar las relaciones. El flujo de bienes y servicios del productor al cliente o usuario está dirigido por la realización de operaciones comerciales. (Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. 2019).

El marketing interactúa con la empresa y la persona permitiendo alcanzar los objetivos organizacionales a través de experiencias muy rápidas e inteligentes, consideran tres capacidades: creativas, analíticas y tecnológicas; manifiestan que su correcta aplicación optimiza recursos y disminuye costos generando impacto importante en los clientes anticipándose a su problemática y ofrece soluciones mediante el análisis predictivo, empleando cookies, técnicas Deep Learning y el Chatbot. Zúñiga, Mora y Molina 2023).

El marketing de contenidos, se define como la creación, distribución y uso compartido de material relevante, interesante y oportuno para atraer a los clientes en la etapa adecuada de sus procesos de consideración de compras, animándonos a convertirlo en una consecuencia de construcción de negocios. El marketing de contenidos es el

papel activo de la participación del consumidor al compartir y ser activo en un área de medios de interés.

Promoción y publicidad: se define como actividades de promoción y publicidad que la empresa lleva a cabo para dar a conocer sus productos o servicios, captar la atención del público, generar interés y persuadir a los clientes potenciales para que realicen una compra. Cavazos Arroyo, J. (2022).

El servicio postventa, se define como una estrategia de marketing en la que se despliegan una serie de actividades posteriores a la venta de un producto, encaminadas a la atención, asistencia y medición de la satisfacción del cliente, con el objetivo principal de crear un vínculo que permita no sólo ventas futuras sino también la incorporación de nuevos clientes. (Bayona y Poveda. 2019).

Por ello, es necesario hablar sobre la relación significativa entre la combinación de marketing de servicios y la satisfacción del cliente. Los elementos de la combinación de marketing de servicios, incluida la evidencia física, el lugar, el proceso, el producto, el precio, la promoción y las personas, desempeñan un papel importante en la creación de una combinación de marketing de servicios que genere relaciones significativas que mantenga contentos a los clientes. (Khatab, J, Esmaeel, E. S.,y Othman, B. 2019).

El marketing se centró inicialmente en cómo atraer clientes, prestando poca atención a cómo promocionar a los clientes existentes para asegurar la relación. Las perspectivas del marketing relacional incluyen apuntar a clientes lucrativos, utilizar las tácticas más fuertes posibles para vincular al cliente y utilizar la confianza como estrategia de marketing. Existen numerosas actividades dedicadas a mejorar las relaciones con los clientes una de ellas es el servicio posventa el cual alarga los encuentros con los consumidores y ofrece una base para influir y desarrollar la relación. (Egonsson, E., Ly, T. T., & Bayarsaikhan, K. 2017).

Así mismo, en el dinámico entorno empresarial actual, las organizaciones necesitan emplear el conjunto adecuado de estrategias para atraer, retener y mantener clientes. La literatura de marketing existente ilustra algunas de las funciones clave que el

servicio posventa y los sistemas más amplios de servicio al cliente pueden desempeñar para lograr este objetivo. (Shamami, R. B., & Kheiry, B. 2019).

Las actividades de marketing no terminan una vez realizadas las ventas. El servicio postventa se refiere a varios procesos que garantizan que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios de la organización, la venta de un producto es sólo el comienzo de una relación vendedor-comprador donde el vínculo de largo plazo entre las dos partes es la clave para la rentabilidad a largo plazo. La mayoría de las actividades de marketing posventa de los propietarios de PYME ejemplifican las estrategias de marketing ideales de las organizaciones empresariales, incluidas las PYME. (Francisco, L. B., Cantara, S. M. O., & Esimos, M. J. V. 2022).

El servicio posventa también es un elemento de las actividades de marketing y es uno de los factores más influyentes en el desarrollo y la comunicación de compradores y vendedores. En la mayoría de las industrias manufactureras, las actividades de servicio posventa son una fuente importante de ganancias y ventajas competitivas, ya que los repuestos y el servicio posventa pueden ser tres veces más importantes y rentables que la compra original. durante el ciclo de vida del producto. La prestación continua de servicios posventa también es esencial para garantizar la fortaleza del mercado. (Shammai, R. B., & Kheiry, B. 2019).

la escala Likert es una herramienta que recopilar e interpretar preguntas de investigación sobre rasgos latentes, es la escala psicométrica más utilizada. Likert creó la escala Likert basada en cuestionarios. Likert dio una respuesta de cinco escalas a cada pregunta del cuestionario con puntuaciones de escala de 1, 2, 3, 4 y 5: de lo negativa, neutral y positiva. La escala o puntuación de las preguntas de la escala Likert se basa en una escala de intervalo u ordinal, que se puede calcular mediante una escala psicológica. (Anjaria, K. 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

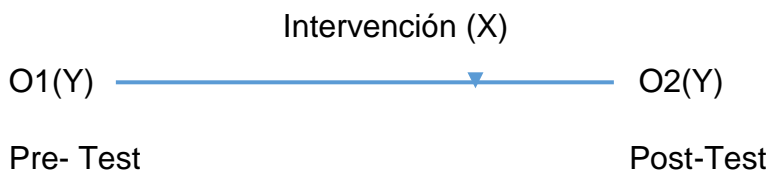
El tipo de investigación.

Álvarez (2020) Sostiene que la investigación aplicada logra resultados positivos frente a diversos desafíos adversos. La aplicación de herramientas y la resolución eficiente de problemas temporales y deficiencias en las estrategias de marketing demuestran la naturaleza aplicada de la investigación, contribuyendo a mejoras significativa.

El Diseño de investigación es una preexperimental.

Este diseño se caracteriza por la manipulación de la variable independiente y el análisis de su impacto sobre la variable dependiente. (Ramos, 2021). En este sentido se implementará la Inteligencia Artificial para mejorar el Marketing (variable dependiente) mediante un diseño de pre-test y pos-test.

G: Muestra



O1: Marketing antes de la aplicación de la IA.

O2: Marketing después de la aplicación de la IA.

X: Herramientas de la IA.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Inteligencia Artificial (Cuantitativa).

Definición conceptual: Bruyn et al. (2020) la define como "máquinas que imitan a la inteligencia humana en tareas como aprendizaje, planificación y resolución de problemas, pero mediante conocimiento autónomo de nivel superior" (pág.93).

Variable Dependiente: Marketing (Cualitativa).

Definición conceptual: El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta que permite percibir utilidades o beneficios a las empresas u organizaciones que lo practican por lo que resulta indispensable para el éxito de los mercados actuales (Viteri, Herrera y Basurto, 2017).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Hernández y Mendoza (2018) lo definen como agrupación de casos sujetos al cumplimiento de especificaciones. Para esta investigación se tomó como población a los 6 trabajadores y responsables del área de marketing de la empresa PATT FRESH. Trujillo 2023.

Muestra: Es un subconjunto de la población desde la cual se tomará información pertinente, debe de representar a la población (Hernández y Mendoza, 2018)

En este caso no se obtuvo muestra, debido a que la muestra tenía el mismo tamaño que la población, esto implica que el muestreo fue del tipo censal.

Muestreo: Es una técnica estadística que selecciona las unidades de estudio que conformarán la muestra (Hernández y Mendoza, 2018) En este caso no se aplicó ninguna técnica de muestreo pues se trabajó con toda la población.

Unidad de análisis: La unidad de análisis es el objeto de estudio a partir del cual se recopilan datos o información para análisis futuros en el estudio; también busca responder a las preguntas planteadas en una investigación (Jornet y Damşa 2021). La unidad de análisis fue cada uno de los trabajadores participantes de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el ámbito de la investigación, diversas técnicas e instrumentos amplían la profundidad de la búsqueda. Entre ellas se encuentran la observación participante o

no participante, que permite observar un proceso con atención voluntaria y organizada; la entrevista a profundidad, que implica la interacción entre dos personas transmitiendo y respondiendo ideas; el grupo focal, centrado en la pluralidad de participantes en un espacio breve; y la revisión documental, que sirve como punto de partida y puede originar el tema de investigación. Sin embargo, destacan tres técnicas: Delphi, Grupo Nominal y Encuesta, ya que utilizan un cuestionario como instrumento de recolección de datos, siendo ampliamente empleadas en el entorno virtual.

Tabla 1 *Técnicas e Instrumentos*

Objetivos específicos	Técnica de Recolección	Instrumento de Recolección	Fuentes
Diagnosticar cómo se encuentra el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023.	Observación directa	- Ishikawa - Pareto - Escala Likert	Registros de la encuesta (Google fourms) Pre-test
Analizar las herramientas de inteligencia artificial que se utilizarán para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023	Análisis documental	Guía de Observación	- Libros - Blogs
Aplicar las herramientas de la IA para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023	Observación directa	Guía de Observación	Trabajadores de la empresa
Determinar el marketing después de la implementación de la IA en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023	Observación directa	Escala Likert	Registros de la encuesta (Google fourms) Pos-test

Nota. Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

Se realizó una visita a la empresa, en el cual se hizo una reunión con la Gerente General, Paty Vargas Machuca, con el propósito de obtener los permisos necesarios para la realización del estudio.

Para el primero objetivo diagnosticamos como se encuentra el marketing en la empresa Patt Fresh, utilizando herramientas como el diagrama de Ishikawa, con el objetivo de comprender las causas subyacentes de la gestión deficiente de mercadotecnia. Además, se aplicó un diagrama de Pareto para identificar y priorizar los problemas fundamentales.

En la siguiente fase, se analizó las herramientas de inteligencia artificial que se utilizaron para mejorar el marketing en la empresa, utilizando fuentes especializadas y libros como referencia para determinar la solución más apropiada a las causas identificadas.

Para el tercer objetivo se aplicaron las herramientas de inteligencia artificial para mejorar el marketing en la empresa. La primera herramienta de inteligencia artificial fue Adcreative.ai es una plataforma que se utiliza para generar cientos de publicidad creativa. La segunda herramienta de inteligencia artificial es Lumin 5 es una herramienta que se encarga de crear video de una manera sencilla. La tercera herramienta es el DialogFlow en la cual se encarga de crear Chatbots automatizados con un aprendizaje profundo para poder contestar mensajes y guardar datos, se midieron los indicadores: tiempo de realización de contenido, tiempo en la realización de videos, tiempo de espera y tiempo promedio en la recolección de datos.

Finalmente, se determina el marketing después de la implementación de la IA en la empresa Patt Fresh a través de una escala Likert, lo que permitió reflejar de manera cuantitativa los cambios observados.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis inferencial abarca un conjunto de instrumentos creados con el fin de evaluar el comportamiento de las variables o datos objeto de estudio. Su objetivo es realizar generalizaciones o predicciones sobre los valores más probables y cercanos que la variable analizada podría adoptar (Rivadeneira, Argüello y Suárez 2020).

Al seleccionar una muestra representativa del área de marketing, puedes realizar inferencias sobre el comportamiento, las actitudes o las características de todos los trabajadores de la empresa. El análisis inferencial te permite generalizar los resultados obtenidos de los 5 empleados a la población total, proporcionando una visión más amplia y aplicable a la organización en su conjunto. Esto ahorra tiempo y recursos en comparación con encuestar a todos los empleados, manteniendo al mismo tiempo un nivel razonable de confianza en tus hallazgos.

3.7. Aspectos éticos

(coronel, 2020) La Ley Universitaria 30220 establece que la investigación es una función esencial y obligatoria de la universidad, la cual, a través de la generación de conocimiento y desarrollo tecnológico, busca satisfacer las necesidades de la sociedad y del país. La realización de investigaciones científicas se rige por normas que supervisan las buenas prácticas, promoviendo principios éticos para garantizar el bienestar y la autonomía de los participantes en los estudios. Asimismo, se enfoca en asegurar la responsabilidad y honestidad de los investigadores en todas las etapas, desde la obtención y manejo de la información hasta la elaboración del informe de investigación y la publicación de los descubrimientos.

En el desarrollo de la investigación actual, se recabaron datos e información concernientes al período de creación de contenido en el ámbito del marketing, suministrados por la empresa Patt Fresh. Dicha empresa se especializa en la comercialización mayorista de plátanos y ha estado activa en este sector desde el año

2012. Se obtuvieron las autorizaciones necesarias para llevar a cabo la recopilación de datos, respetando las opiniones y la información proporcionada por las áreas involucradas en el proceso. La privacidad y el anonimato de los datos recolectados para la elaboración del informe fueron asegurados.

En consonancia con esta perspectiva ética, nuestro estudio sigue los principios del Código de Ética de la Universidad Cesar Vallejo, específicamente el Artículo N°64, en conjunto con el Artículo N°10, así como el código de ética de la investigación. Este compromiso garantiza la confidencialidad y el respeto de los derechos del autor. Además, se implementaron medidas para no comprometer las actividades diarias de la empresa. Durante la fase de obtención de información sobre el tiempo de creación de contenido en marketing, se ejerció especial precaución para evitar cualquier perjuicio a los participantes y se protegió la integridad física y moral de los sujetos, evitando la recopilación de datos personales u otra información que pudiera comprometer dicha integridad.

IV. RESULTADOS

mejora el marketing a través de la implementación de la IA en la empresa PATT FRESH, Trujillo 2023

En la empresa PATT FRESH, a través de la implementación de la IA se mejoró el Marketing como se muestra a continuación:

Tabla 2 *Comparativa de pre-test y post-test*

Grado de Frecuencia	Marketing antes de la implementación de la IA		Marketing después de la implementación de la IA	
Siempre	0	0 %	6	13%
Casi siempre	3	6%	24	50%
A veces	16	33%	17	35%
Casi nunca	16	33%	1	2%
Nunca	13	28%	0	0%

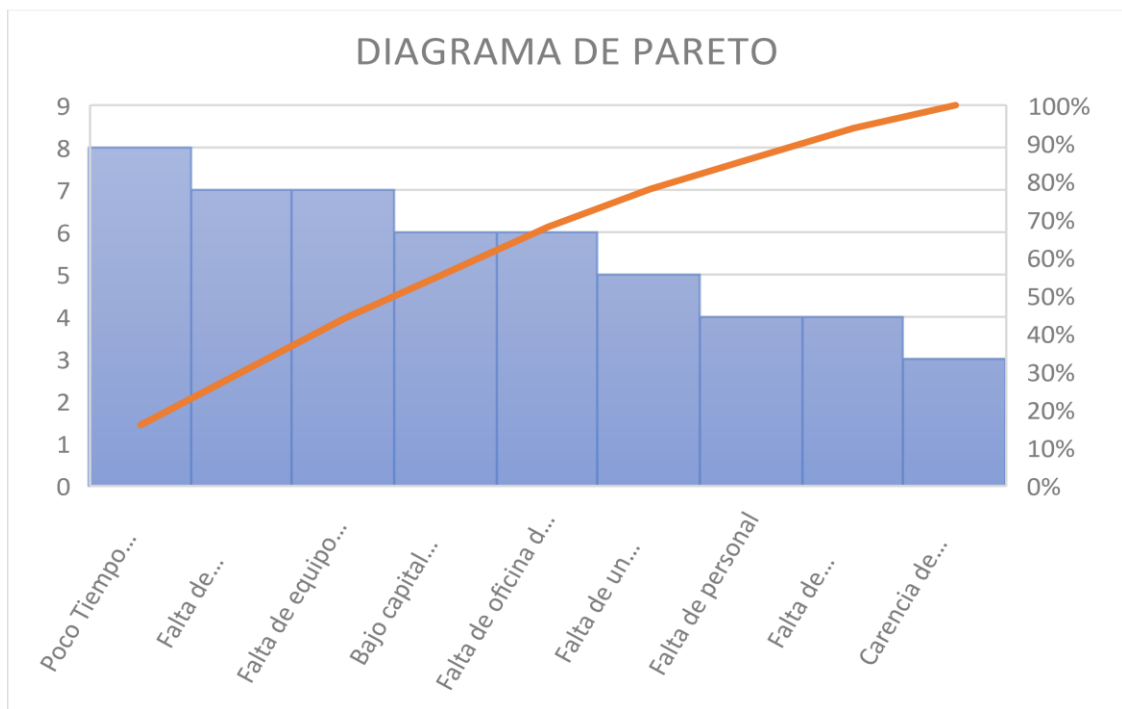
Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados que se muestran son la suma de cada grado de frecuencia en las 8 preguntas que se realizaron a los trabajadores, las estrategias de en las dimensiones; marketing de contenidos, promoción y comunicación y servicio al cliente postventa que anteriormente realizaban predominan que a veces o casi nunca se lograba los resultados deseados con un porcentaje de 33% cada uno. Por otro lado, tenemos el Marketing después de la implementación de la IA, donde a través de las herramientas proporcionadas ayudaron a mejorar el manejo del marketing con menos y tiempo y dinero, de tal manera que el grado de frecuencia con mayor porcentaje fue de “casi siempre” con 50%, es decir que las estrategias utilizadas casi siempre daban el resultado esperando debido al fácil uso de las herramientas de la inteligencia artificial y a la aceptación de los clientes a sus creaciones y servicios.

Diagnosticar cómo se encuentra el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023.

Se diagnosticó el área de marketing mediante el diagrama de Ishikawa (anexo 6), para tener conocimiento de las causas que traen como efecto la mala gestión de la mercadotecnia en la empresa, asimismo se realizó un diagrama de Pareto con la finalidad de detectar los principales problemas raíz, necesarios para determinar qué aspectos mejorar y que herramientas de la IA implementar.

Figura 1 Diagrama Pareto



Nota. Obtenido del software Excel.

Interpretación: El diagrama de Pareto nos ayudó a representar gráficamente y en términos porcentuales las causas fundamentales identificadas por el diagrama de Ishikawa, permitiéndonos identificar los nueve factores más significativos que afectan el marketing. La causa principal es el poco tiempo invertido en el marketing con una importancia de 16%, mientras que las causas raíz secundarias son la falta de creatividad

y diseños innovadores en la publicidad y falta de equipos exclusivos de publicidad en redes, ambas con una importancia del 14%.

Se prosiguió la aplicar la escala de Likert a los 6 trabajadores encargados del marketing, donde se consideraron 10 ítems (tabla) los cuales están ligados con las dimensiones del marketing, donde se busca recopilar la cantidad de veces que estos ítems afectan la mercadotecnia.

Tabla 3 *Escala de Likert*

Encuestados	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Total
1	1	1	2	2	1	3	2	2	14
2	2	1	1	3	2	3	3	3	18
3	3	1	2	3	2	3	2	3	19
4	1	1	2	3	1	3	4	3	18
5	2	1	3	2	2	4	3	4	21
6	1	1	2	3	1	3	2	2	15
Total	1.67	1	2	2.667	1.5	3.1667	2.67	2.8	105

Nota. Elaboración propia

Tabla 4 *Niveles de la escala likert*

Grado de Frecuencia o repetición	Niveles
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Lo que se muestra en la tabla 3 son las respuestas de los 6 trabajadores del área de marketing cada número representa un grado de frecuencia como se aprecia en la Figura 2. Por otro lado, los valores del total de cada Ítem son el promedio que define el estado en el que se encuentra cada uno. Los valores que son menor a 3 son aquellas estrategias de marketing que no dan efectividad y se deben mejorar. Teniendo al Ítem 2 con el puntaje más bajo a diferencia del Ítem 6 que tiene el más alto con 3.167.

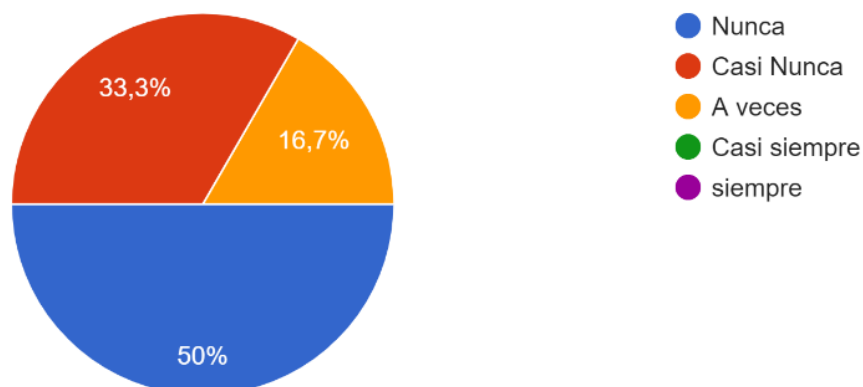
Tabla 5 Escala de Likert

Grado de frecuencia	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
Siempre	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0	0	1	1	1
A veces	1	0	1	4	0	5	2	3
Casi nunca	2	0	4	2	3	0	3	2
Nunca	3	6	1	0	3	0	0	0
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Lo que representa la Tabla son la cantidad o el número de personas que eligieron un grado de frecuencia; como se muestra en el ítem 2, 6 personas marcaron la alternativa “Nunca”, por medio de esta tabla se obtuvieron los siguientes gráficos:

Figura 2 El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 3 (50%) personas, respondió que el contenido proporcionado “nunca” se adapta a las necesidades de los clientes; mientras que 2 (33.3%) “casi nunca” y una persona (16.7%) que “a veces”.

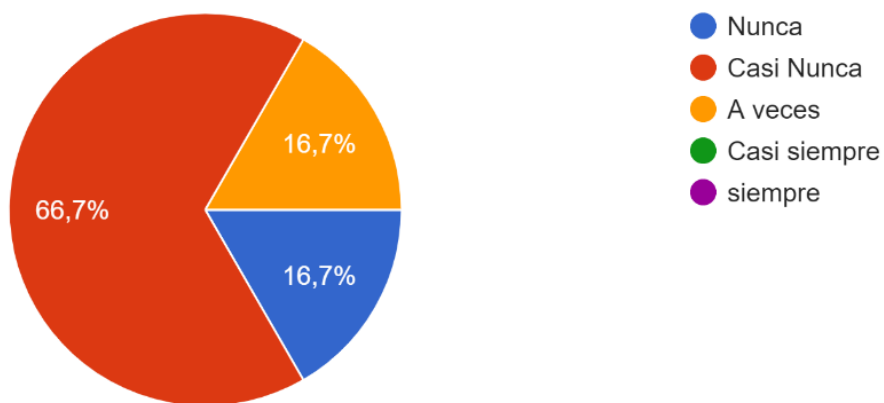
Figura 3 La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada los 6 trabajadores respondieron que el contenido personalizado nunca se realiza de manera ágil y eficiente.

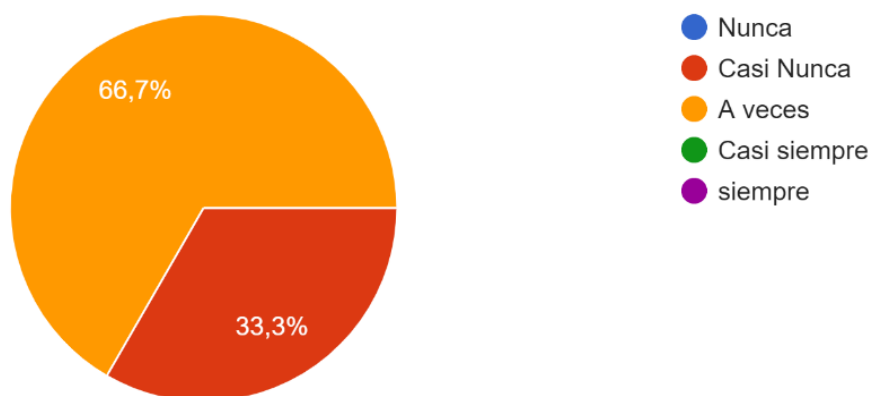
Figura 4 Figura 4 Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro público objetivo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 4(66,7%) personas respondieron que las estrategias de promoción casi nunca son efectivas en atraer al público objetivo, otra persona respondió a que nunca, por otro lado, otra persona respondió que a veces.

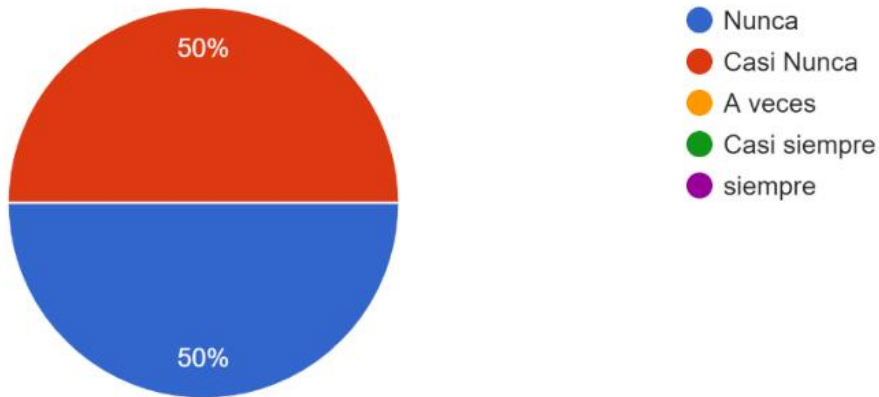
Figura 5 Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen de marca que queremos proyectar



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 4 (66,7%) personas respondieron que las estrategias de promoción a veces son consistentes con la imagen de marca que se quiere proyectar, por otro lado 2 (33.3%) respondieron que casi nunca.

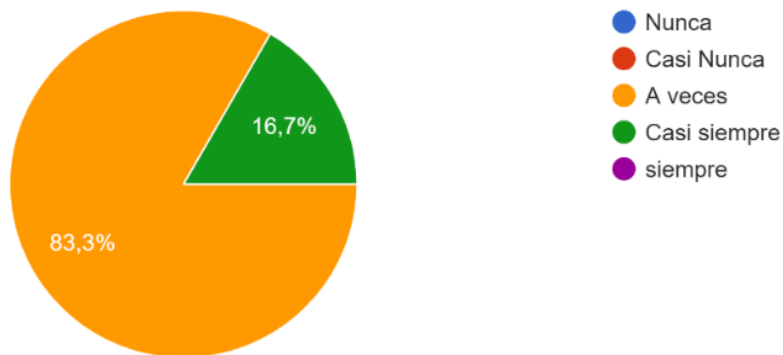
Figura 6 La comunicación a través de videos realizados hacia el público es clara y efectiva



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 3 (50%) personas respondieron que la comunicación a través de videos realizados nunca es clara ni efectiva, mientras que otras 3 personas respondieron que casi nunca.

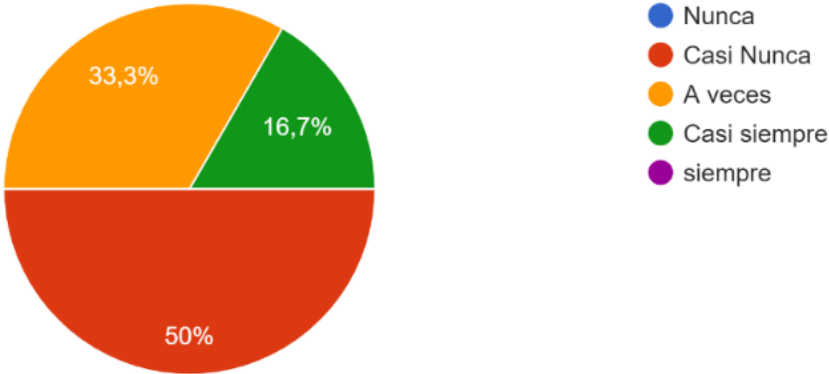
Figura 7 Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 5 (83,3%) personas respondieron que las estrategias de marketing a veces están diseñadas a mejorar la experiencia del cliente después de la compra, mientras que uno respondió que casi siempre.

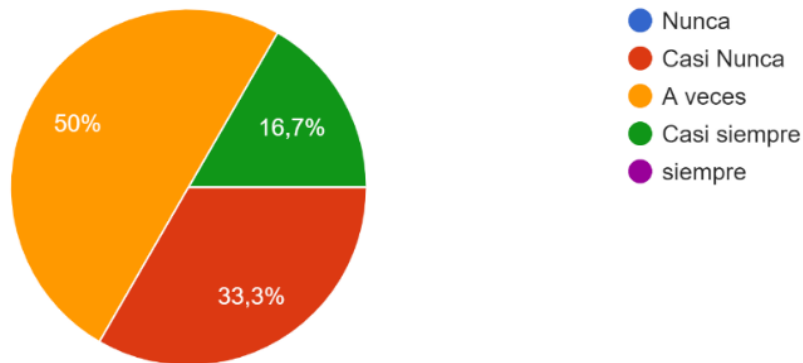
Figura 8 Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada 3 (50%) personas respondieron que las estrategias de marketing casi nunca contribuyen la retención de clientes a largo plazo, mientras que 2 (33.3%) respondieron que a veces y una persona que casi siempre.

Figura 9 Nuestras estrategias de marketing ha simplificado el manejo de la información del cliente

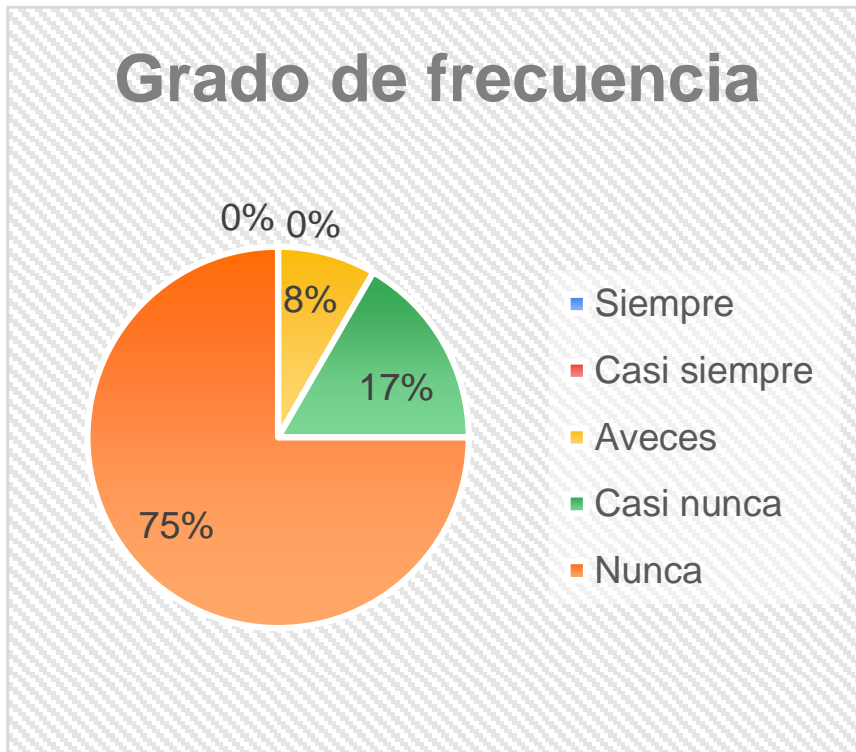


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 3(50%) personas respondieron que las estrategias de marketing a veces simplifican el manejo de la información del cliente, mientras que 2 personas mencionan que casi nunca y una sola persona que casi siempre.

A continuación, se muestran los gráficos de cada dimensión del Marketing de este estudio, el ítem 1 y 2 pertenecen al marketing de contenidos, mientras que el ítem 3-5 pertenecen a promoción y comunicación, por último, el ítem 6-8 pertenecen al servicio al cliente postventa.

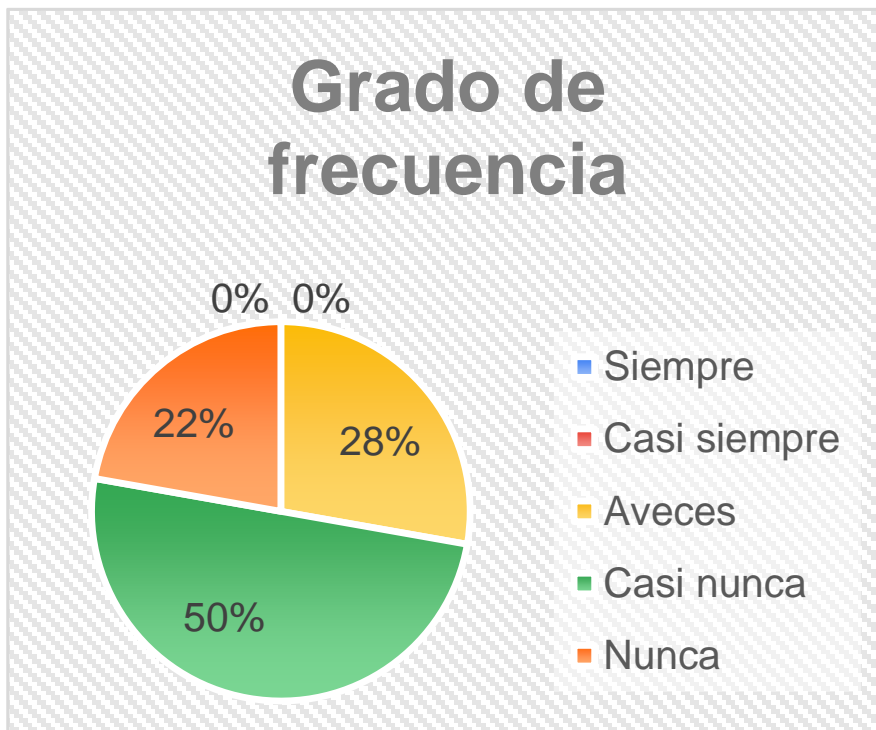
Figura 10 Marketing de contenidos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada en cuanto al marketing de contenidos, se tiene como resultado con mayor grado de frecuencia a Nunca con un 75%, es decir que la personalización de los contenidos nunca se realizó de manera ágil y tampoco se adapta a las necesidades de los clientes.

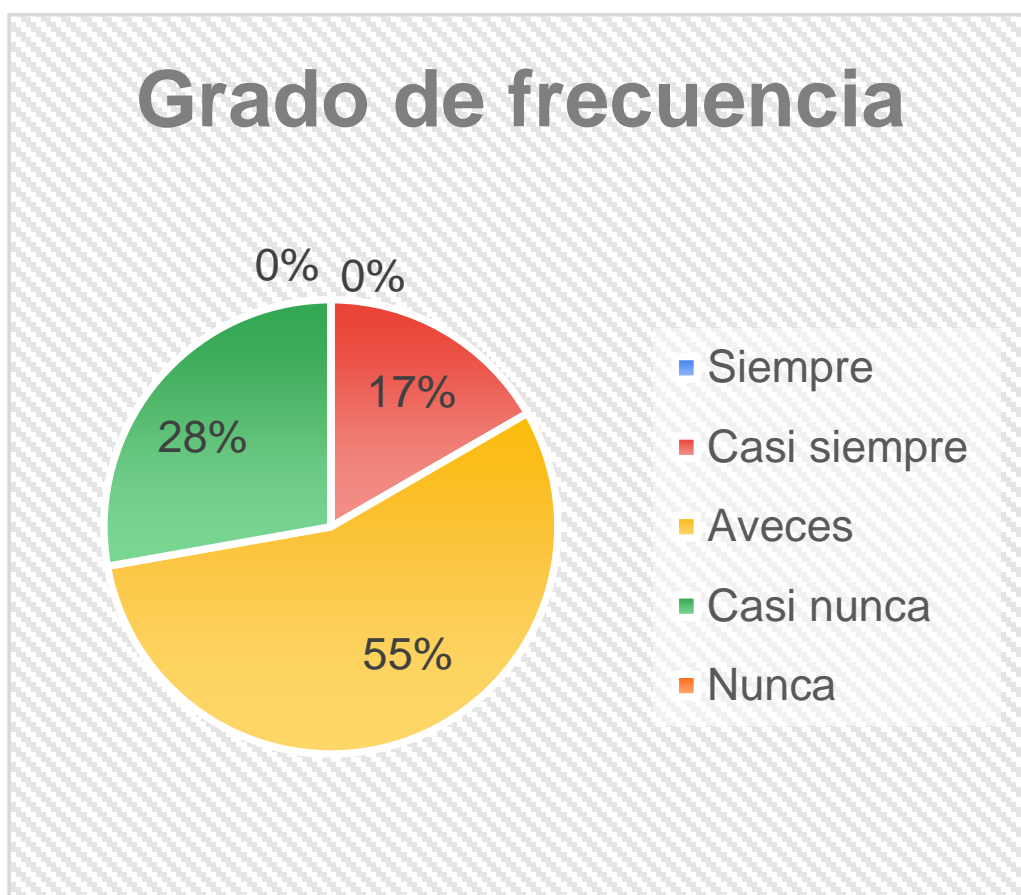
Figura 11 Promoción y Comunicación



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada en cuanto a la promoción y comunicación, se tiene como resultado con mayor grado de frecuencia a casi Nunca con un 50%, es decir que la publicidad generada y subida casi nunca eran efectivas en atraer al público, y tampoco eran consistentes con la imagen de la marca.

Figura 12 Servicio al Cliente Postventa



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada en cuanto al servicio al cliente Postventa, se tiene como resultado con mayor grado de frecuencia “a veces” con un 50%, es decir que las estrategias de marketing en cuanto a satisfacer al cliente a veces mejoraba su experiencia después de la compra y a la vez contribuía en la retención del cliente, por otro lado, las estrategias para recopilar información de los clientes a veces simplificaban el manejo de esa información.

Analizar las herramientas de inteligencia artificial que se utilizarán para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023

Para Analizar las herramientas previamente se investigó (anexo 7) mediante libros y blogs acerca de la IA, para poder entenderla en cuanto a las herramientas escogidas, estas fueron elegidas en primera instancia que pueda solucionar las causas principales ya antes mencionadas.

Tabla 6 *Cuadra de referencia*

Necesidades	Herramientas de la IA
- Una herramienta que ayude disminuir los tiempos en la realización de publicidad y atención al cliente	- AdCreative - Dialongflow - Brand24
- Herramientas con buenos diseños en creación de publicidad en videos e imágenes para redes sociales y cree impacto	- Negocio bot - Lumin5 - Movavi

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: las necesidades son aquellos principales problemas que se desea solucionar, en este se propusieron una variedad de herramientas de la IA que podrían mejorar estos aspectos requeridos.

Así mismo en la elección de las herramientas propuestas, primeramente, se utilizó cada una de ellas para determinar quiénes eran las más eficientes ya la vez generaban menor costo (anexo 9) es de esta forma que las elegidas fueron: AdCreative, lumin5 y un Chatbot.

AdCreative: es una plataforma que, utilizando una potente IA, puede generar cientos de publicidad creativa centrada en resultados en segundos. El AdCreative es una herramienta fácil de usar (anexo 10) y conveniente para el marketing no solo te ayuda generar contenido, sino que muestra lo creativo que puede ser al darte una variedad

de modelos en tan poco tiempo, lo que a una persona le llevaría incluso días el pensar en un solo modelo.

lumin5: utiliza inteligencia artificial para crear una presentación en video basada en el idioma y las fotografías que usted proporcione, es amigable en cuanto al uso (anexo 11) debido a su fácil uso, además es de las herramientas más factibles y económicas que existe.

Chatbot: se creó utilizando una interfaz DialogFlow, (anexo 12) propiedad de Google, que a menudo se utiliza para crear Chatbots basados en PNL. La PNL es un "paquete de desarrollo que se construye una vez y se implementa en todas partes" para crear interfaces para sitios web comerciales, aplicaciones móviles, plataformas de mensajería y otras plataformas. También incluye una nueva herramienta analítica para evaluar las tendencias de uso, los problemas de latencia y las altas intenciones del agente.

Aplicar las herramientas de la IA para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023

En cuanto a la aplicación de las herramientas de la IA escogidas, se definieron indicadores para poder medirlas:

Tabla 7 *Tiempo de generación de contenido: Sin IA.*

Guía de observación de medición del indicador del tiempo de cantidad del contenido generado		
Investigadores	Aguirre Tafur Jean Carlos	
	Masías Verastegui Helyn	
Proceso Observado	Pre - Test	
Publicidad	Numero de Publicidad	Tiempo por minuto
Paquete de anuncios	4	60
Creativos sociales	3	45
Textos publicitarios	2	50
Creatividades por lotes	3	40
Creativos publicitarios	2	45
Tiempo Promedio	2.8	48

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8 *Tiempo de generación de contenido: Con la IA (AdCreative).*

Guía de observación de medición del indicador del tiempo de cantidad del contenido generado		
Investigadores	Aguirre Tafur Jean Carlos	
	Masías Verastegui Helyn	
Proceso Observado	Post - Test	
Publicidad	Numero de Publicidad	Tiempo por minuto
Paquete de anuncios	184	10
Creativos sociales	183	12
Textos publicitarios	260	8
Creatividades por lotes	400	10
Creativos publicitarios	183	12
Tiempo Promedio	242	10.4

Nota. Elaboración propia.

Tiempo de cantidad de contenido generado del Humano:

- Rango de Tiempo: Entre 40 y 60 minutos.
- Promedio: 48 minutos.

Observaciones:

- Tiempo demasiosos elevados en la elaboración del contenido de publicidad.
- Posibles demoras en el contenido generado.

Tiempo de cantidad de contenido generado con la Inteligencia Artificial:

- Rango de Tiempo: Entre 8 y 12 minutos.
- Promedio: 10.4 minutos.

Observaciones:

- El tiempo disminuyo en la elaboración del contenido de publicidad.
- Mejor cantidad de elección de contenido de publicidad.

Comparación y Mejora:

- La inteligencia artificial presenta un tiempo de mejora significativa más rápida, con un promedio de 10.4 minutos, en comparación con el promedio de 48 minutos que se obtuvo del contenido del humano.
- La consistencia en el tiempo de contenido de la inteligencia artificial contribuye a una experiencia más eficiente y ágil para los usuarios.

Con el instrumento de medición hemos logrado Mejorar Post-Te: En el indicador, tiempo cantidad de contenido generado, cuenta con una mejora notable en los tiempos a comparación con Pre - Test.

Tabla 9 *Tiempo de elaboración del video: Sin la IA.*

Guía de observación de medición del indicador del tiempo de elaboración del video		
Investigadores	Aguirre Tafur Jean Carlos	
	Masías Verastegui Helyn	
Proceso Observado	Pre - Test	
Fecha	Videos	Tiempo por minuto
5/10/2023	1	25
6/10/2023	2	35
7/10/2023	3	60
9/10/2023	3	60
10/10/2023	2	35
11/10/2023	2	35
		42

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10 *Tiempo de elaboración del video: Con la IA (Lumin5).*

Guía de observación de medición del indicador del tiempo de elaboración del video		
Investigadores	Aguirre Tafur Jean Carlos	
	Masías Verastegui Helyn	
Proceso Observado	Post - Test	
Fecha	Videos	Tiempo por minuto
6/11/2023	1	4
7/11/2023	2	7
8/11/2023	3	10
9/11/2023	3	10
10/11/2023	2	7
11/11/2023	2	7
		8

Nota. Elaboración propia

Tiempo de elaboración Humana:

- Rango de Tiempo: Entre 25y 60 minutos.
- Promedio: 42 minutos.

Observaciones:

- Mucho tiempo en la elaboración del video

Tiempo de elaboración de la Inteligencia Artificial:

- Rango de Tiempo: Entre 10 y 4 minutos.
- Promedio: 8 minutos.

Observaciones:

- Mejora el tiempo de elaboración del video.

Comparación y Mejora:

- La inteligencia artificial presenta un tiempo de elaboración del video significativamente más rápido, con un promedio de 8 minutos, en comparación con el promedio de 42 minutos de la elaboración humana.

Con el instrumento de medición hemos logrado Mejorar Post-Test: En el indicador el tiempo promedio de elaboración del video, cuenta con una mejora notable en los tiempos a comparación con Pre – Test.

Tabla 11 *Tiempo Promedio de espera: Sin IA.*

Guía de observación de medición del indicador tiempo promedio de espera para la atención				
Investigadores		Aguirre Tafur Jean Carlos		
		Masías Verastegui Helyn		
Proceso Observado				
Pre - Test				
N.º de Obs	Fecha	Cantidad de mensajes recibidos	Tiempo de espera para la atención (Segundos)	Registro del tiempo basado en cronometro (Minutos)
1	5/10/2023	20	900	15
2	6/10/2023	26	1080	18
3	7/10/2023	32	1740	29
4	8/10/2023	22	900	15
5	9/10/2023	27	1380	23
6	11/10/2023	52	2520	42
			1420	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12 *Tiempo Promedio de espera: Con IA (Chatbot).*

Guía de observación de medición del indicador tiempo promedio de espera para la atención				
Investigadores		Aguirre Tafur Jean Carlos		
		Masías Verastegui Helyn		
Proceso Observado				
Post - Test				
Nº de Obs	Fecha	Cantidad de mensajes recibidos	Tiempo de espera para la atención (Segundos)	Registro del tiempo basado en cronometro (Minutos)
1	2/11/2023	42	3	3
2	3/11/2023	14	2	2
3	4/11/2023	20	2	2
4	6/11/2023	17	3	3
5	7/11/2023	19	2	2
6	8/11/2023	23	3	3
			2.5	

Nota. Elaboración propia.

Tiempo de Respuesta Humano:

- Rango de Tiempo: Entre 900 y 2520 segundos.
- Promedio: 1420 segundos.

Observaciones:

- Variedad en el tiempo de respuesta.
- Posibles demoras en la atención.

Tiempo de Respuesta de la Inteligencia Artificial:

- Rango de Tiempo: Entre 3 y 2 segundos.
- Promedio: 2.5 segundos.

Observaciones:

- Consistencia en el tiempo de respuesta.
- Respuestas rápidas y eficientes.

Comparación y Mejora:

- La inteligencia artificial presenta un tiempo de respuesta significativamente más rápido, con un promedio de 2.5 segundos, en comparación con el promedio de 1420 segundos para la atención humana.
- La consistencia en el tiempo de respuesta de la inteligencia artificial contribuye a una experiencia más eficiente y ágil para los usuarios.
- La mejora en la velocidad de respuesta puede llevar a una mayor satisfacción del usuario y a una atención más efectiva.

Con el instrumento de medición hemos logrado Mejorar Post-Test: En el indicador el tiempo promedio de espera para la atención, cuenta con una mejora notable en los tiempos a comparación con Pre – Test.

Tabla 13 *Tiempo de recolección de datos: Sin la IA.*

Guía de observación de medición del indicador tiempo promedio de espera para la atención				
Investigadores		Aguirre Tafur Jean Carlos		
		Masías Verastegui Helyn		
Proceso Observado				
Pre - Test				
Nº de Obs	Fecha	Cantidad de mensajes recibidos	Tiempo de espera para la atención (Segundos)	Registro del tiempo basado en cronometro (Minutos)
1	5/10/2023	20	4800	80
2	6/10/2023	26	6240	104
3	7/10/2023	32	7680	128
4	8/10/2023	22	5280	88
5	9/10/2023	27	6480	108
6	11/10/2023	52	12480	208
		30	7160	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 14 *Tiempo de recolección de datos: Con la IA (Chatbot).*

Guía de observación de medición del indicador tiempo promedio de espera para la atención				
Investigadores		Aguirre Tafur Jean Carlos		
		Masías Verastegui Helyn		
Proceso Observado				
Post - Test				
Nº de Obs	Fecha	Cantidad de mensajes recibidos	Tiempo de espera para la atención (Segundos)	Registro del tiempo basado en cronometro (Minutos)
1	2/11/2023	42	2	2
2	3/11/2023	14	3	3
3	4/11/2023	20	2	2
4	6/11/2023	17	1	1
5	7/11/2023	19	3	3
6	8/11/2023	23	1	1
		23	2	

Nota. Elaboración propia.

Tiempo de Recolecta de Datos Humano (Pretest):

- Tiempo Promedio: 7160 segundos.

Observaciones:

- Eficiencia en la recolección de datos.
- Tiempo razonable, pero podría haber margen de mejora.

Tiempo de Recolecta de Datos de la Inteligencia Artificial:

- Tiempo Promedio: 2 segundos.

Observaciones:

- Excepcional rapidez en la recolección de datos.
- Proceso altamente eficiente.

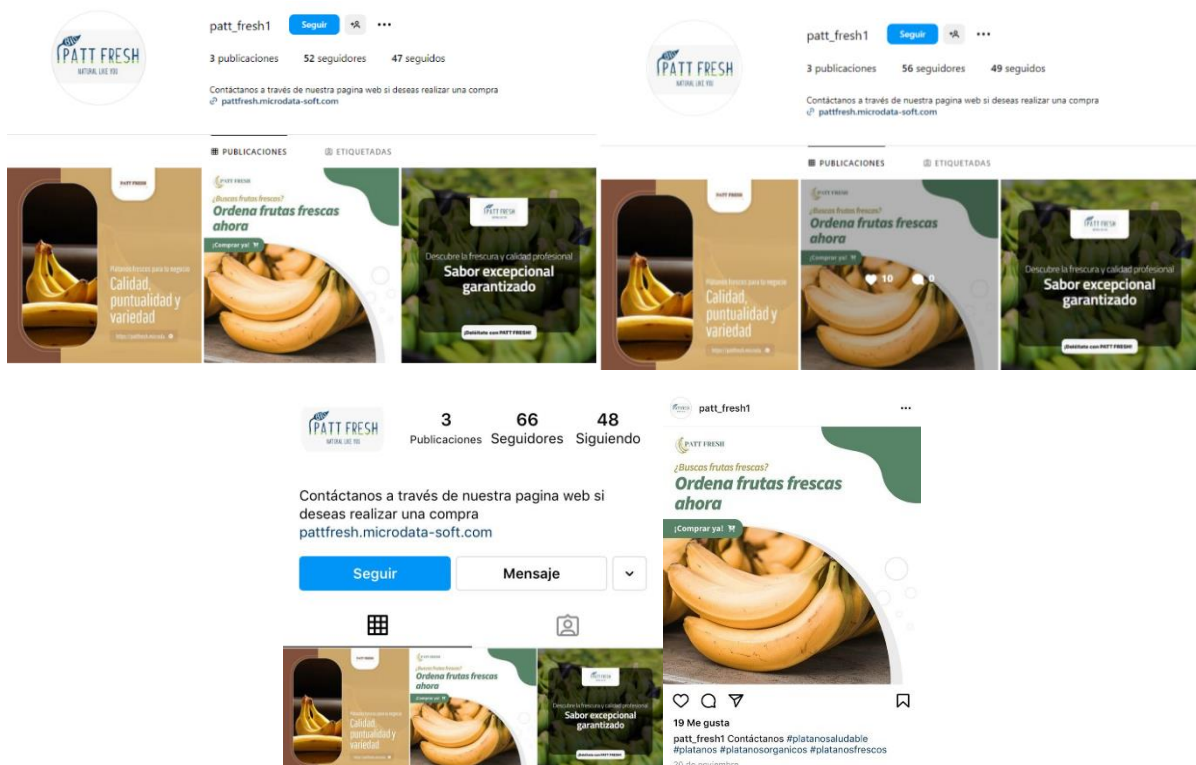
Comparación y Mejora:

- La inteligencia artificial muestra una drástica mejora en la velocidad de recolección de datos, con un sorprendente promedio de 2 segundos, en comparación con los 119 segundos del pretest humano.
- La eficiencia de la inteligencia artificial en este contexto puede acelerar significativamente el proceso de recolección de datos.
- La reducción del tiempo de espera puede traducirse en una mayor productividad y optimización de recursos.

Las creaciones que hicieron las herramientas fueron publicadas:

AdCreative: Las imágenes creadas por esta herramienta se publicó en la página de Instagram de la empresa, debido a que la cuenta fue olvidada, los seguidores disminuyeron, pero al utilizar la IA, empezó a subir en seguidores:

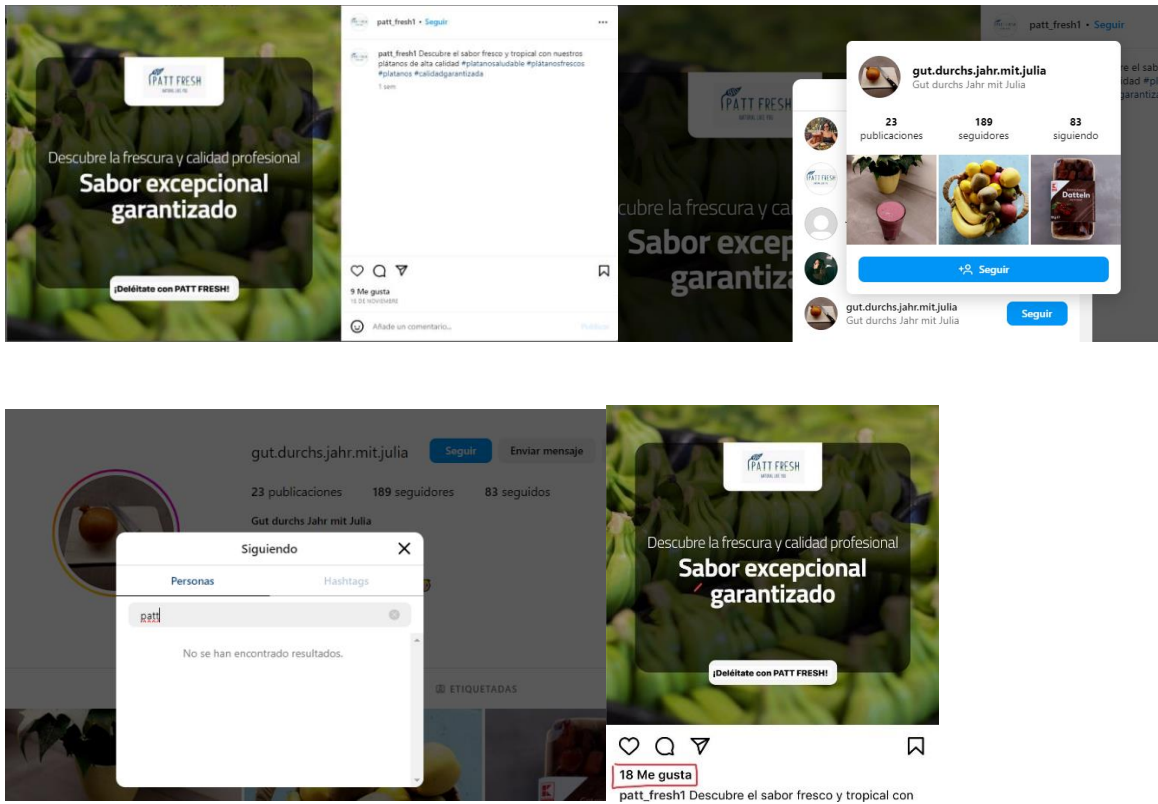
Figura 13 Sitio Web de Instagram.



Nota. Obtenido de la plataforma Instagram.

Por otro lado, en cuanto a los “me gustas” a pesar de que no es una magnitud, se logró apreciar como a otras cuentas les gustaba el contenido que se publicó a pesar de no seguir a la cuenta, esto quiere decir que se les hace atractivo las publicaciones.

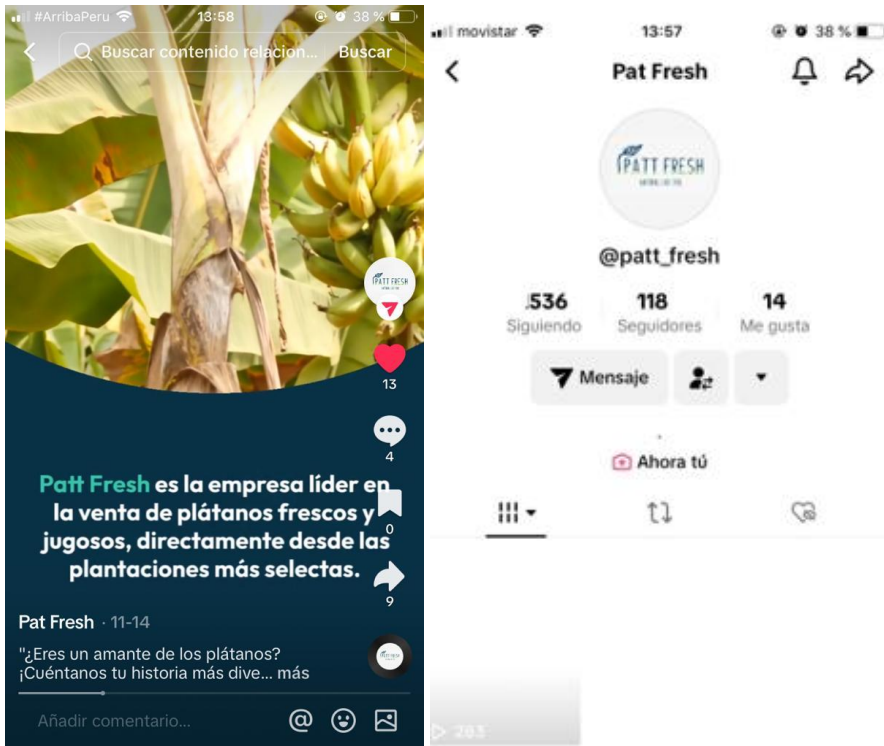
Figura 14 Publicaciones Sitio Web de Instagram



Nota. Obtenido de la plataforma Instagram.

Lumin 5. También lo que se creó fue publicado como prueba en la red de Tik Tok, a pesar de no tener mucho alcance con los “me gusta”, dio gran alcance de vistas con un total de 283.

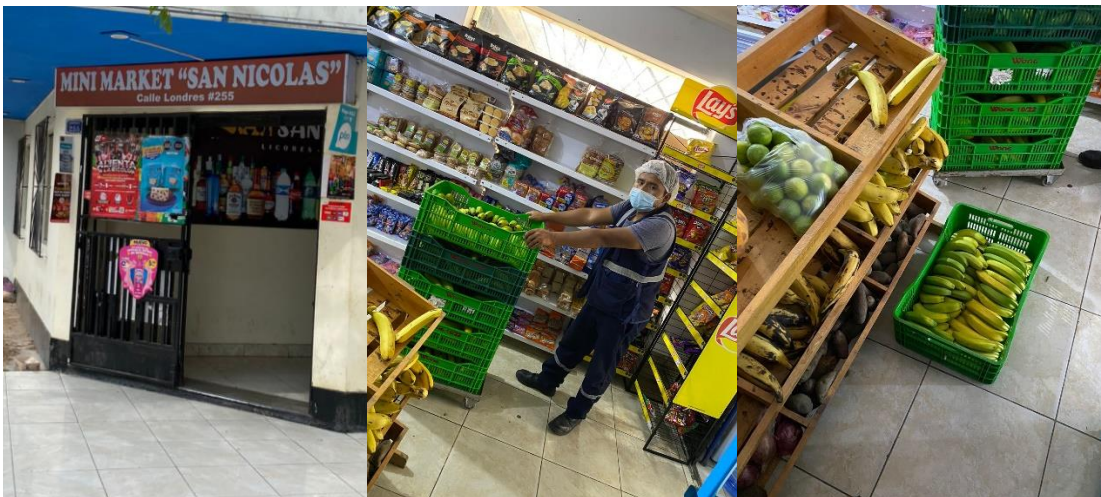
Figura 15 Perfil de Pat Fresh en Tik Tok.



Nota. Obtenido de la plataforma Instagram.

Se realizó la primera venta a través del chatbot a un minimarket.

Figura 16 Venta a través del Chatbot



Determinar el marketing después de la implementación de la IA en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023.

En lo que respecta la mejora del marketing de termino a través de la escala de Likert. Para que se vea reflejada los cambios.

Tabla 15 *Escala de likert Pre-Test.*

Encuestados	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Total
1	3	4	3	4	3	4	4	5	30
2	4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	3	4	3	4	3	3	4	5	29
4	4	5	2	3	4	4	4	4	30
5	4	4	3	5	3	4	5	4	32
6	3	5	3	4	3	3	3	4	28
Total	3.50	4.33333333	3	4.000	3.16666667	3.6667	3.83	4.3	179

Nota. Elaboración propia.

Tabla 16 *Leyenda de escala Likert.*

Grado de Frecuencia o repetición	Niveles
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Lo que se muestra en la tabla 5 son las respuestas de los 6 trabajadores del área de marketing, cada número representa un grado de frecuencia como se aprecia en la Figura 14. Por otro lado, los valores que son mayor a 3 son aquellas estrategias de marketing que han mejorado gracias a la implementación de la IA. A excepción del Ítem 6 que anteriormente ya tenía un promedio mayor a 3, mientras que el cambio más drástico fue el Ítem 2 (La adaptación de contenido personalizado se

realiza de manera ágil y eficiente), antes de la IA el puntaje era el más bajo, subiendo al más alto con 4.33.

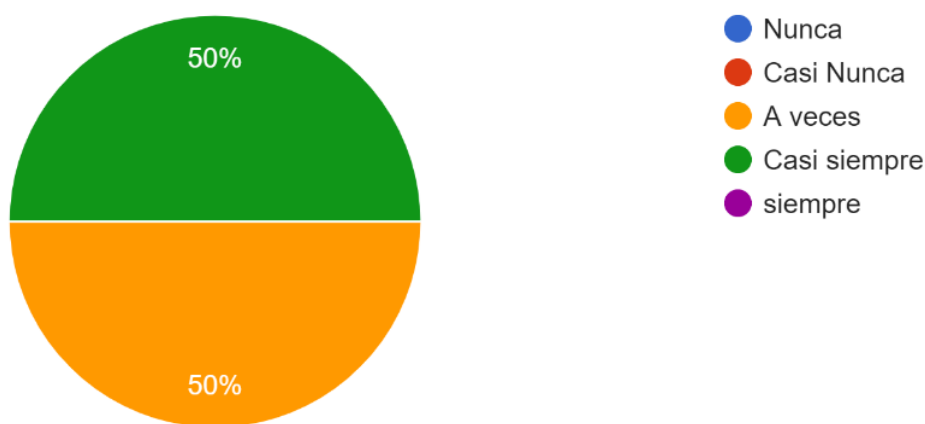
Tabla 17 Cantidad de grado de frecuencia.

Grado de frecuencia	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8
Siempre	0	2	0	1	0	0	1	2
Casi siempre	3	4	1	4	1	4	3	4
A veces	3	0	4	1	5	2	2	0
Casi nunca	0	0	1	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	6	6	6	6	6	6	6	6

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Lo que representa la Tabla 6 son la cantidad o el número de personas que eligieron un grado de frecuencia; un claro ejemplo es en el ítem 8, 4 personas marcaron “casi siempre”, por medio de esta tabla se obtuvieron los siguientes gráficos:

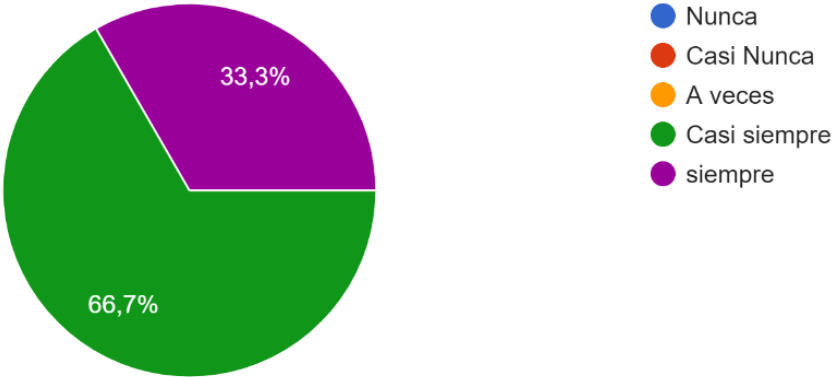
Figura 17 El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 3 (50%) personas respondieron que el contenido proporcionado casi siempre se adapta a las necesidades específicas de los clientes, mientras que el otro 50% respondió que a veces.

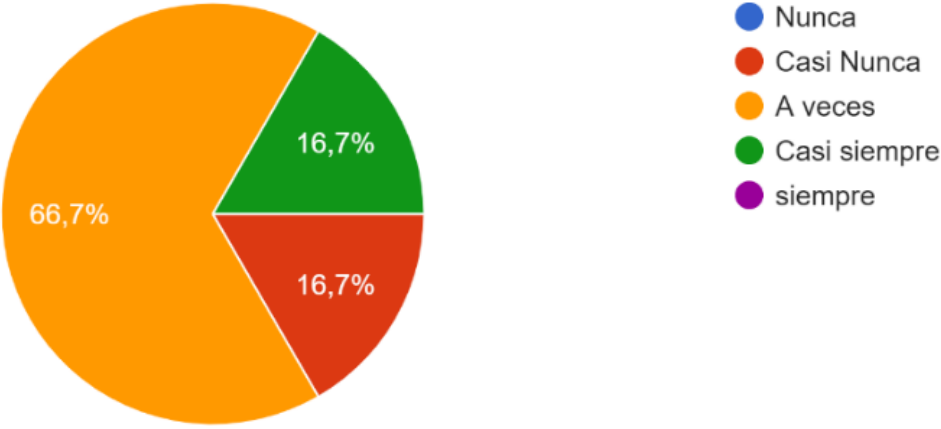
Figura 18 La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 4 (66,7%) personas respondieron que el contenido personalizado casi siempre se realiza de manera ágil y eficiente, mientras que 2 personas respondieron que siempre.

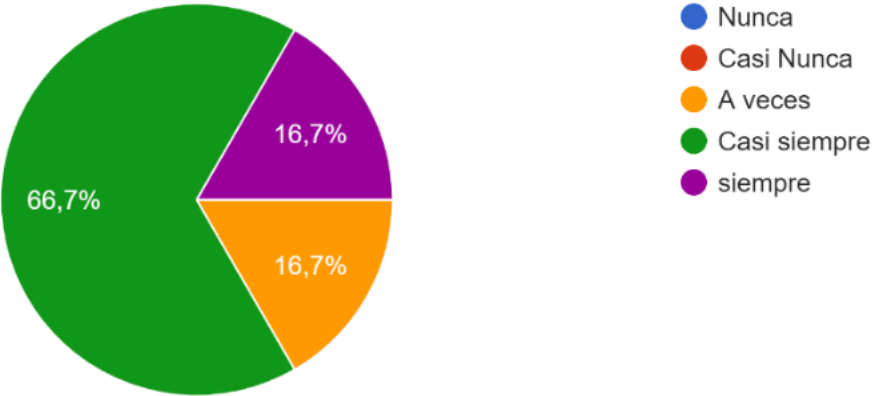
Figura 19 Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro público objetivo



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada 4(66,7%) personas respondieron que las estrategias de promoción a veces son efectivas en atraer al público objetivo, mientras que otra persona respondió a que siempre, así mismo una persona respondió que a casi nunca.

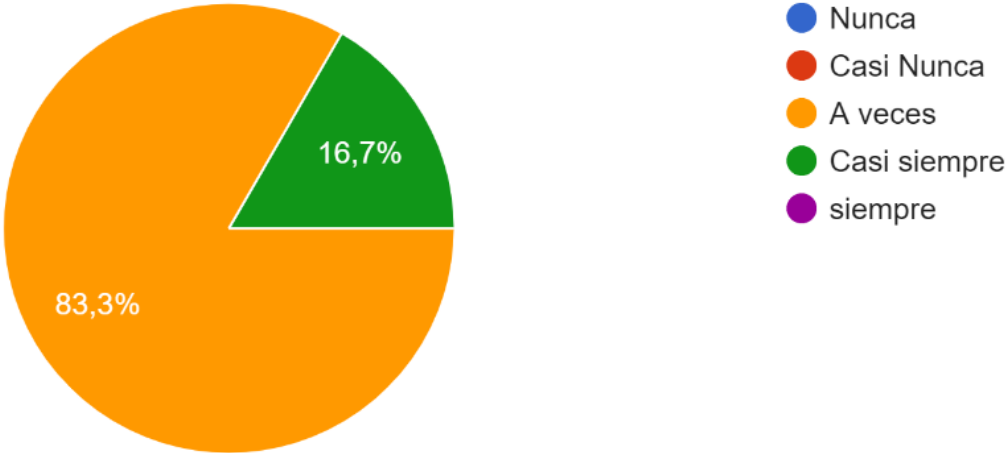
Figura 20 Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen de marca que queremos proyectar.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 4 (66,7%) personas respondieron que las estrategias de promoción casi siempre son consistentes con la imagen de la marca que se quiere proyectar, por otro lado, una persona respondió que siempre y otra que a veces.

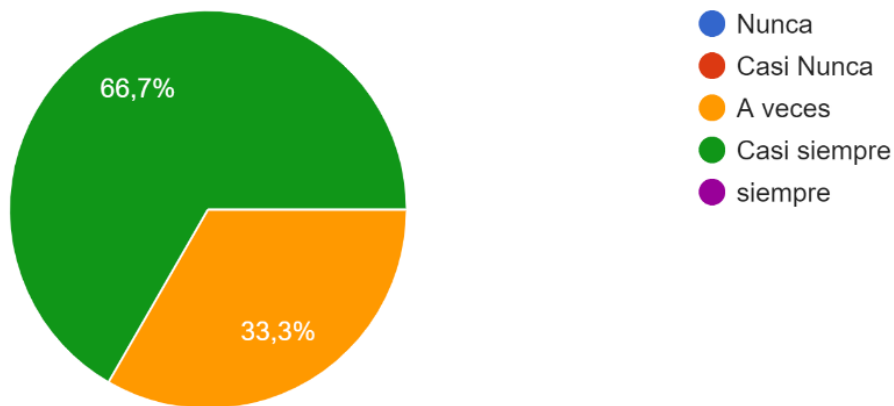
Figura 21 La comunicación a través de videos realizados hacia el público es clara y efectiva



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada 5 (83,3%) personas respondieron que la comunicación a través de videos realizados solo a veces es efectiva y clara, mientras que una persona respondió que casi siempre.

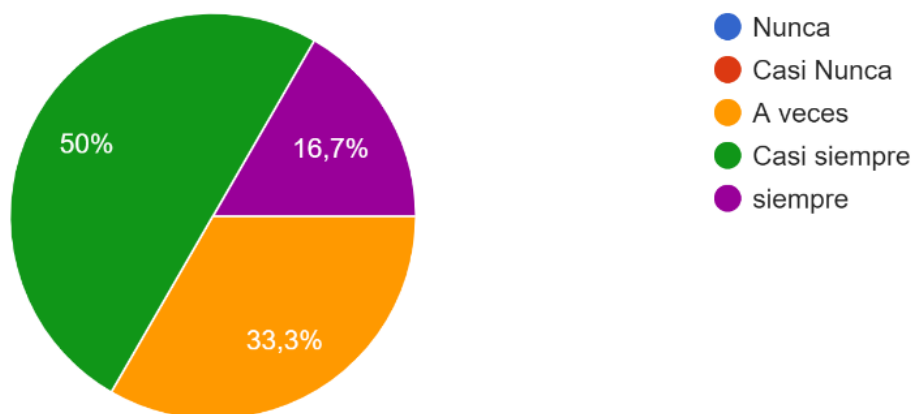
Figura 22 Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra



Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada 4 (63,7%) personas respondieron que las estrategias de marketing casi siempre están diseñadas a mejorar la experiencia del cliente después de la compra, mientras que dos personas respondieron que a veces.

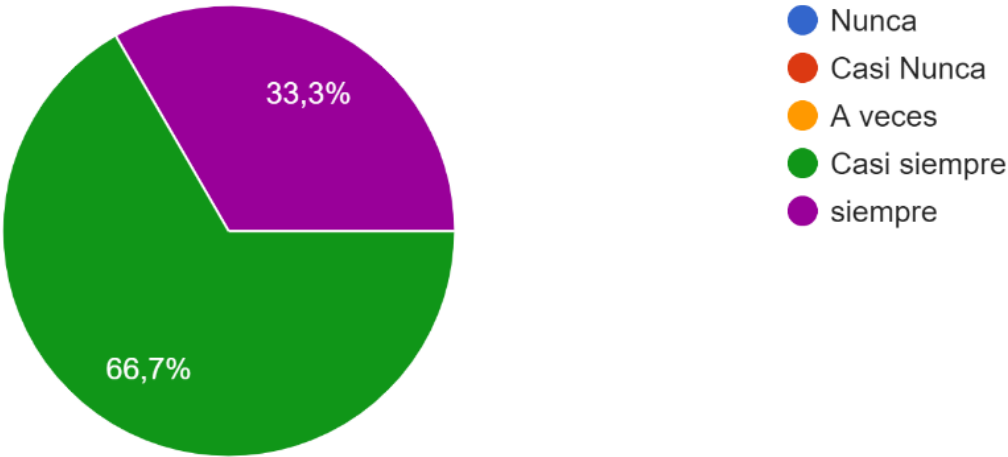
Figura 23 Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 3 (50%) personas respondieron que las estrategias de marketing casi siempre contribuyen la retención de clientes a largo plazo, mientras que 2 (33.3%) respondieron que a veces y una persona que siempre.

Figura 24 Nuestras estrategias de marketing ha simplificado el manejo de la información del cliente

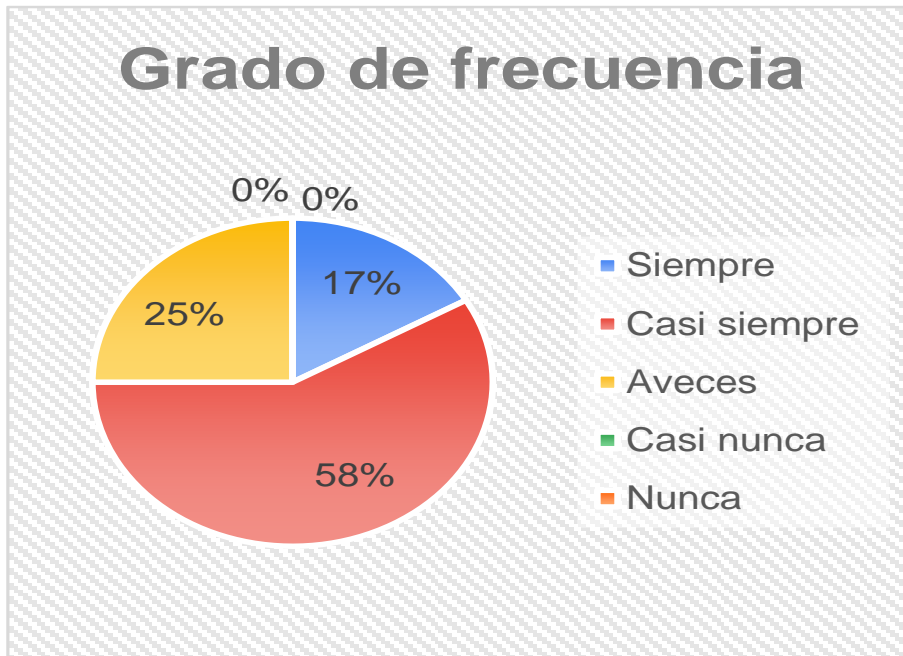


Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realizada 4(66,7%) personas respondieron que las estrategias de marketing a casi siempre simplifican el manejo de la información del cliente, mientras que 2 personas mencionan que siempre.

A continuación, se muestran los gráficos de cada dimensión del Marketing de este estudio, el ítem 1 y 2 pertenecen al marketing de contenidos, mientras que el ítem 3-5 pertenecen a promoción y comunicación, por último, el ítem 6-8 pertenecen al servicio al cliente postventa.

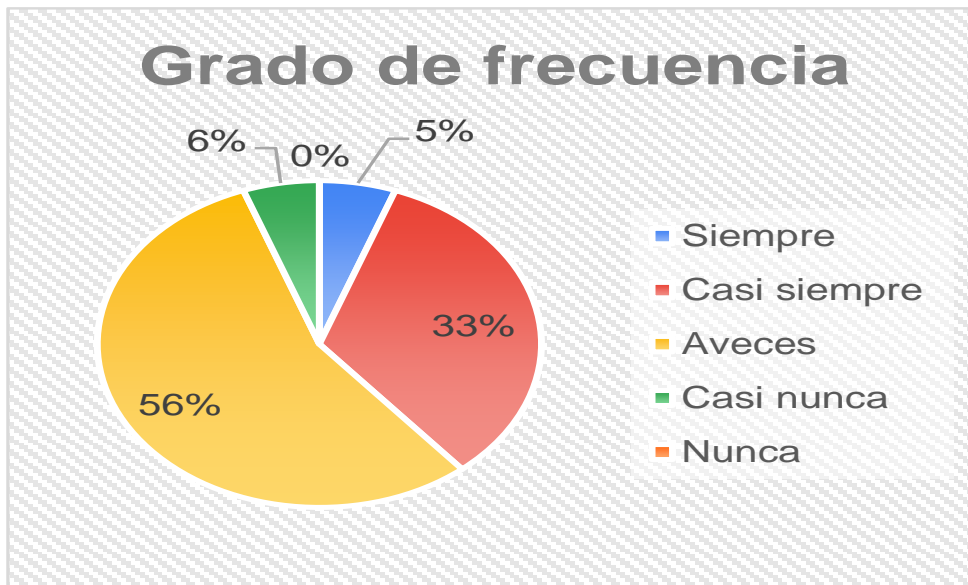
Figura 25 Marketing de contenidos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada en cuanto al marketing de contenidos tras la implementación de la IA, se tiene como resultado con mayor grado de frecuencia que casi siempre con un 58%, es decir que la personalización de los contenidos casi siempre se realizó de manera ágil y también se adaptaba a las necesidades de los clientes.

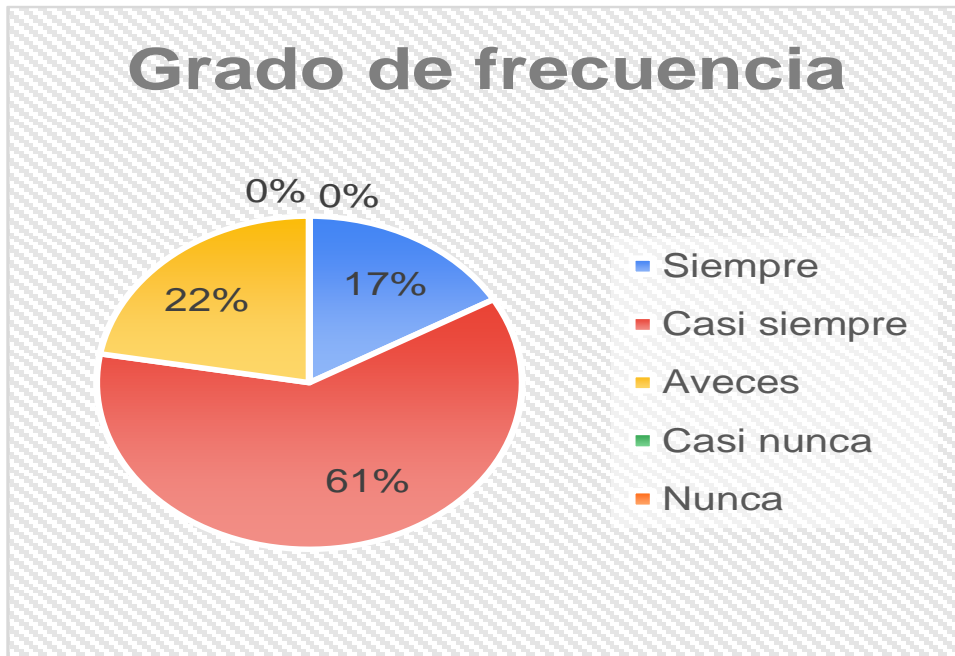
Figura 26 Promoción y Comunicación



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada en cuanto a la promoción y comunicación, se tiene como resultado con mayor grado de frecuencia a “A veces” con un 56%, es decir que la publicidad generada y subida a veces eran efectivas en atraer al público, y también a veces son consistentes con la imagen de la marca.

Figura 27 Servicio al Cliente Post venta.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De la encuesta realizada en cuanto al servicio al cliente Postventa, se tiene como resultado con mayor grado de frecuencia “casi siempre” con un 61%, es decir que las estrategias de marketing en cuanto a satisfacer al cliente casi siempre mejoraba su experiencia después de la compra y a la vez contribuía en la retención del cliente, por otro lado, las estrategias para recopilar información de los clientes casi siempre simplificaban el manejo de esa información.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de nuestra investigación fue mejorar el Marketing en la empresa PATT FRESH, mediante la implementación de la IA, como resultado se tuvo que las estrategias de la mercadotecnia en marketing de contenidos, promoción y comunicación y servicio al cliente postventa, se obtuvo que el grado con mayor frecuencia, fue “casi siempre” con un porcentaje del 50% en el Post-test, lo que significa que las estrategias utilizadas casi siempre daban el resultado esperando debido al fácil uso de las herramientas de la inteligencia artificial y a la aceptación de los clientes a sus creaciones y servicios. Comparando los resultados que se obtuvieron con Nesterenko, V., y Olefirenko, O. (2023) demuestra que las campañas de marketing han aumentado en eficacia usando la inteligencia artificial. Además, el estudio encuestó a un grupo de personas sobre su opinión sobre tres anuncios, uno de los cuales fue desarrollado por inteligencia artificial. Según los datos sobre la cantidad media de puntos otorgados a cada anuncio, la publicidad generada por IA es más efectiva que la tradicional. Por otro lado, el método desarrollado en este estudio se basa en una encuesta con sistema Likert a los trabajadores del área de marketing para determinar como la IA ayudo a sistematizar sus estrategias y como este es más eficiente en promoción, servicio al cliente y contenido siendo bien recibido por el público. Así mismo, Martínez y Medina (2020) quienes hicieron uso de la tecnología de inteligencia artificial en marketing logrando crear una nueva experiencia para el cliente debido a la personalización del servicio, y las actividades creativas del equipo de marketing se vuelven importantes ya que promueven avances en el diseño de productos adaptados a los intereses del consumidor. Además, Chaitanya, et al., (2023) Nos dice que el impacto de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital es significativo y de gran alcance. Los beneficios de la IA en el marketing digital incluyen una mayor personalización, análisis de datos avanzado, automatización y eficiencia, optimización en tiempo real, información mejorada del cliente, asistencia de chatbot, análisis predictivo y una mejor orientación de los anuncios. Así mismo, estas tecnologías permiten a los especialistas en marketing comprender las preferencias de los clientes, predecir el comportamiento y proporcionar contenido y ofertas personalizados. Estos resultados podrían contrastarse con las secciones teóricas de

Zúñiga, Mora y Molina (2023) Que mencionan que el marketing interactúa con la empresa y la persona permitiendo alcanzar los objetivos organizacionales a través de experiencias muy rápidas e inteligentes, consideran tres capacidades: creativas, analíticas y tecnológicas; manifiestan que su correcta aplicación optimiza recursos y disminuye costos generando impacto importante en los clientes anticipándose a su problemática y ofrece soluciones.

En lo que respecta al desarrollo del primero objetivo, se realizó un diagnóstico de la situación del marketing en la empresa, por ello se realizó el diagrama de Ishikawa para identificar el problema, junto con el Pareto para encontrar las causas raíz siendo, el poco tiempo invertido en el marketing, la falta de creatividad y diseños innovadores en la publicidad y falta de equipos exclusivos de publicidad en redes. Estos resultados se asemejan al estudio de Espinosa y Schol, (2022) quienes para su diagnóstico situacional utilizaron el diagrama de Ishikawa para identificar sus posibles causas en lo que respecta la baja fidelización del cliente, mediante el Pareto se obtuvo la causa raíz siendo el mal empleo de la estrategia de marketing relacional. Además, la presente investigación a través de la escala de Likert, se evidencio que el marketing de contenidos tiene como resultado que en la personalización de los contenidos “nunca” se realizó de manera ágil y tampoco se adaptaba a las necesidades de los clientes (Nunca 75%). En la promoción y comunicación, se tiene como resultado con mayor que la publicidad generada y subida “casi nunca” (50%) eran efectivas en atraer al público, y tampoco eran consistentes con la imagen de la marca. servicio al cliente Postventa, las estrategias de marketing en cuanto a satisfacer al cliente “a veces” (50%) mejoraba su experiencia después de la compra y a la vez contribuía en la retención del cliente, por otro lado, las estrategias para recopilar información de los clientes a veces simplificaban el manejo de esa información. Lozano Sardón, A. A. (2021) En su investigación utilizo un cuestionario de escala Likert de 22 preguntas para la recolección de datos, para las variables de marketing digital y satisfacción al cliente, demostrando que se relacionan positiva y significativamente. Recalcando que el avance tecnológico en el aspecto comunicativo tiene un impacto positivo en los clientes, una vez que han aprendido a adaptarse. En cuanto a la conceptualización

Górny, A. (2017) quien indica que el diagrama de causa y efecto (diagrama de Ishikawa) es una herramienta popular para analizar interacciones de causa y efecto, su valor es capacidad para ilustrar visualmente los vínculos entre las razones que producen problemas específicos y analizar las relaciones existentes. La técnica de Ishikawa se puede utilizar para cualquier acontecimiento en las actividades de una empresa. El enfoque es ideal para resolver situaciones que involucran muchas cadenas de causas. En cuanto a la escala Likert, Anjaria, K. (2022), nos dice que para recopilar e interpretar preguntas de investigación sobre rasgos latentes, es la escala psicométrica más utilizada. Likert creó la escala Likert basada en cuestionarios. Likert dio una respuesta de cinco escalas a cada pregunta del cuestionario con puntuaciones de escala de 1, 2, 3, 4 y 5: de lo negativa, neutral y positiva. La escala o puntuación de las preguntas de la escala Likert se basa en una escala de intervalo u ordinal, que se puede calcular mediante una escala psicológica.

En cuanto al desarrollo del segundo objetivo, se hizo previo análisis de las herramientas de IA a utilizar, basándose en las necesidades del personal preliminar a las causas del mal manejo en el marketing, para ello se investigó obteniendo tres herramientas que ayudarían a los trabajadores de manera fácil y en poco tiempo. En el contexto de analizar herramientas de la IA se encuentra a Zaman, K. (2022) Quien nos brinda posibles soluciones de IA para el marketing, recomienda a los chatbots que se utilizan para contactar a los clientes, recopilar información sobre solicitudes anteriores de los clientes y brindar servicio al cliente ayudándolos a comprar o reservar un producto o servicio y manteniéndolos actualizados sobre sus pedidos en línea. La segunda solución son los "algoritmos de recomendación" que ayudan a ofrecer soluciones especializadas basadas en las necesidades. Esta solución se conoce como "personalización de contenido", que se define como la entrega de contenido que brinda a los clientes una experiencia personalizada, aumentando su lealtad a la marca y sus contribuciones u organizaciones convencionalmente. De igual manera, Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022) dicen que el poder analítico de la IA se ha utilizado con frecuencia para realizar tareas de marketing, como Big data y análisis de marketing, sistemas de personalización adaptativos, recomendaciones automatizadas de productos con la

capacidad de proporcionar explicaciones, aprendizaje profundo para recomendaciones personalizadas de puntos de interés y vídeos. Sistemas de recomendación automatizados basados en todas estas aplicaciones hacen uso del poder analítico de la IA. En cuanto al presente estudio opto por un chatbot con lenguaje natural NPL en Dialogflow, el AdCreative.ai que usa el procesamiento de IA generativa y Lumin5; Algoritmos de IA, siendo los dos últimos utilizados en a la personalización de contenidos. En las secciones teóricas tenemos a Khurana et al. (2023) mencionan que el lenguaje NPL es una rama de la Inteligencia Artificial y la Lingüística dedicada a enseñar a las computadoras a interpretar declaraciones o palabras escritas en lenguajes humanos. Fue creado para hacer la vida del usuario más fácil y satisfacer el deseo del usuario de comunicarse con la computadora en lenguaje natural. Así mismo Lalwani et al. (2018) nos dice que chatbot es como una máquina con inteligencia artificial que puede conversar con personas. Podría ser un chat escrito o una conversación hablada (en el caso de una consulta por voz).

El tercer objetivo específico se aplicaron las herramientas escogidas previo análisis (AdCreative; Lumin5, Chatbot en Dialogflow), a través de esto se logró medir el tiempo promedio. El tiempo dedicado a la creación de contenido se redujo en un promedio de 8 minutos con AdCreative, en comparación con el tiempo de elaboración humana de 42 minutos. El tiempo promedio dedicado a la producción de video con Lumin5 fue de 10,4 minutos, en comparación con el tiempo promedio del contenido humano de 48 minutos. Tiempo Promedio de Espera, el Chatbot obtuvo un promedio de 2.5 segundos en comparación con el promedio de 1420 segundos para la atención humana. Finalmente, el tiempo promedio que dedicó el chatbot a recopilar datos de los clientes fue de 2 segundos, en comparación con los 119 segundos que dedicó la prueba humana. Durante la verificación de antecedentes, los que tiene mayor parecido con los resultados tenemos a, Kshetri et al (2023) Su investigación presenta una descripción general de cómo GAI (para personalizar el contenido del cliente/usuario) está transformando áreas y actividades importantes en marketing. Las tecnologías GAI pueden realizar una variedad de trabajos de marketing a un costo más económico, más rápido y con menos escalabilidad. GAI puede ayudar en el desarrollo de un

software de automatización de marketing capaz de producir contenido hiper personalizado basado en el perfil y recorrido únicos del cliente. También tenemos a Arshad, S. (2023) obtiene que el rendimiento del contenido generado por IA en el marketing a través de experimentos de prueba A/B para publicaciones de blogs, muestra que de la IA cuenta con un mayor tiempo de participación, tasa de participación y eventos al de los humanos. Wintersberger, Klotz, y Riener (2020) Su investigación consiste en examinar los hallazgos de un estudio destinado a transformar las rutinas de transferencia de chatbot en experiencias positivas, combinando estos hallazgos con conocimientos sobre el tiempo de espera percibido, la calidad del servicio y la experiencia del usuario a través de un chatbot. En un estudio de laboratorio con (n=28) participantes. Teniendo como resultado confirmando que el tiempo de espera puede verse influenciado positivamente por los conceptos de tiempo/información de cola y las ocupaciones de tiempo en el dominio del diseño del chatbot. En cuanto a la conceptualizaron de tiempo de espera Sotelo & Figueroa (2017) lo define como el tiempo que un cliente debe esperar para ser atendido, relacionándolo con la calidad funcional referida a la interacción entre el comprador y el vendedor, que se percibe subjetivamente e influenciada por factores adicionales como la cultura empresarial y el comportamiento de los empleados, o la proximidad de los empleados, o la proximidad del personal de servicio, entre otros. Con respecto el tiempo de recolección de datos, Efendi y Krisanty. (2020) lo define como una base de datos central para que toda la empresa almacene y acceda a datos históricos, y existe independientemente del sistema operativo.

Por último, como cuarto objetivo específico, se determinó el marketing de la empresa PATT FRESH después de la aplicación de las herramientas de la IA, se volvió aplicar la escala Likert, con mejoras en cada dimensión: Marketing de contenidos; resultó en una tasa de frecuencia más alta "casi siempre" (58%), es decir la personalización del contenido casi siempre se realizó rápidamente y también se adaptó a las necesidades de los clientes. En términos de promoción y comunicación, "A veces" tiene la mayor frecuencia de ocurrencia (56%), lo que indica que la publicidad generada y distribuida en ocasiones fue efectiva para atraer clientes. atención al cliente Postventa, el nivel de

frecuencia más alto es “casi siempre”, con un 61%, en cuanto a satisfacción del cliente y recopilación de información. Ananthakrishnan, R., & Arunachalam, T. (2022). Nos indican que la publicidad generada por humanos refleja predominantemente la personalidad emocionante y sofisticada, mientras que la publicidad asistida por IA resalta los aspectos sinceros y competentes. Así mismo, a través de una encuesta el 69% prefiere el contenido generado por IA al contenido generado por humanos. En cuanto a Arenas Portals, R. (2023) El impacto de la inteligencia artificial en el marketing es evidente, ya que es capaz de evaluar enormes cantidades de datos, encontrar patrones y tendencias y pronosticar el comportamiento de los clientes, esto permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, segmentar el mercado con mayor precisión y personalizar los métodos de marketing y ventas. Además, la automatización de las operaciones mundanas y el potencial de aprendizaje continuo de la IA aumentan la eficiencia operativa al tiempo que liberan recursos humanos para un trabajo más estratégico y creativo. Por otro lado, Chiliquinga, Gamboa y Mancheno (2021) determinan que la automatización en el marketing interviene positivamente en las empresas, porque realizan publicaciones periódicas en sus páginas web, específicamente videos, como herramienta de generación de contenidos, y son conscientes de que el avance tecnológico ayuda a optimizar los tiempos de respuesta, por lo que creen que los Chatbots son la opción más útil. herramienta digital de tendencias óptima para este tipo de empresa. De igual forma, deberán desarrollar material en función de las preferencias del usuario con el fin de optimizar la experiencia del usuario.

VI. CONCLUSIONES

1. Primero, la investigación muestra que implementar la IA para la mejora del marketing en la empresa PATT FRESH, se obtuvo que las estrategias utilizadas en la realización de contenido, promoción y servicio al cliente postventa con grado de frecuencia de 50%, casi siempre daban el resultado esperado es decir tuvo más aceptación por parte de los clientes, a diferencia de antes de utilizar las herramientas de la IA.
2. Segundo, para diagnosticar la situación en la que se encontraba el marketing se analizaron las causas raíz que generaba el mal manejo en las estrategias del marketing, se descubrió que el principal problema fue el poco tiempo que el personal dedicaba a la mercadotecnia, también la falta de creatividad y diseños innovadores en la publicidad y la carencia de equipos exclusivos de publicidad en redes. Por otro lado, se aplicó la escala de Likert pre-test para determinar los cambios después de implementar la IA.
3. Tercero, se eligieron las herramientas de la IA previo a los problemas que se deseaba solucionar, siendo el AdCreative, Lumin5 y un Chatbot en Dialogflow
Cuarto, se aplicó las herramientas las cuales para ver su eficacia se mido por tiempo promedio en los siguientes indicadores: tiempo en la realización de contenido se obtuvo un promedio de 8 minutos utilizando el AdCreative, en comparación con el promedio de 42 minutos de la elaboración humana. Tiempo de elaboración del video se tuvo un promedio de 10.4 minutos con Lumin5, en comparación con el promedio de 48 minutos que se obtuvo del contenido del humano; Tiempo Promedio de espera, se obtuvo un promedio de 2.5 segundos con el Chatbot, en comparación con el promedio de 1420 segundos para la atención humana. Y por último el tiempo promedio en la recolección de datos del cliente con el Chatbot se tuvo promedio de 2 segundos, en comparación con los 7160 segundos del pretest humano.

4. Cuarto, Nuevamente se aplicó la escala Likert obteniendo las mejoras de cada dimensión: Marketing de contenidos; resultado con mayor grado de frecuencia que casi siempre con un 58%, la personalización de los contenidos casi siempre se realizó de manera ágil y también se adaptaba a las necesidades de los clientes. En la promoción y comunicación, se tiene como resultado con mayor grado de frecuencia a “A veces” con un 56%, es decir que la publicidad generada y subida a veces eran efectivas en atraer al público. servicio al cliente Postventa, se tiene como resultado con mayor grado de frecuencia “casi siempre” con un 61%, en cuanto a la satisfacción del cliente y en recopilar información.

VII. RECOMENDACIONES

1. Este enfoque permite al supervisor de marketing liderar la implementación de tecnologías de vanguardia y garantizar que el equipo esté al tanto de las últimas actualizaciones y funciones. Además, al financiar estas herramientas, el supervisor puede tener un mayor control sobre la calidad y relevancia de las herramientas seleccionadas, adaptándolas a las necesidades específicas de la empresa.
2. Al promover una cultura de aprendizaje continuo, los profesionales involucrados pueden mantenerse al tanto de las últimas herramientas, técnicas y mejores prácticas. La capacitación semanal permitiría una inmersión más profunda en diversas áreas, desde algoritmos avanzados hasta la resolución de problemas específicos. Además, facilitaría el intercambio de conocimientos entre colegas, fomentando así un ambiente colaborativo y enriquecedor.
3. La creación de un espacio dedicado para el equipo de marketing dentro del almacén puede tener impactos positivos significativos. Al brindar un ambiente físico adecuado, se promueve un sentido de pertenencia y concentración, lo que resulta en una mayor productividad y creatividad. Además, la dotación de recursos tecnológicos adecuados facilitará el acceso a herramientas de marketing en línea, análisis de datos y comunicación fluida, contribuyendo así al rendimiento general del equipo.
4. Es esencial llevar a cabo una investigación exhaustiva de las herramientas de inteligencia artificial en el ámbito del marketing, dado que la innovación en este campo evoluciona de manera constante y acelerada año tras año. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y avances tecnológicos en inteligencia artificial se convierte en una prioridad estratégica para asegurar la relevancia y eficacia de las estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- Ahmad, N. A., Che, M. H., Zainal, A., Abd Rauf, M. F., & Adnan, Z. (2018). Review of chatbots design techniques. *International Journal of Computer Applications*, 181(8), 7-10.:https://www.researchgate.net/profile/Nahdatul-Akma-Ahmad/publication/327097910_Review_of_Chatbots_Design_Techniques/links/5b77cf3e4585151fd11cd905/Review-of-Chatbots-Design-Techniques.pdf
- Aldehy, M., Shaiba, H., & Bezbradica, M. (2019). Generating and analyzing chatbot responses using natural language processing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(9):. <https://www.cajmns.centralasianstudies.org/index.php/CAJMNS/article/view/1027/950>
- American Marketing Association (AMA) (2013). Definition of Marketing. Revisado el 23 de septiembre de 2013 desde Internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anjaria, K. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences*, 590, 234-252. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025522000275>
- Arshad, S.(2023)Con el tema “PERFORMANCE OF AI GENERATED CONTENT IN CONTENT”MARKETING. . <file:///C:/Users/hvera/Downloads/10c044662d22433aa6ee21b44013bb6b.pdf>
- Au-Yong-Oliveira, M., Lebre, I. D. A. P. M., Nogueira, A. R., & Gonçalves, R. (2020). Êxito, fracasso, marketing e inovação: o caso da Nokia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E34), 219-234. <https://www.proquest.com/docview/2452332059?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true#center>
- Baby, C. J., Khan, F. A., & Swathi, J. N. (2017, April). Home automation using IoT and a chatbot using natural language processing. In *2017 Innovations in Power and Advanced Computing Technologies (i-PACT)* (pp. 1-6). IEEE.:<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8245185>

- Bayona, W. I. N., & Poveda, J. E. G. (2019). El Servicio Post Venta. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Carter, E., & Knol, C. (2019). Chatbots—an organisation’s friend or foe?. *Research in Hospitality Management*, 9(2), 113-115.: <https://www.ajol.info/index.php/rhm/article/view/192221>
- Cavazos Arroyo, J. (2022). Percepción de engaño en la publicidad durante las promociones del “Buen Fin” en millennials de la Ciudad de México. *CienciaUAT*, 16(2), 59–72. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1581>
- Chaitanya, K., Saha, G. C., Saha, H., Acharya, S., & Singla, M. (2023). The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning in Digital Marketing Strategies. *European Economic Letters (EEL)*, 13(3), 982-992. <https://eelet.org.uk/index.php/journal/article/view/393/334>
- Challita, S., Zalila, F., Gourdin, C., & Merle, P. (2018, April). A precise model for google cloud platform. In 2018 IEEE international conference on cloud engineering (IC2E) (pp. 177-183). IEEE.:<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8360326>
- Chiliquinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 52-75. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/428/752>
- Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., & Smaje, K. (2023). The economic potential of generative AI. <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/14313/1/The-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier.pdf>

- CUI, Hailang, Yuankun NIE, Zhanling LI a Jun ZENG. (2022) Construction and Development of Modern Brand Marketing Management Mode Based on Artificial Intelligence. *Journal of sensors* [online]. 2022, 2022, 1–11. ISSN 1687-725X. Dostupné z: doi:10.1155/2022/9246545
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_DmvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+concept&ots=u50VnjdpYm&sig=TwGdpNw9CfkHZ9xu0yG_ajlYixU#v=onepage&q=marketing%20concept&f=false
- Díaz, I. A. F., Sotelo, G. Y. A., Ñañez, J. A. M., & Izaguirre, C. A. T. (2022). Impacto de la Adopción de Inteligencia Artificial como Estrategia de Negocio en las Empresas del Sector Servicios Durante la Época de Pandemia en el Perú (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)).
- Efendi, T. F., & Krisanty, M. (2020). Warehouse Data System Analysis PT. Kanaan Global Indonesia. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 1(3), 70-73.<https://www.ijcis.net/index.php/ijcis/article/view/26/30>
- Egonsson, E., Ly, T. T., & Bayarsaikhan, K. (2017). After-sales services and customer relationship marketing: A multiple case study within the Swedish heavy equipment machinery industry. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A635620&dswid=-7981>
- Espinosa, J. I. L., & Schol, S. R. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 67-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615>
- Francisco, L. B., Cantara, S. M. O., & Esimos, M. J. V.(2022) Marketing Activities and Profitability of Small and Medium Enterprises in Municipality of Estancia, Iloilo. <https://ijmra.in/v5i6/Doc/23.pdf>
- Górny, A. (2017). Identification of occupational accident causes by use the Ishikawa diagram and Pareto principles. *Economics & Management Innovations (ICEMI)*, 1(1), 384-388. https://www.researchgate.net/profile/Adam-Gorny-2/publication/323656336_Identification_of_occupational_accident_causes_by_use_the_Ishikawa_diagram_and_Pareto_principles/links/5aa23dc30f7e9badd9a5edfd/Identification-of-occupational-accident-causes-by-use-the-Ishikawa-diagram-and-Pareto-principles.pdf

Goyal, P., Pandey, S., Jain, K., Goyal, P., Pandey, S., & Jain, K. (2018). Introduction to natural language processing and deep learning. *Deep Learning for Natural Language Processing: Creating Neural Networks with Python*, 1-74. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4842-3685-7_1?sv1=affiliate&sv_campaign_id=685769&awc=26429_1700428831_057a8308c3c85f5d31648be66cf69fde&utm_medium=affiliate&utm_source=awin&utm_campaign=CONR_BOOKS_ECOM_DE_PHSS_ALWYS_DEEPLINK&utm_content=textlink&utm_term=685769

Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V.* [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigación.pdf) (2018)

https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/15951/1/1846445922_0.pdf

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435921000142>

Kang, Y., Cai, Z., Tan, C. W., Huang, Q., & Liu, H. (2020). Natural language processing (NLP) in management research: A literature review. *Journal of Management Analytics*, 7(2), 139-172. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23270012.2020.1756939>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretartions, ilustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301393>

Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). Dimensions of service marketing mix and its effects on customer satisfaction: a case study of international Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *TEST Engineering & Management*, 4846(1), 4846-4855. https://www.researchgate.net/profile/Bestoon-Othman-2/publication/338169077_Dimensions_of_Service_Marketing_Mix_and_its_Effects_on_Customer_Satisfaction_A_Case_Study_of_International_Kurdist

[an Bankin Erbil City-Iraq/links/5e0429624585159aa49aac96/Dimensions-of-Service-Marketing-Mix-and-its-Effects-on-Customer-Satisfaction-A-Case-Study-of-International-Kurdistan-Bankin-Erbil-City-Iraq.pdf](https://www.researchgate.net/publication/368111111)

- Khurana, D., Koli, A., Khatter, K., & Singh, S. (2023). Natural language processing: State of the art, current trends and challenges. *Multimedia tools and applications*, 82(3), 3713-3744.:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-022-13428-4>
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *arXiv preprint arXiv:1704.02114*.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585926>
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=doCFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=How+is+marketing+in+the+world%3F&ots=rdFvQCRzFr&sig=jXv_pdb_Fbqda4JA7eXUvMo1dN30#v=onepage&q=How%20is%20marketing%20in%20the%20world%3F&f=false
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840122300097X>
- Lalwani, T., Bhalotia, S., Pal, A., Rathod, V., & Bisen, S. (2018). Implementation of a Chatbot System using AI and NLP. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology (IJIRCST) Volume-6, Issue-3*.: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3531782
- Lawson-Body, A., Lawson-Body, L., Illia, A., & Willoughby, L. (2022). Impact of natural language processing on CRM and trust: An integrated framework. *Issues in Information Systems*, 23(1).: <https://eds.s.ebscohost.com/abstract?site=eds&scope=site&jrnl=15297314&AN=159679205&h=EG5W7iLbyCOjEZZJeWJHuVMRigDIEYhqVq4Qk07N5kylxBoEDVpQ9IsTYyx8afDoRnewShWHX1FD4X%2fVI0XtoA%3d%3d&crl=c&resultLocal=ErrCrInoResults&resultNs=Ehost&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d15297314%26AN%3d159679205>
- Larrondo, M. E., & Grandi, N. M. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34),

177-194. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n34/1390-3837-uni-34-00177.pdf>

Lee, J. H., Yang, H., Shin, D., & Kim, H. (2020). Chatbots.: <https://academic.oup.com/eltj/article/74/3/338/5876230>

Locke, S., Bashall, A., Al-Adely, S., Moore, J., Wilson, A., & Kitchen, G. B. (2021). Natural language processing in medicine: a review. *Trends in Anaesthesia and Critical Care*, 38, 4-9.:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210844021000411>

Lozano Sardón, A. A. (2021). El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2080/Lozano-Sardon-Almendra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). The impact of generative ai on the future of visual content marketing. arXiv preprint arXiv:2211.12660. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2211/2211.12660.pdf>

Medina-Chicaiza, P., & Martínez-Ortega, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>

Mustak, M., Salminen, J., Ple, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: bibliometric analysis, topic modeling and research agenda. *Journal of Business Research*, 124(4), 389-404. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320307165>

Mustak, M., Salminen, J., Ple, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: bibliometric analysis, topic modeling and research agenda. *Journal of Business Research*, 124(4), 389-404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>

Nesterenko, V., & Olefirenko, O. (2023). The impact of AI development on the development of marketing communications. *Marketing i menedžment innovacij*, 14(1), 169-181. https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/15951/1/1846445922_0.pdf

- Pérez, J. A. H., Geldes, C., Kunc, M. H., & Flores, A. (2019). New approach to the innovation process in emerging economies: The manufacturing sector case in Chile and Peru. *Technovation*, 79, 35-55. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497218301135>
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence- an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377-403. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1647124>
- Puntoni, S., Walker Reczek, R., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Sánchez, C. A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *ADRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24), 26-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>
- Shamami, R. B., & Kheiry, B. (2019). The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(1), 123-136. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-01-2021-0015/full/html>
- Sotelo Asef, J. G., & Figueroa González, E. G. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo*, 8(15), 582-609. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n15/2007-7467-ride-8-15-00582.pdf>
- Thareja, U., & Jain, R. (2019). Artificial Intelligence Enabled In-Video Advertising: Infiltrating The Fashion Industry. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. https://www.researchgate.net/profile/Ruchi-Jain/publication/355446384_Artificial_Intelligence_Enabled_in-Video_Advertising_Infiltrating_the_Fashion_Industry/links/639fce9e42faa7e7

5d5326a/Artificial-Intelligence-Enabled-In-Video-Advertising-Infiltrating-The-Fashion-Industry.pdf

- Zaman, K. (2022). Transformation of marketing decisions through artificial intelligence and digital marketing. *Journal of Marketing Strategies*, 4(2), 353-364. <https://pdfs.semanticscholar.org/779c/2605d40c0b046ea776d71281dbf49ef10342.pdf>
- Zhao, L., Alhoshan, W., Ferrari, A., Letsholo, K. J., Ajagbe, M. A., Chioasca, E. V., & Batista-Navarro, R. T. (2021). Natural language processing for requirements engineering: A systematic mapping study. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54(3), 1-41.:<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3444689>
- Zúñiga, F., Poveda, D. A. M., & Mora, D. P. M. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 19-39. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1474/2781>

ANEXOS

Anexo 1: Variable de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Inteligencia Artificial	Bruyn et al. (2020) la define como "máquinas que imitan a la inteligencia humana en tareas como aprendizaje, planificación y resolución de problemas, pero mediante conocimiento autónomo de nivel superior" (pág.93).	Giovanni A Ricardo P (2020) Implementación de la inteligencia artificial como reconocimiento de texto, aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural para mejorar el proceso de marketing. (pág. 41)	Procesamiento de IA generativa	Tiempo promedio en generar contenido $\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$	De Razón
			Algoritmos de IA	Tiempo promedio de elaboración del video. $\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$	
			Procesamiento de lenguaje natural NPL	Tiempo promedio de espera y de recolección de datos. $\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$	
Variable dependiente: MARKETING	El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta que permite percibir utilidades o beneficios a las empresas u organizaciones que lo practican por lo que resulta indispensable para el éxito de los mercados actuales	Camejo, C., Serrano, A., & Nieto, J. Para la mejora del marketing se midió con las dimensiones del marketing de contenidos, promoción y comunicación y el	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> a. El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes b. La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente. 	Ordinal
Promoción y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> a. Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro público objetivo. b. Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen de marca que queremos proyectar c. La comunicación a través de videos realizados hacia el público es clara y efectiva. 				

(Viteri, Herrera y
Basurto, 2017).

servicio al cliente
post venta.
(pag.549)

Servicio al
Cliente Post
venta

-
- a. Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra
 - b. Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo.
 - c. Nuestras estrategias de marketing han simplificado el manejo de la información del cliente.
-

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

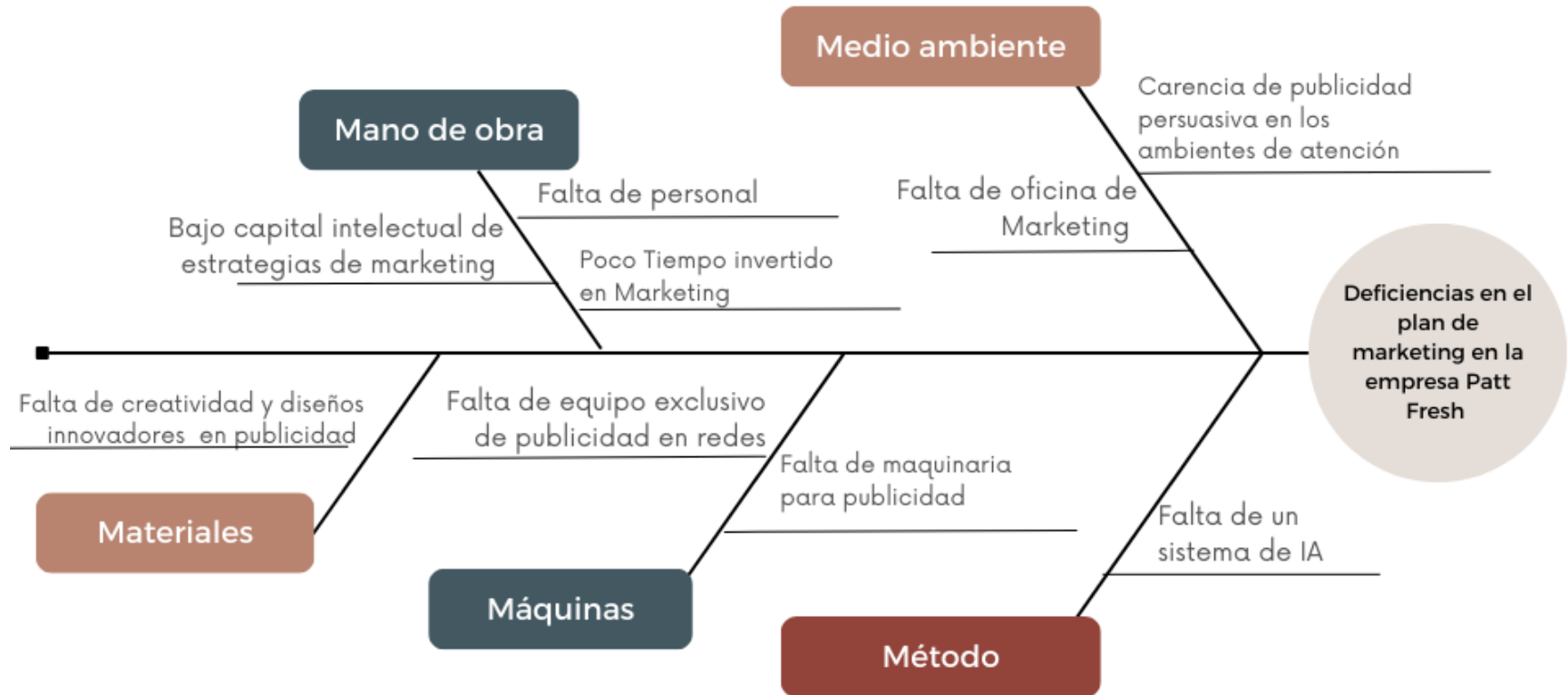
Investigadores			Aguirre Tafur Jean Carlos; Masias Verastegui Helyn					
Empresa			Patt Fresh					
Dirección			Avenida la marina 839 Moche-Perú					
Fecha de Inicio								
Fecha de Culminación								
DIMENCION			Marketing de contenidos					
Alcances sin IA			Alcances con IA			Crecimiento		
	El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes	La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente	El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes	La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente		ALTO	BAJO	
Nunca								
Casi Nunca								
A veces								
Casi siempre								
siempre								
OBSERVACIONES								
DIMENCION			Promoción y Comunicación					
Alcances sin IA			Alcances con IA			Crecimiento		
	Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro	Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen	La comunicación a través de videos realizados hacia el	Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro público objetivo	Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen de marca que queremos proyectar	La comunicación a través de videos realizados hacia el público es clara y efectiva	ALTO	BAJO

	público objetivo	de marca que queremos proyectar	público es clara y efectiva					
Nunca								
Casi Nunca								
A veces								
Casi siempre								
siempre								
Observaciones								
DIMENSION			Servicio al Cliente Post venta					
Alcances sin IA			Alcances con IA			Crecimiento		
	Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra	Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo	Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo	Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra	Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo	Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo	ALTO	BAJO
Nunca								
Casi Nunca								
A veces								
Casi siempre								
siempre								
Observaciones								


Anexo 3: Guía de observación

Guía de Observación				
Investigadores				
Proceso Observado				
N° de Observaciones	Fecha	Cantidad de Mensajes	Tiempo promedio	Registro de tiempo basado en cronometro
1				
2				
3				
4				
5				
6				

Anexo 4: Diagrama de Ishikawa problemas en el área de Marketing



Anexo 5: Validación de Instrumento

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR EL MARKETING EN LA EMPRESA PATT FRESH, TRUJILLO-2023			
Línea de investigación:	GESTION EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA			
Apellidos y nombres del experto:	MG. HERNANDEZ MUÑOZ MARCO ANTONIO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	INTELIGENCIA ARTIFICIAL			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Formular pregunta adicional sobre normas legales de los comprobantes de pago como se indica, en la sección de observaciones, solo en ese indicador.</p>				
 C.P.C. Marco Antonio Hernández Muñoz COMISARIO PÚBLICO COLEGIADO MATRÍCULA N° 02-9050				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR EL MARKETING EN LA EMPRESA PATT FRESH, TRUJILLO-2023
Línea de investigación:	GESTION EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA
Apellidos y nombres del experto:	MG. SUSAN JIMENA ULLOA CRUZ
El instrumento de medición pertenece a la variable:	INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Formular pregunta adicional sobre normas legales de los comprobantes de pago como se indica, en la sección de observaciones, solo en ese indicador.



Susan Jimena Ulloa Cruz
Mg. Ingeniería
Escuela de Posgrado

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA MEJORAR EL MARKETING EN LA EMPRESA PATT FRESH, TRUJILLO-2023		
Línea de investigación:	GESTION EMPRESARIAL Y PRODUCTIVA		
Apellidos y nombres del experto:	MG. SUSAN JIMENA ULLOA CRUZ		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	INTELIGENCIA ARTIFICIAL		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Formular pregunta adicional sobre normas legales de los comprobantes de pago como se indica, en la sección de observaciones, solo en ese indicador.



Anexo 6: Estado en el que se encuentra el “área de Marketing”.

Cuadro resumen de causa Raíz

CAUSAS	FRECUENCIA	PARTICIPACION CONCEPTUAL	PARTICIPACION PORCENTUAL ACUMULADA
Poco Tiempo invertido en Marketing.	8	16%	16%
Falta de creatividad y diseños innovadores en publicidad.	7	14%	30%
Falta de equipo exclusivo de publicidad en redes.	7	14%	44%
Bajo capital intelectual de estrategias de marketing.	6	12%	56%
Falta de oficina de Marketing.	6	12%	68%
Falta de un sistema de IA.	5	10%	78%
Falta de personal.	4	8%	86%
Falta de maquinaria para publicidad.	4	8%	94%
Carencia de publicidad persuasiva en los ambientes de atención.	3	6%	100%
TOTAL	50	100%	

Anexo 7: Investigación

Libros	
IA para marketing e innovación de productos. (AK Pradeep, Andrew Appel, Stan Sthanunathan)	Este libro proporciona información sobre cómo la IA está transformando el marketing y cómo las empresas pueden aprovechar estas tecnologías para innovar en sus productos y estrategias de marketing.
Marketing 4.0: Pasar de lo tradicional a lo digital. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan)	Aunque no se centra específicamente en la IA, este libro ofrece una visión general de cómo el marketing se está moviendo hacia lo digital, incluyendo tendencias como la IA, el análisis de datos y la personalización.
Inteligencia artificial para marketing: aplicaciones prácticas. (Jim Sterne)	Este libro explora cómo la IA está siendo aplicada en el campo del marketing, ofreciendo ejemplos prácticos y casos de estudio sobre cómo las empresas pueden utilizar estas tecnologías para mejorar sus estrategias de marketing.

Página Web	
Blog de Marketing AI Institute (https://www.marketingaiinstitute.com/blog)	Esta plataforma ofrece artículos, guías y recursos sobre cómo la IA está impactando el marketing, con enfoque en estrategias prácticas y casos de estudio
Revisión de la gestión de Sloan del MIT (https://sloanreview.mit.edu/)	Si bien no se enfoca exclusivamente en marketing, esta revista ofrece artículos académicos y de gestión sobre el impacto de la IA en diversos campos, incluido el marketing
Forrester (https://go.forrester.com/)	Forrester es una firma de investigación que ofrece informes y análisis sobre tendencias emergentes en

	tecnología y marketing, incluida la IA
--	--

Anexo 8: Necesidades específicas

Necesidades	Herramientas de la IA
<ul style="list-style-type: none"> - Una herramienta que ayude disminuir los tiempos en la realización de publicidad y atención al cliente. - Herramientas con buenos diseños en creación de publicidad en videos e imágenes para redes sociales y cree impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> - AdCreative. - Dialongflow. - Brand24. - Expecialista en marketing. - Negocio bot. - Trabajador.

Anexo 9: Herramientas IA: como una comparación.

Herramienta de la IA			
	AdCreative	Especialista en Marketing	Brand 24
Costo	15 dólares	300 dólares	100 dólares
Facilidad	7	7	5
Dificultades	Ninguna	Demora en tiempo realizado	La navegación siempre no es intuitiva

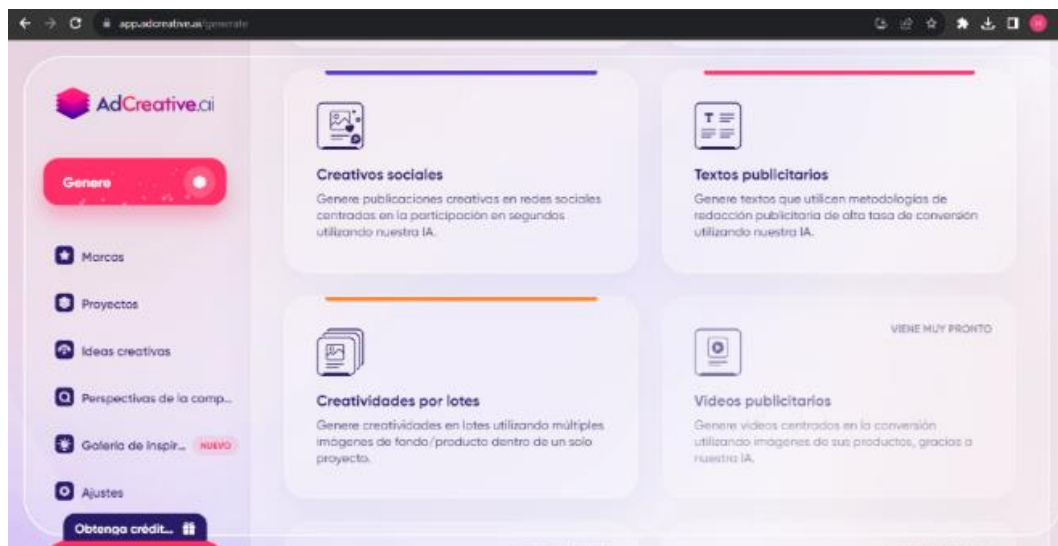
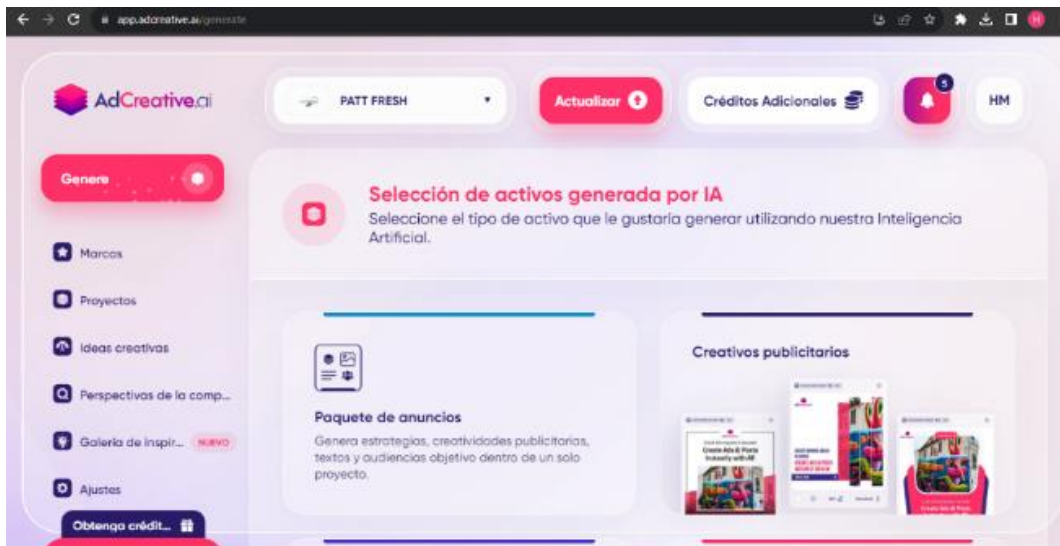
Herramienta de la IA			
	Lumen5	Especialista en Marketing	Movavi
Costo	8 dólares	300 dólares	50 dólares
Facilidad	7	7	5
Dificultades	Ninguna	Tiempo de elaboración	Renderiza en mucho tiempo

Herramienta de la IA			
	ChatBot con Dialogflow	Negocio bot	Trabajador
Costo	0	0	280 dólares
Facilidad	8	8	5
Dificultades	Costo en almacenamiento	No guarda los datos	Demora en atender

Anexo 10: descripción de AdCreative.ai

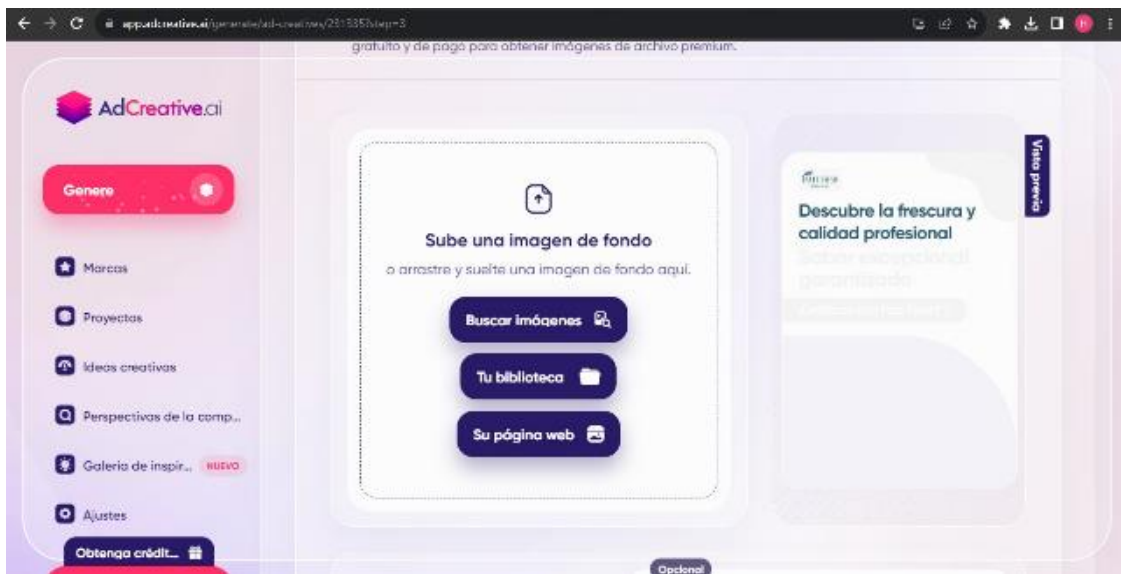
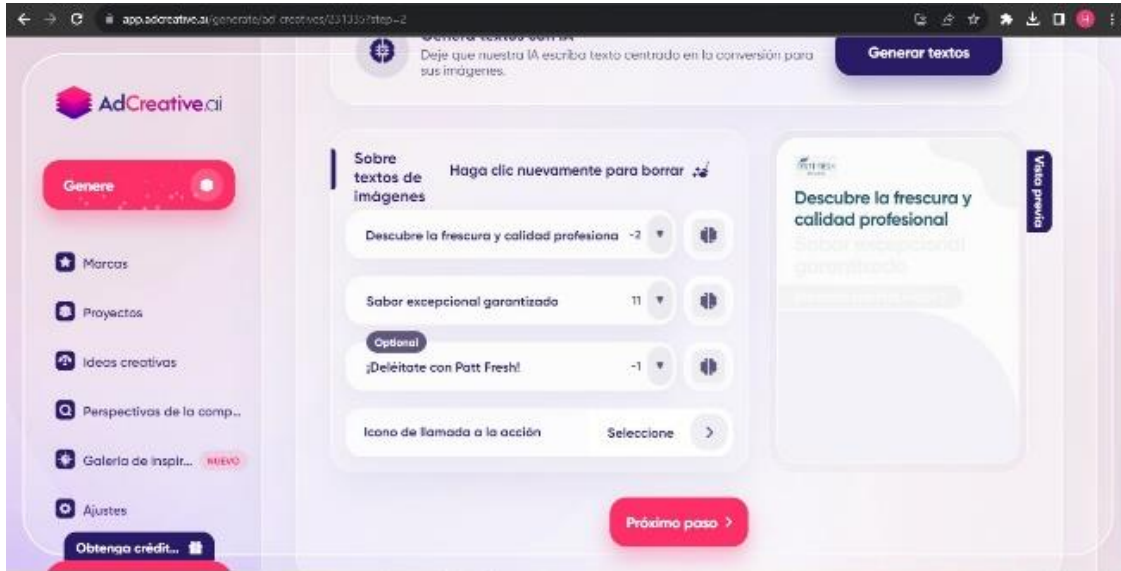
es una plataforma que, utilizando una potente IA, puede generar cientos de publicidad creativa centrada en resultados en segundos.

Es de fácil de uso, primeramente, al iniciar contiene una sección de activos (prototipos de publicidad):

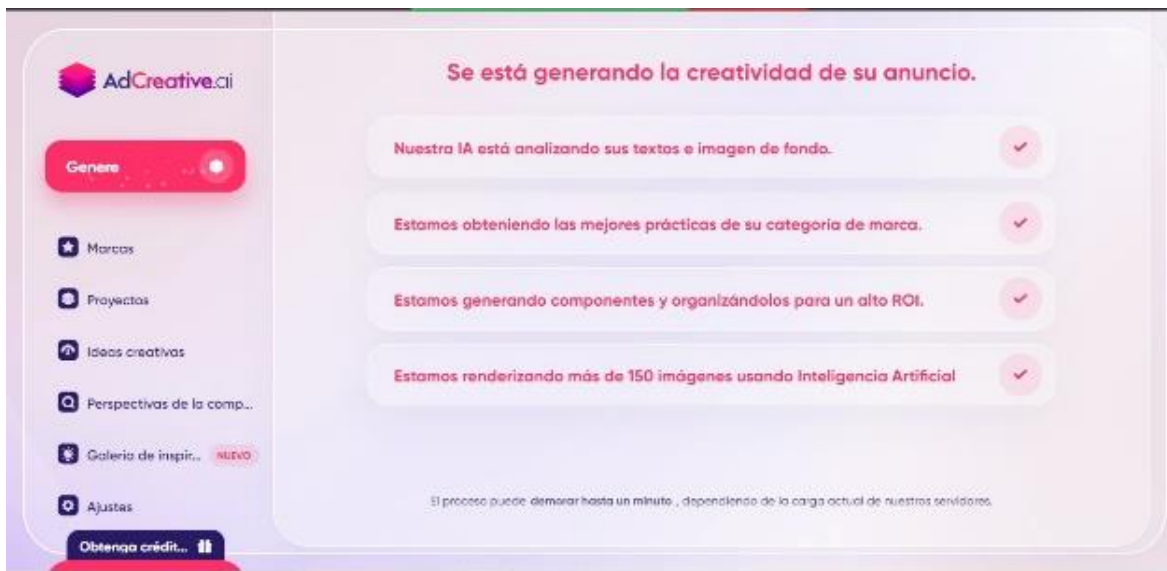
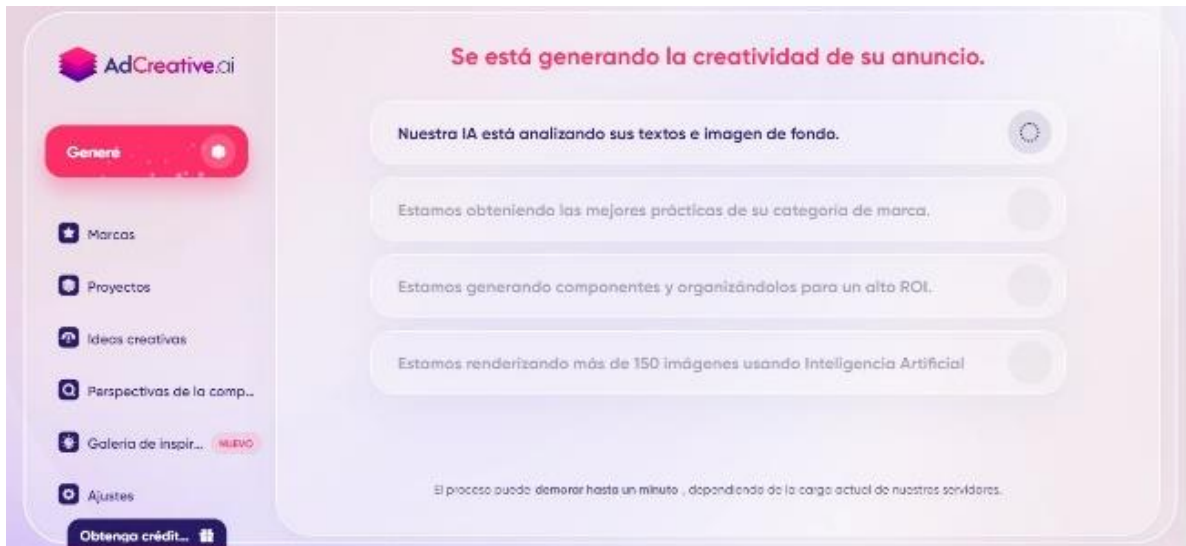


Se debe de elegir, seguido pedirá una foto, que ira en la publicidad, para ello se tiene tres opciones, la primera que es buscar imágenes en la misma página, la segunda es buscar en la biblioteca que permite que subir fotos desde tu PC, por último, está la de subir página web del negocio o empresa que se desee

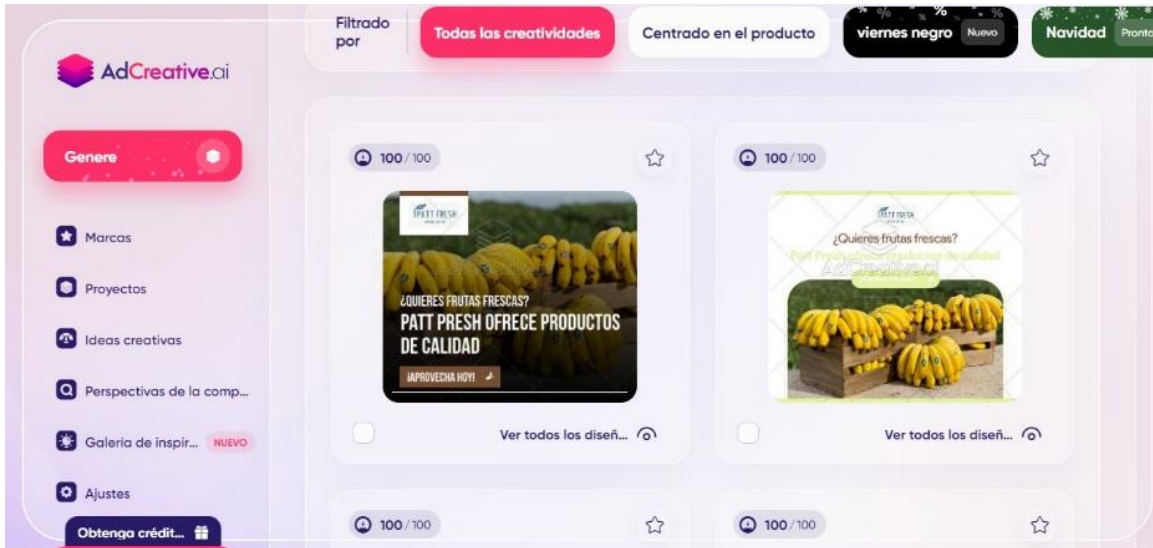
hacer publicidad. El AdCreative analizará la página web del negocio o empresa que se pudiese, y dará las siguientes alternativas que irían en la publicidad, dado la opción que eso se puede cambiar.



Al tener todos estos pasos empezará a generar el contenido en segundos.

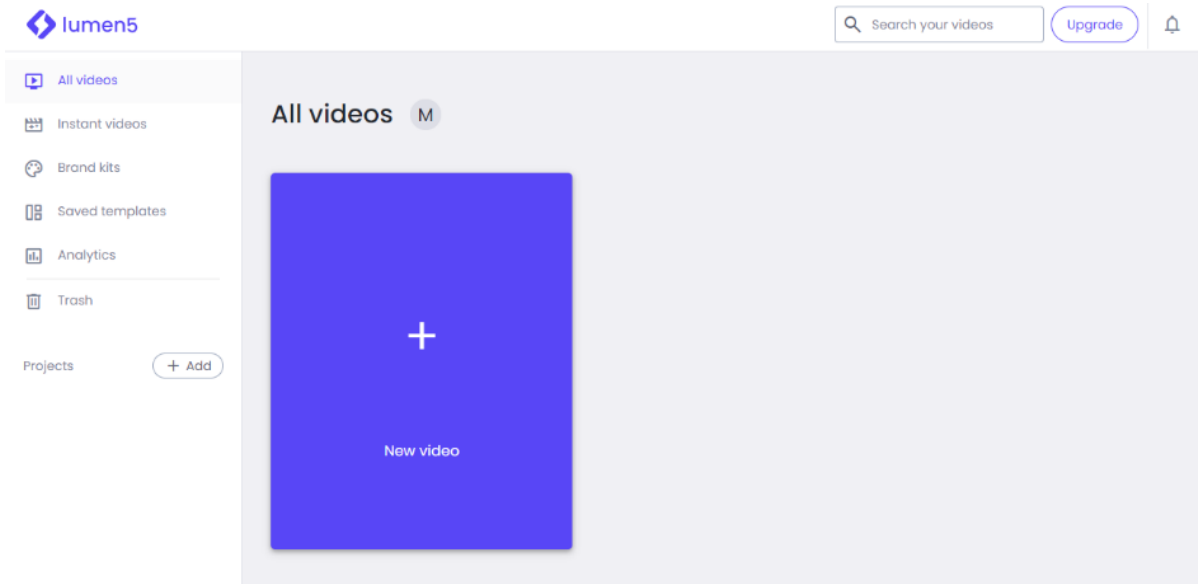


finalmente se obtendrán los resultados, lo impresionante de esta herramienta es que genera un aproximado de 120 posibles opciones para que uno mismo elija el que más le gusta.

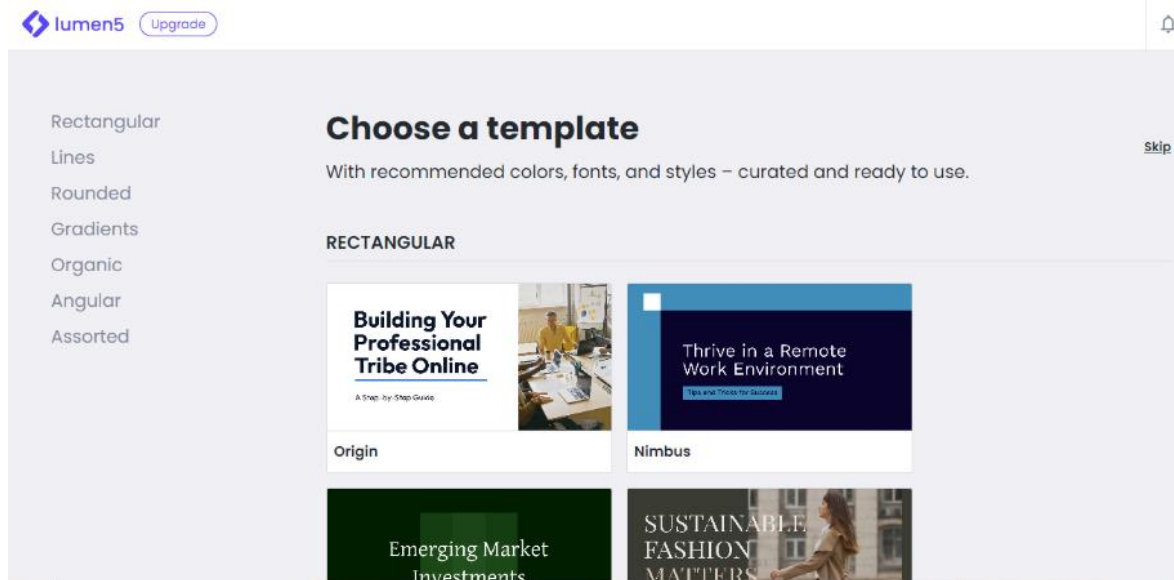


Anexo 11: Descripción del Lumin5

Para crear un video con esta herramienta es sencillo, lo primero es hacerle click para comenzar

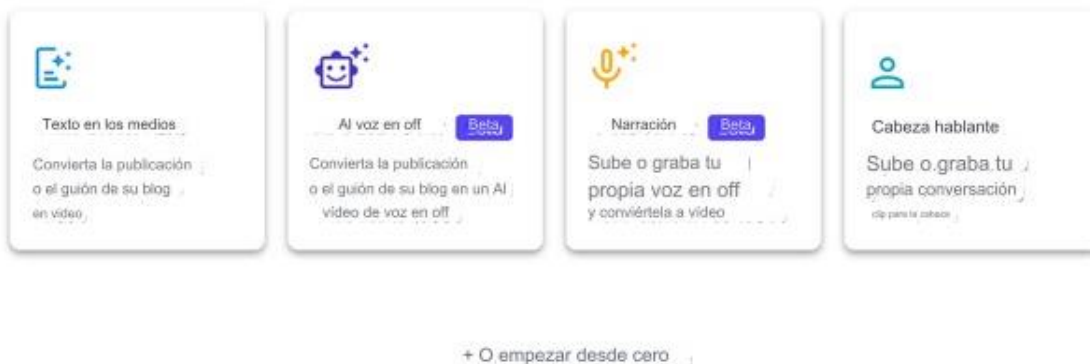


mostrará algunas sugerencias de diseño



Seguido se escoge una de las opciones dependiendo de cómo se desea

Elige cómo empezar



Al seleccionar saldrá la siguiente opción, el texto se puede cambiar

 [Back](#) [Add content](#) [Compose script with AI](#) [Edit script](#) [Feedback](#)

[Import](#)

La empresa peruana PATT FRESH fue fundada en 2001 por Wilfredo Silva y Patty Vargas Machuca, iniciando en la Av.


Con más de 20 años en el mercado y más de 10 años en el sector de frutos orgánicos, hemos establecido fuertes lazos con principales supermercados como Metro y Wong, abasteciendo a tiendas minoristas a nivel nacional e internacional.

Estamos orgullosos de llevar a tu mesa los más sabrosos y saludables frutos orgánicos.

¡Te invitamos a unirte a este viaje de sabor, fresca y bienestar!

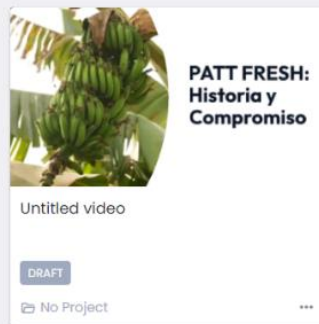
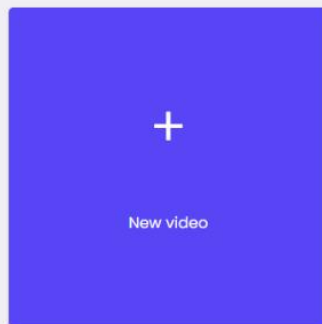
[Skip and use all content](#) [Continue with AI](#)

Por último, te realiza el video el cual se puede editar, la forma, modelo, imágenes, tiempo, etc

 [Upgrade](#)

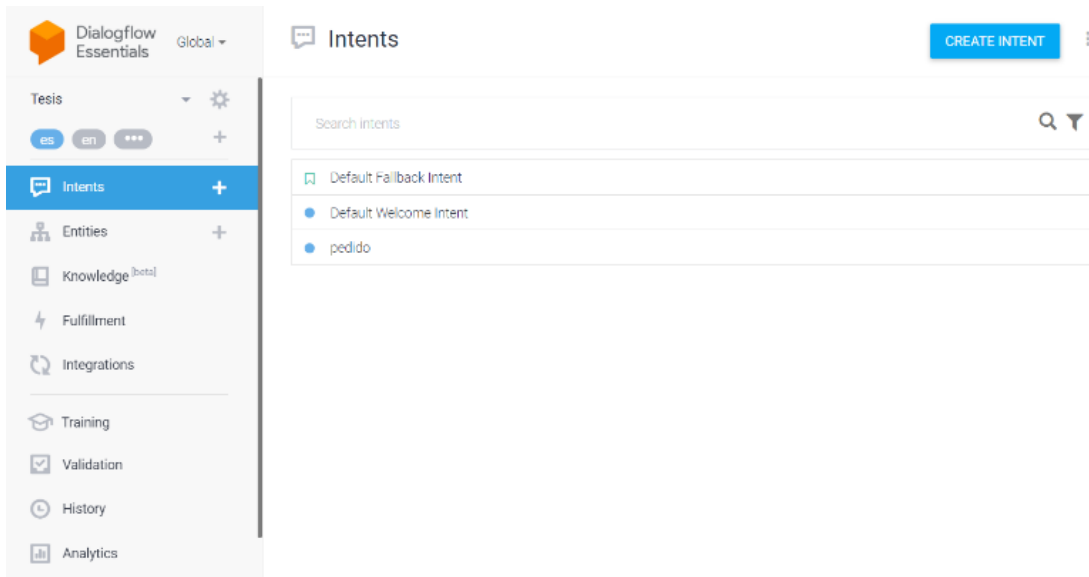
[All videos](#) [Instant videos](#) [Analytics](#) [Trash](#) [Projects](#)

All videos

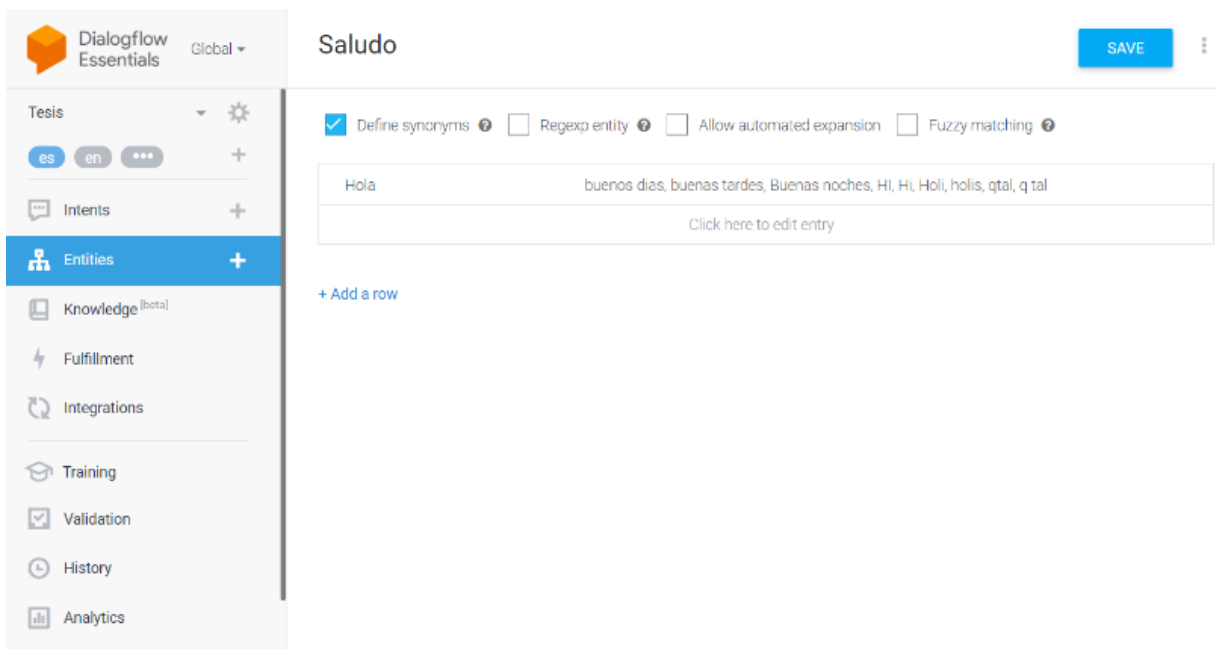
Last modified

Anexo 12: Implementación de ChatBot

Se ha trabajado con intenciones, se generó una directo para reserva y el módulo de saludos, al hacer pruebas se verifico que el usuario puede tomar muchos caminos de acuerdo con las interrogantes que pueda tener, por lo cual se trabajó con 2 intenciones específicas para poder generar la venta y evitar incidencias con errores.

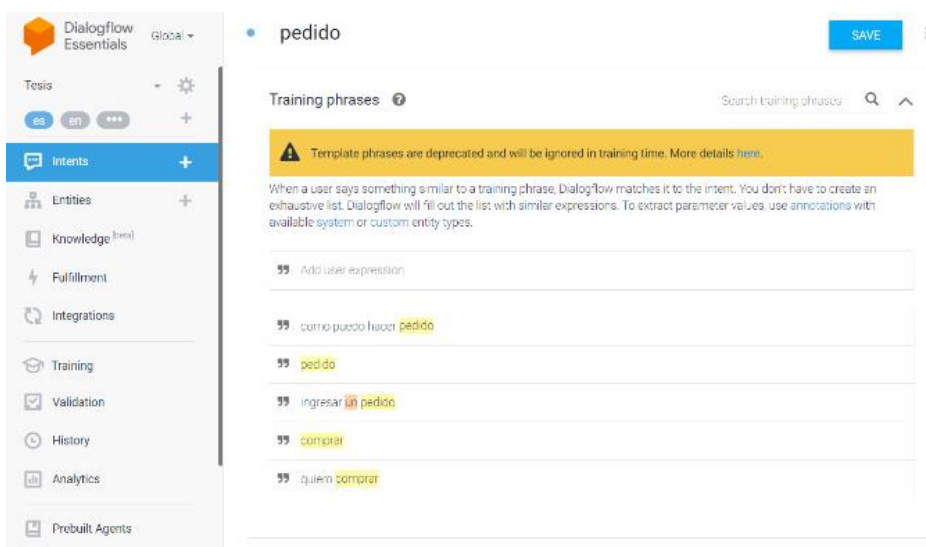


Correspondiente al saludo se agregó entidades, que son palabras claves que pueda decir el usuario, y con eso tener sinónimos requeridos para ahorrar tiempo en el entrenamiento del ChatBot.



The screenshot shows the Dialogflow Essentials interface for the 'Saludo' intent. The left sidebar contains navigation options: Tesis, Intents, Entities (selected), Knowledge (beta), Fulfillment, Integrations, Training, Validation, History, and Analytics. The main area displays the 'Saludo' intent configuration. At the top right, there is a 'SAVE' button. Below the intent name, there are four checkboxes: 'Define synonyms' (checked), 'Regex entity', 'Allow automated expansion', and 'Fuzzy matching'. A table below shows a training phrase 'Hola' with its corresponding entities: 'buenos dias, buenas tardes, Buenas noches, HI, Hi, Holi, holis, qtal, q tal'. A link 'Click here to edit entry' is provided below the table. At the bottom, there is a '+ Add a row' button.

Una vez termina el saludo, pasamos a la etapa de pedido, el cual colocamos palabras claves, pero siempre teniendo el termino pedido.



The screenshot shows the Dialogflow Essentials interface for the 'pedido' intent. The left sidebar contains navigation options: Tesis, Intents, Entities, Knowledge (beta), Fulfillment, Integrations, Training, Validation, History, Analytics, and Prebuilt Agents. The main area displays the 'pedido' intent configuration. At the top right, there is a 'SAVE' button. Below the intent name, there is a search bar for training phrases. A yellow warning banner states: 'Template phrases are deprecated and will be ignored in training time. More details here.' Below the warning, there is a text box with the following text: 'When a user says something similar to a training phrase, Dialogflow matches it to the intent. You don't have to create an exhaustive list. Dialogflow will fill out the list with similar expressions. To extract parameter values, use annotations with available system or custom entity types.' Below this text, there is a list of training phrases: 'Add user expression', 'como puedo hacer pedido', 'pedido', 'ingresar un pedido', 'comprar', and 'quien comprar'.

Adicional en pedido, se generó palabras que podría referirse el usuario, no necesariamente tienen que ser sinónimos, sino posibles opciones que el usuario diría para poder expresar el requerimiento de solicitar un pedido.

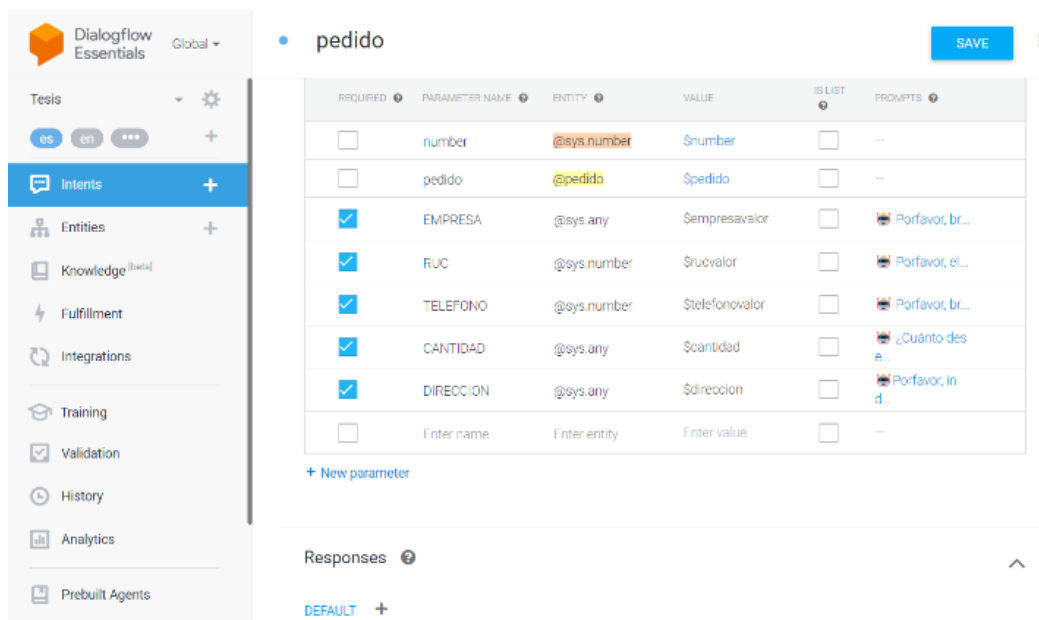
pedido SAVE ⋮

Define synonyms ⓘ Regexp entity ⓘ Allow automated expansion Fuzzy matching ⓘ

pedido	pedido, comprar, adquirir, vender, cotizar
Click here to edit entry	

[+ Add a row](#)

Para obtener los datos en variables, hemos generado preguntas específicas para registrar el pedido para empresa, ruc, teléfono, cantidad, dirección.



The screenshot shows the Dialogflow Essentials interface for an intent named 'pedido'. The left sidebar contains navigation options: Tesis, Intents, Entities, Knowledge, Fulfillment, Integrations, Training, Validation, History, Analytics, and Prebuilt Agents. The main area displays a table of parameters:

REQUIRED	PARAMETER NAME	ENTITY	VALUE	IS LIST	PROMPTS
<input type="checkbox"/>	number	@sys.number	\$number	<input type="checkbox"/>	—
<input type="checkbox"/>	pedido	@pedido	\$pedido	<input type="checkbox"/>	—
<input checked="" type="checkbox"/>	EMPRESA	@sys.any	\$empresavalor	<input type="checkbox"/>	Por favor, br...
<input checked="" type="checkbox"/>	RUC	@sys.number	\$rucvalor	<input type="checkbox"/>	Por favor, el...
<input checked="" type="checkbox"/>	TELEFONO	@sys.number	\$telefonovalor	<input type="checkbox"/>	Por favor, br...
<input checked="" type="checkbox"/>	CANTIDAD	@sys.any	\$cantidad	<input type="checkbox"/>	¿Cuánto des e...
<input checked="" type="checkbox"/>	DIRECCION	@sys.any	\$direccion	<input type="checkbox"/>	Por favor, in d...
<input type="checkbox"/>	Enter name	Enter entity	Enter value	<input type="checkbox"/>	—

Below the table is a '+ New parameter' link. At the bottom, there is a 'Responses' section with a 'DEFAULT' response.

Aquí podemos ver el ChatBot dando la respuesta con después de ingresar los datos, lo cual que en su memoria con los datos obtenidos.

DEFAULT RESPONSE

Correcto, se ingreso su pedido para la empresa Nttdata, con N° de Ruc 201030205263, la cantidad de 5 jabas, para la dirección Av. Arequipa 1350 Urb Las palmeras del Golf., un asesor se comunicara para finalizar la venta. Gracias

pedido SAVE

REQUIRED	PARAMETER NAME	ENTITY	VALUE	IS LIST	PROMPTS
<input type="checkbox"/>	number	@sys.number	\$number	<input type="checkbox"/>	—
<input type="checkbox"/>	pedido	@pedido	\$pedido	<input type="checkbox"/>	—
<input checked="" type="checkbox"/>	EMPRESA	@sys.any	\$empresavalor	<input type="checkbox"/>	Porfavor, br...
<input checked="" type="checkbox"/>	RUC	@sys.number	\$rucvalor	<input type="checkbox"/>	Porfavor, el...
<input checked="" type="checkbox"/>	TELEFONO	@sys.number	\$telefonovalor	<input type="checkbox"/>	Porfavor, br...
<input checked="" type="checkbox"/>	CANTIDAD	@sys.any	\$cantidad	<input type="checkbox"/>	¿Cuánto des e...
<input checked="" type="checkbox"/>	DIRECCION	@sys.any	\$direccion	<input type="checkbox"/>	Porfavor, in d...

Try it now 🎤

Agent

USER SAYS COPY CURL

Av. Arequipa 1350 Urb Las palmeras del Golf.

DEFAULT RESPONSE

Correcto, se ingreso su pedido para la empresa Nttdata, con N° de Ruc 201030205263, la cantidad de 5 jabas, para la dirección Av. Arequipa 1350 Urb Las palmeras del Golf., un asesor se comunicara para finalizar la venta. Gracias

integración de dialog flow con web.

creamos servicio en Google cloud.

Entramos a la configuración de nuestra herramienta DialogFlow, donde seleccionamos el ID del proyecto, para acceder a los servicios disponibles.

Dialogflow Essentials Global

- Tesis ⚙️
- es en ... +
- Intents +
- Entities +
- Knowledge ^{beta}
- Fulfillment
- Integrations
- Training
- Validation
- History
- Analytics
- Prebuilt Agents
- Docs

Tesis SAVE

General Languages ML Settings Export and Import Environments Speech Share Advanced

DESCRIPTION

Asistente virtual para personas con TEA

DEFAULT TIME ZONE

(GMT-5:00) America/New_York

Date and time requests are resolved using this timezone if not provided in the API requests.

AGENT AVATAR URI

Define URI to agent avatar that will be used in Web Demo and Google Chat integrations.

GOOGLE PROJECT

Project ID newagent-gms0

BETA FEATURES

Enable beta features and APIs

Be the first to get access to the newest features and latest APIs. (Full V2-beta API reference)

Entramos a la venta con información del proyecto, le damos clic para entrar a la configuración del proyecto.

The screenshot shows the Google Cloud console interface. At the top, there is a search bar and navigation tabs for 'PANEL', 'ACTIVIDAD', and 'RECOMENDACIONES'. The main content area is divided into two panels. The left panel, titled 'Información del proyecto', contains the following details: 'Nombre del proyecto: newagent-gmso', 'Número del proyecto: 726580637849', and 'ID de proyecto: newagent-gmso'. Below this information, there is a blue link that says 'AGREGA PERSONAS A ESTE PROYECTO' and a button with a right-pointing arrow labeled 'Ir a la configuración del proyecto'. The right panel, titled 'API APIs', shows a line graph for 'Solicitudes (solicitudes/s)' with a y-axis ranging from 0 to 1.0 and an x-axis with markers at 8:30, 8:45, 9:00, and 9:15. A warning icon and text state 'No data is available for the selected time frame.' Below the graph, there is a link to 'Ir a la configuración general de los APIs'.

Accedemos a cuentas de servicio en el lado izquierdo, y verificamos que no tiene servicios disponibles.

The screenshot displays the 'IAM y administración' section of the Google Cloud console, specifically the 'Cuentas de servicio' page for the project 'newagent-gmso'. The left sidebar lists various IAM-related options, with 'Cuentas de servicio' highlighted in red. The main content area shows the title 'Cuentas de servicio del proyecto "newagent-gmso"' and a brief explanation of service accounts. Below this, there is a filter input field and a table with columns: 'Correo electrónico', 'Estado', 'Nombre', 'Descripción', 'ID de clave', 'Fecha de creación de la clave', 'ID de', and 'Acciones'. The table currently displays 'No hay filas para mostrar'.

Seleccionamos para crear nuevo servicio.

This screenshot is similar to the previous one, showing the 'IAM y administración' section. The '+ CREAR CUENTA DE SERVICIO' button is highlighted with a red box. The table below the filter field still shows 'No hay filas para mostrar'.

Llenamos los primeros campos, en el cual colocamos el nombre del servicio.

← Crear cuenta de servicio

1 Detalles de la cuenta de servicio

Nombre de la cuenta de servicio
chatbot
Mostrar nombre de esta cuenta de servicio

ID de la cuenta de servicio *
chatbot X ↺
Dirección de correo electrónico: chatbot@silicon-synapse-402317.iam.gserviceaccount.com

Descripción de la cuenta de servicio
Describe lo que hará esta cuenta de servicio

CREAR Y CONTINUAR

2 Otorga a esta cuenta de servicio acceso al proyecto (opcional)

3 Otorga a usuarios acceso a esta cuenta de servicio (opcional)

LISTO CANCELAR

Buscamos la opción de API de nuestra herramienta Dialogflow.

2 Otorga a esta cuenta de servicio acceso al proyecto (opcional)

Otorga a esta cuenta de servicio acceso a My Project 49986 a fin de que tenga permiso para completar acciones específicas en los recursos de tu proyecto. [Más información](#)

Selecciona un rol Condición de IAM (opcional) ?

Filtro dialogflow X

conversaciones de Dialogflow.

Administrador de integración de Dialogflow
Puede agregar, quitar, habilitar o inhabilitar integraciones de Dialogflow.

Administrador de intents de Dialogflow
Puede leer y escribir intents.

Administrador de la API de Dialogflow
Puede consultar sobre intent; leer y escribir propiedades de sesión; leer y escribir propiedades de agente.

ADMINISTRAR FUNCIONES

Solo le damos a listo.

← Crear cuenta de servicio

- ✓ Detalles de la cuenta de servicio
- ✓ Otorga a esta cuenta de servicio acceso al proyecto (opcional)
- 3 Otorga a usuarios acceso a esta cuenta de servicio (opcional)
Grant access to users or groups that need to perform actions as this service account. [Learn more](#)

Función de los usuarios de cuentas de servicio ⓘ
Otorga a los usuarios los permisos para implementar los trabajos y las VM con esta cuenta de servicio

Función de los administradores de cuentas de servicio ⓘ
Otorga a los usuarios permisos para administrar esta cuenta de servicio

LISTO CANCELAR

Ahora, tenemos que generar la clave requerida, que nos permitirá identificar el proyecto creado.

Cuentas de servicio + CREAR CUENTA DE SERVICIO BORRAR ADMINISTRAR ACCESO ACTUALIZAR

Cuentas de servicio del proyecto "newagent-gmso"

Una cuenta de servicio representa una identidad de servicio de Google Cloud, como el código en ejecución en las VM de Compute Engine, las apps de App Engine o los sistemas que se ejecutan fuera de Google. [Obtén más información sobre las cuentas de servicio](#).

Las políticas de la organización se pueden usar para asegurar las cuentas de servicio y bloquear sus características riesgosas, como el otorgamiento automático de IAM, la creación y carga de claves, o la creación misma de cuentas de servicio. [Obtén más información sobre las políticas de la organización para cuentas de servicio](#).

Filtro Ingresar el nombre o el valor de la propiedad ⓘ

<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	Estado	Nombre ↑	Descripción	ID de clave	Fecha de creación de la cl	Acciones
<input type="checkbox"/>	chatbot@newagent-gmso.iam.gserviceaccount.com	✓ Habilitado	chatbot				⋮

Seleccionamos en las acciones para crear una clave.

Filtro Ingresar el nombre o el valor de la propiedad ⓘ

<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	Estado	Nombre ↑	Descripción	ID de clave	Fecha de creación de la cl	Acciones
<input type="checkbox"/>	chatbot@newagent-gmso.iam.gserviceaccount.com	✓ Habilitado	chatbot				⋮

- Administrar detalles
- Administrar permisos
- Administrar claves**
- Ver métricas
- Ver registros
- Inhabilitar
- Borrar

Le damos agregar clave.

Claves

⚠ Las claves de cuenta de servicio podrían poner en riesgo la seguridad si se ven comprometidas. Te recomendamos que no descargues claves de cuenta de servicio y que, en su lugar, uses la [Federación de identidades para cargas de trabajo](#). Puedes obtener más información sobre cuál es la mejor manera de autenticar las cuentas de servicio en Google Cloud [aquí](#).

Agrega un nuevo par de claves o sube un certificado de clave pública de un par de claves existente.

Impide la creación de claves de cuentas de servicio con las [políticas de la organización](#).

Más información para configurar [políticas de la organización en cuentas de servicio](#).

AGREGAR CLAVE ▾

Tipo	Estado	Clave	Fecha de creación de la clave	Fecha de vencimiento de la clave
No hay filas para mostrar				

Seleccionamos crear nueva clave.

DETALLES PERMISOS **CLAVES** MÉTRICAS REGISTROS

Claves

⚠ Las claves de cuenta de servicio podrían poner en riesgo la seguridad si se ven comprometidas. Te recomendamos que no descargues claves de cuenta de servicio y que, en su lugar, uses la [Federación de identidades para cargas de trabajo](#). Puedes obtener más información sobre cuál es la mejor manera de autenticar las cuentas de servicio en Google Cloud [aquí](#).

Agrega un nuevo par de claves o sube un certificado de clave pública de un par de claves existente.

Impide la creación de claves de cuentas de servicio con las [políticas de la organización](#).

Más información para configurar [políticas de la organización en cuentas de servicio](#).

AGREGAR CLAVE ▾

- Crear clave nueva
- Subir clave existente

Tipo	Estado	Clave	Fecha de creación de la clave	Fecha de vencimiento de la clave
------	--------	-------	-------------------------------	----------------------------------

Escogemos JSON.

de de
ad. uter

sub

uer

po

F

Crear clave privada para "prueba"


Descarga un archivo que contiene la clave privada. Almacena el archivo en un lugar seguro, ya que no es posible recuperar la clave si se pierde.

Tipo de clave

- JSON
Recomendado
- P12
Para compatibilidad inversa con código en formato P12

CANCELAR CREAR

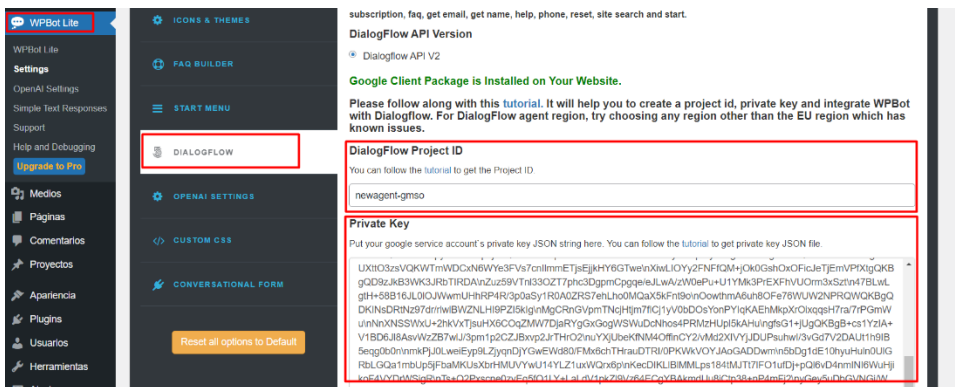
Nos descargara un archivo JSON.

 newagent-gmso-68e704f07c06.json
2,347 B • Hace 21 horas

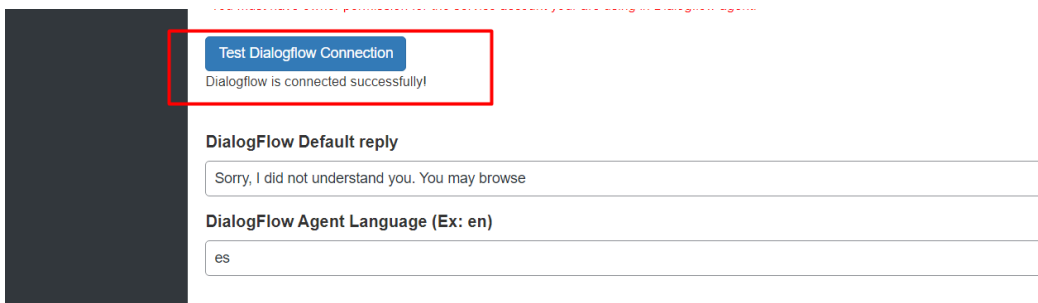
Nos brinda los datos requeridos, que sería el Project id y el clave generado que acabamos de registrar.

```
1 {
2   "type": "service_account",
3   "project_id": "newagent-gmso",
4   "private_key_id": "684704f07c06becdd72167edacf5d9e3ff9b4cb4",
5   "private_key": "-----BEGIN PRIVATE KEY-----\nMIIEvAIBADANBgkqhkiG9w0BAQEFAASCBywggSiAgEAAoIBAQDIZANv322ItFGI
6   "client_email": "chatbot@newagent-gmso.iam.gserviceaccount.com",
7   "client_id": "104032059239702365172",
8   "auth_uri": "https://accounts.google.com/o/oauth2/auth",
9   "token_uri": "https://oauth2.googleapis.com/token",
10  "auth_provider_x509_cert_url": "https://www.googleapis.com/oauth2/v1/certs",
11  "client_x509_cert_url": "https://www.googleapis.com/robot/v1/metadata/x509/chatbot%40newagent-gmso.iam.gservi
12  "universe_domain": "googleapis.com"
13 }
14 +
```

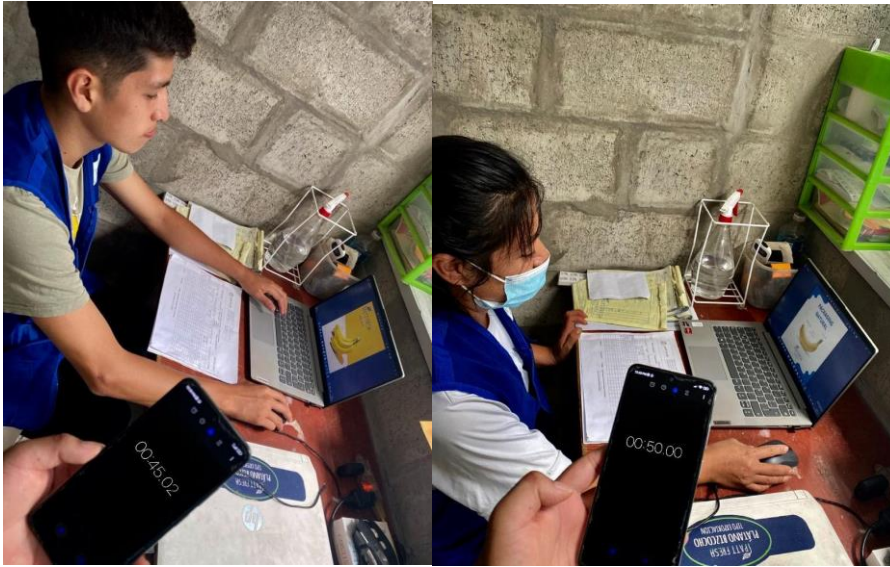
Entramos a nuestra web, entramos a la configuración del WPBot Lite, en la opción de DialogFlow, y en nos pide ingresar ambos datos que nos brinda el JSON.



Testeamos que se conecte sin errores, y listo queda configurado nuestra web con Dialogflow con servicios de Google Cloud.



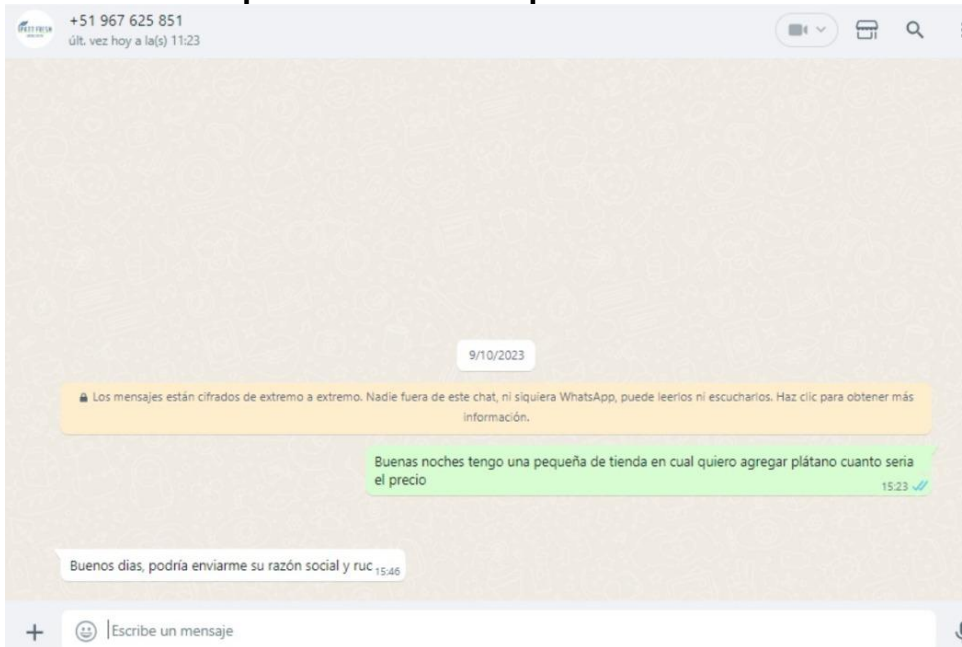
Anexo 13: Tiempo de generación de contenido Pre-Test.



Anexo 14: Tiempo de elaboración del video Pre-Test.



Anexo 15: Tiempo Promedio de espera Pre-Test.



Anexo 16: Tiempo Promedio de recolección de datos Pre-Test.



Anexo 17: Entrenamiento del Personal.

Se les enseñó a manejar las herramientas.



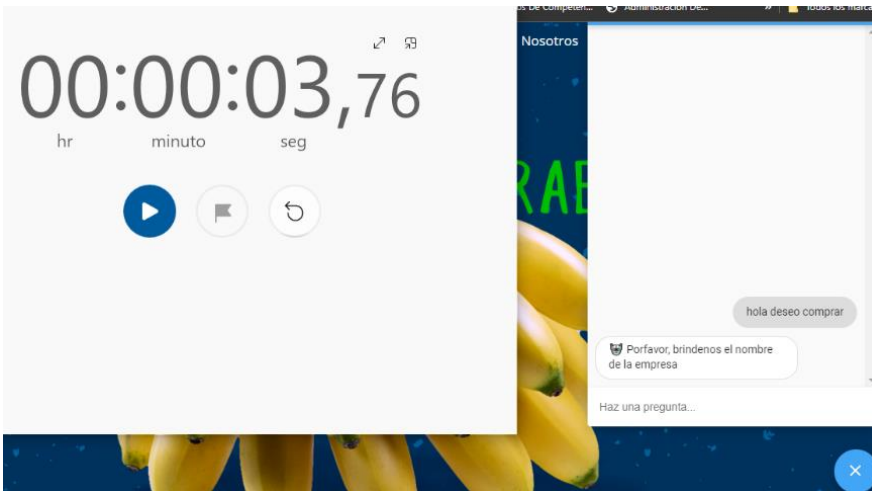
Anexo 18: Tiempo de generación de contenido (AdCreative), Post-Test.



Anexo 19: Tiempo de elaboración del video (Lumin5) Post-Test.



Anexo 18: Tiempo de espera Post-Test.



Anexo 20: Tiempo Promedio de recolección de datos Post-Test.

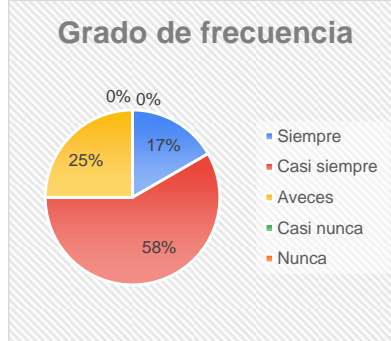
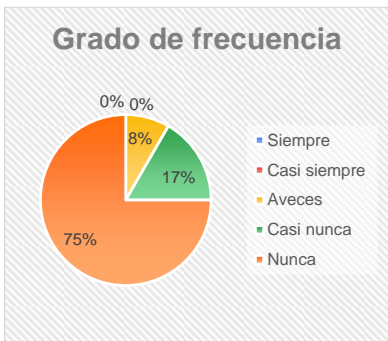
The image shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet. The spreadsheet contains a table with the following data:

Nombre de empresa	Ruc	Telefono	Cantidad	Direccion
Mini Market San Nicolas	10256478430	925280830	1	Madrid 255, Trujillo 13001
Bodega el tam	10709174810	957912985	2	Pasaje gonzales prada 2343, Moche
Super mini	10181981640	942863883	2	Av la marina 9020 Moche

The spreadsheet interface includes the Microsoft Excel ribbon with tabs for Insertar, Disposición de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, and Ayuda. The Windows taskbar is visible at the bottom of the screen.

Anexo 21: Comparación final de indicadores.

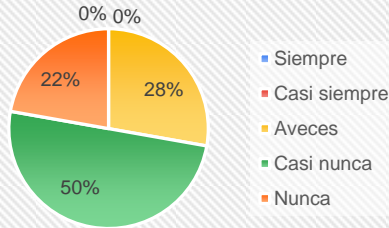
Investigadores		Aguirre Tafur Jean Carlos; Masias Verastegui Helyn				
Empresa		Patt Fresh				
Dirección		Avenida la marina 839 Moche-Perú				
Fecha de Inicio						
Fecha de Culminación						
DIMENCION		Marketing de contenidos				
Alcances sin IA			Alcances con IA		Crecimiento	
	El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes.	La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente.	El contenido que proporcionamos se adapta a las necesidades específicas de nuestros clientes.	La adaptación de contenido personalizado se realiza de manera ágil y eficiente.	ALTO	BAJO
Nunca	50%	100%			En cuanto a esta dimensión inicialmente de como manejan la personalización de contenido y si este se adaptaba a las necesidades de las personas se tenía un 75% que nunca se cumplía y después de la implementación de la IA se tiene un 58% de que casi siempre se cumple y un 17% que siempre se cumple.	
Casi Nunca	33.3%					
A veces	16.7%		50%			
Casi siempre			50%	66.7%		
siempre				33.3%		
GRAFICA						



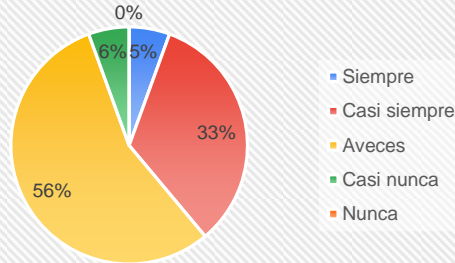
DIMENSION			Promoción y Comunicación					
Alcances sin IA			Alcances con IA			Crecimiento		
	Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro público objetivo.	Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen de marca que queremos proyectar.	La comunicación a través de videos realizados hacia el público es clara y efectiva.	Nuestras estrategias de promoción son efectivas en atraer a nuestro público objetivo.	Nuestras estrategias de promoción son consistentes con la imagen de marca que queremos proyectar.	La comunicación a través de videos realizados hacia el público es clara y efectiva.	ALTO	BAJO
Nunca	16.7%		50%				En cuanto a esta dimensión de como las estrategias de promoción y comunicación que se hacía antes de la IA se tiene un 50%, es decir casi nunca se logra los resultados deseados, mientras que después de implementar la IA el grado de frecuencia más alto es de 56% es decir que solo A veces se obtienen los resultados deseados.	
Casi Nunca	66.7%	33.3%	50%	16.7%				
A veces	16.7%	66.7%		66.7%	16.7%	83.3%		
Casi siempre				16.7%	66.7%	16.7%		
siempre					16.7%			

GRAFICOS:

Grado de frecuencia

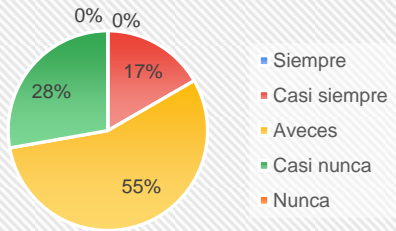


Grado de frecuencia

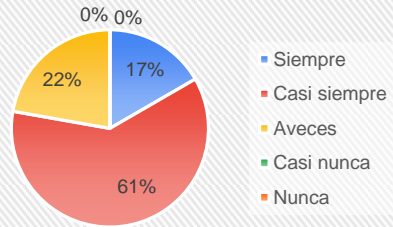


DIMENSION		Servicio al Cliente Post venta						
Alcances sin IA			Alcances con IA			Crecimiento		
	Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra.	Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo.	Nuestras estrategias de marketing han simplificado el manejo de la información del cliente.	Las estrategias de marketing están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente después de la compra.	Nuestras estrategias de marketing han contribuido a la retención de clientes a largo plazo.	Nuestras estrategias de marketing han simplificado el manejo de la información del cliente.	ALTO	BAJO
Nunca							Por último, en lo que respecta al servicio post venta las estrategias de marketing utilizadas con una frecuencia del 55%, es decir que a veces se logran los resultados esperados. Mientras que después de la implementación de la IA con la frecuencia más alta es 61%, es decir que casi siempre se logran los resultados que se esperaban.	
Casi Nunca		50%	33.3%					
A veces	83.3%	33.3%	50%	33.3%	33.3%			
Casi siempre	16.7%	16.7%	16.7%	66.7%	50%	66.7%		
siempre					16.7%	33.3%		
GRAFICOS								

Grado de frecuencia



Grado de frecuencia





TRUJILLO, 15 de Abril del 2023

Yo, Patty Vargas Machuca Ore Gerente General de la empresa Patt Fresh S. A. C.

Con la firma del presente documento se da la autorización de los tesisistas:

Aguirre Tafur Jean Carlos identificado con el DNI: 71593601 Y Helyn Masias Verastegui identificado con el DNI: 70917481 de la carrera de Ing industrial, de la universidad Cesar Vallejo, Autorizo el desarrollo de tesis titulada:

“Implementación de la inteligencia artificial para mejorar el marketing en la empresa PATT FRESH, Trujillo-2023” con el objetivo de ayudar y mejorar el bienestar del personal dentro de la empresa.

Saludos cordiales:

Patt Fresh S.A.C.
Patty Vargas Machuca
GERENTE GENERAL

Patty Vargas Machuca Ore
Gerente General
Patt Fresh SAC

Calle Augusto Durand 2534 -
San Luis – Lima – PerúTeléf.:
01-3248232 / 991430580 –
992303118

E-mail :
pattfresh@pattfresh.com
www.pattfresh.com