



**Universidad César Vallejo**

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

**Inteligencia artificial y toma de decisiones en los clientes del  
Estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024**

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

**AUTORAS:**

Campos Vejarano, Seleny Dayana (orcid.org/0000-0003-0693-9476)  
Villarreal Neyra, Britney Franchesca (orcid.org/0000-0002-4745-2712)

**ASESORAS:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Inteligencia artificial y toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024", cuyos autores son CAMPOS VEJARANO SELENY DAYANA, VILLARREAL NEYRA BRITNEY FRANCHESCA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 16-07-2024 21:13:28
MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA BALBINA DNI: 18095897 ORCID: 0000-0001-6170-5838	Firmado electrónicamente por: GBMOSQUEIRA el 08-07-2024 08:52:51

Código documento Trilce: TRI - 0798323



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CAMPOS VEJARANO SELENY DAYANA, VILLARREAL NEYRA BRITNEY FRANCESCA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inteligencia artificial y toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CAMPOS VEJARANO SELENY DAYANA DNI: 70369743 ORCID: 0000-0003-0693-9476	Firmado electrónicamente por: SCAMPOSVE el 03-07-2024 17:14:24
VILLARREAL NEYRA BRITNEY FRANCESCA DNI: 70684687 ORCID: 0000-0002-4745-2712	Firmado electrónicamente por: BVILLARREAL el 10-07-2024 14:01:31

Código documento Trilce: INV - 1699889

## **Dedicatoria**

La presente tesis se la dedico a mis padres Rocío y Arturo por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; por darme fuerza y valentía, a mi abuelita Edita por sus consejos. Por último, pero no menos importante a mi querido novio Juan por apoyarme incondicionalmente y poder culminar satisfactoriamente la etapa universitaria.

**Seleny Dayana Campos Vejarano**

A todas las personas que a pesar de las adversidades siempre sacan fuerzas para conseguir un mejor futuro.

**Franchesca Britney Villarreal Neyra**

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por darme mucha fuerza y salud durante estos años de estudios universitarios. A mi asesora de tesis Dra. Guisella Mosqueira Rodríguez y a la Dra. Jenny Alva Morales por su paciencia, tiempo y guiarme académicamente con su gran profesionalismo hasta culminar la tesis. Finalmente, agradecer de corazón a todas aquellas personas que han contribuido para dicho logro.

**Seleny Dayana Campos Vejarano**

A Dios por ayudarme en darme la fuerza para seguir y terminar en todo lo que me propongo. A mis padres por su buena vibra y sobre todo me agradezco a mí misma por la valentía y el sacrificio que hago para culminar esta investigación. A mis docentes por la enseñanza y tolerancia que tienen para brindar conocimiento que ha servido para realizarme como profesional.

**Franchesca Britney Villarreal Neyra**

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Declaratoria de autenticidad de los asesores .....	ii
Declaratoria de originalidad de los autores .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA .....	10
III. RESULTADOS .....	13
IV. DISCUSIÓN .....	16
V. CONCLUSIONES.....	20
VI. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Correlación de la capacidad digital y toma de decisiones.....	13
<b>Tabla 2.</b> Correlación de comportamiento del cliente y toma de decisiones .....	14
<b>Tabla 3.</b> Correlación de la inteligencia artificial en la toma de decisiones .....	15
<b>Tabla 4.</b> Prueba de normalidad .....	63

## Resumen

La presente investigación aporta a un Objetivo de desarrollo sostenible (ODS) es el 8, refiriéndose al trabajo decente y crecimiento económico, ya que consiste en invertir en herramientas de modernización tecnológica en las empresas para elevar la economía. Además, se respondió al objetivo general en determinar la influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024. Dicha investigación fue tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. Para el estudio se consideró una muestra de 182 clientes que solicitaron el servicio de tatuajes y perforaciones durante el período de cuatro meses. Además, en la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario. Por otro lado, los resultados estadísticos de las variables de estudio, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman = 0.711, alcanzando una correlación positiva alta y una significancia  $p = < 0.05$ , por lo tanto, se respalda la hipótesis planteada. Se concluyó que, existe influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024.

**Palabras clave:** Inteligencia artificial, toma de decisiones, empresa, servicios.



## Abstract

The present research contributes to a Sustainable Development Goal (SDG) is the 8th, referring to decent work and economic growth, as it consists of investing in tools of technological modernization in companies to raise the economy. In addition, the overall objective of determining the influence of artificial intelligence on decision-making in clients of Trujillo City's Skanny Tattoo studio, 2024, was met. Such research was applied with a quantitative approach, non-experimental design and cross-cutting. For the study, a sample of 182 clients who applied for the tattoo and drilling service during the four-month period was considered. In addition, the questionnaire tool was used for data collection. On the other hand, the statistical results of the study variables, a Spearman Rho coefficient = 0.711 was obtained, achieving a high positive correlation and a significance  $p = < 0.05$ , thus supporting the hypothesis raised. It was concluded that there is an influence of artificial intelligence on decision-making in clients of the Skanny Tattoo studio in Trujillo City, 2024.

**Keywords:** Artificial intelligence, decision-making, business, services.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en un mundo muy globalizado que está evolucionando constantemente, tanto personas como empresas están optando por la tecnología digital para realizar sus actividades diarias para la compra y venta de un producto o servicio. Incluso, un tiempo atrás se implementó la inteligencia artificial (IA) para optimizar el comercio, gestionar inventarios, procesos logísticos que ayudan a facilitar las tareas y mantenerlas en una mejora continua. Además, esta tecnología tiene un alza en productividad, eficiencia dentro del mercado porque poco a poco está transformando y reemplazando al ser humano. De este modo, la inteligencia artificial conlleva a que el cliente pueda tomar una decisión positiva que influya en su compra deseada generando expectativas altas.

En algunos países europeos, existe un 61,7% de compañías que utilizan la inteligencia artificial para mejorar su servicio, lo cual, les permite estar bien posicionados no solo económicamente sino tecnológicamente, es decir, se tiene otra visión al respecto de cómo proyectarse ante sus consumidores, a diferencia de los países latinoamericanos no suelen utilizar la tecnología al 100%, es decir, solo un 5% de los países latinoamericanos se adaptan a la tecnología, pero no precisamente con un conocimiento exacto, es decir, están más enfocados a mejorar solo la publicidad (Vitantonio, 2020).

A su vez, Benzaquén et al. (2020) mencionaron a los países que adoptan nuevas tecnologías más rápido tienen mayores oportunidades a nivel internacional. En América Latina es un poco crítico potenciar la capacidad tecnológica e industrial y complementar la inteligencia artificial en las empresas para hacer cambios socioeconómicos que genera la IA y un establecimiento seguro. Es por ello, importante incluir la modernidad para todas las empresas, para que se desarrollen en el mundo del mercado y no carezcan de ganancias.

También Monleón (2015) manifestó sobre la gestión del big data en el marketing puede mejorar la productividad en una empresa, se observó que no tiene mucha interacción en cómo plasmar su trabajo para los clientes, por tal razón, se utilizará la variedad de redes sociales, además de programas enfocado al diseño con el fin de aumentar visibilidad de la empresa y mantenga una relación vigente hasta obtener una fidelización por parte del cliente.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) nos da un enfoque que existe más de un 5% de empresas peruanas utilizan la inteligencia artificial (IA) en variedad de operaciones, sin embargo, carecen de conocimiento e inversión, es por ello, tenemos un 57.4% de hogares con acceso internet y un 89,3% de las personas accede a Internet a través de su teléfono móvil, por lo que actualmente estas personas interactúan constantemente con estos dispositivos que contienen inteligencia artificial, ya sea viendo vídeos o tomando decisiones para la compra de productos o servicios.

Por otro lado, Dreu et al. (2008) manifestaron que la toma de decisiones está influenciada por las experiencias y emociones que afectan a la persona y tal vez puede producir una incomodidad durante el proceso, además, la energía mental de la persona se agota de forma continua, por lo tanto, los tatuadores del estudio deben ser más organizados y planificar un horario específico para la atención de sus clientes.

Por último, Loaiza et al. (2016) nos comentan que, la toma de decisiones de los clientes está conformada por la información interna teniendo a las preferencias, creencias u objetivos, por otro lado, la externa se enfoca en la descripción de las alternativas de elección. Además, las decisiones tomadas por una persona pueden ser acertadas para satisfacerse solo en el momento o en todo caso sean complejas y requieren más esfuerzo para evaluar a detalle cada opción, con el fin de obtener la elección adecuada para su bienestar individual.

Nos encontramos con el estudio Skanny Tattoo, ubicado en el departamento de La Libertad, ciudad de Trujillo, este negocio realiza el servicio de tatuajes y perforaciones enfocado en el gusto ideal del cliente, además de ello, cuenta con dos sucursales. En el estudio se percibió que los clientes presentaban inconvenientes al momento de ir a tatuarse o realizarse perforaciones por que la empresa no cuenta con un sistema que registre las citas programadas en su día a día, esto generó una pérdida de clientes, también se ha podido identificar algunas deficiencias concernientes a la inteligencia artificial: en el tema de logística observamos que la empresa no cuenta con un inventario donde registre sus productos de manera adecuada, con respecto, al marketing carecen de publicidad en sus diferentes redes sociales, podría incluir promociones o descuentos en fechas festivos para que atraiga a más clientes. Esta investigación es necesaria porque nos permitirá comprender la influencia que tiene las dos variables del estudio, es por ello, la inteligencia artificial, va a mejorar las debilidades que está presentando la empresa, se manejará las

actividades con una mejor planificación, organización y ligereza e influirá en que el cliente pueda tomar una buena decisión de acuerdo al servicio deseado. Realizamos esta investigación con el fin de que otras empresas implementen la inteligencia artificial para que, de una u otra manera, ya excluyan la antigüedad y se modernicen, con el fin de aumentar sus ventas, ser reconocidos en el mercado y relacionarse con el cliente.

El objetivo de desarrollo sostenible (ODS) que hemos abarcado para la investigación es el 8: Trabajo decente y crecimiento económico, porque se desea invertir en herramientas de modernización tecnológica e innovación en las empresas para elevar la productividad económica, por ello, en el estudio Skanny Tattoo, se busca aplicar internamente la inteligencia artificial, en sus diferentes áreas deficientes, con el fin de lograr la satisfacción a sus clientes.

Ante esta situación, en la investigación se formuló el siguiente problema: ¿Cómo influye la inteligencia artificial en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024?

Para Baptista et. al (2010), se justifica teóricamente ya que será de gran importancia identificar la influencia entre ambas variables, empleando la encuesta como herramienta de medición. En el aspecto práctico; este estudio proporciona información sobre la influencia de IA en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo, lo cual nos ayudó a investigar si el uso de variables tiene un efecto positivo. Además, metodológicamente se empleó herramientas y técnicas de investigación apropiadas. En términos del contexto social, los resultados del trabajo ayudarán a los emprendedores de la industria del tatuaje a comprender este tema, de esta manera, conocer a cada cliente satisfaciendo sus necesidades y, en última instancia, poder implementar un sistema de IA.

Por lo tanto, se propuso el siguiente objetivo general: determinar la influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024; como objetivos específicos: 1) Analizar la influencia de la capacidad digital en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024; 2) Analizar la influencia del comportamiento del cliente en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024.

De acuerdo al estudio se analizó diversos antecedentes internacionales y nacionales concernientes al tema de investigación; también se propusieron definiciones y dimensiones, proporcionando la siguiente información:

A nivel internacional, tenemos a Martínez y Medina (2020) donde propusieron en su artículo como objetivo beneficiar a toda la comunidad y empresas, al tomar decisiones estratégicas publicitarias adaptadas a los gustos de los clientes. Además, utilizaron la herramienta Perish para realizar búsquedas exactas, evaluando en la base de datos de Scopus y Web of Science, por último, los autores concluyeron que la inteligencia artificial se le conoce como el ingenio en el diseño de software y máquinas inteligentes que proporcionan tecnologías diseñadas para imitar y superar las capacidades intelectuales humanas.

De este modo, Túñez (2021) sostuvo como objetivo investigar como la inteligencia artificial influyó en las comunicaciones como la cuarta revolución industrial. A raíz de la difusión de las interacciones del usuario en las redes de comunicación, esta tendencia se ha expandido. Se trata de una investigación interpretativa creada a partir de resultados de búsqueda en Scopus. Se realizó una evaluación de preguntas abiertas para obtener resultados de los campos comunicativos. Se concluyó, que la hibridación traslada a la inteligencia artificial como la construcción de un nuevo sector de comunicación.

En su investigación, Rojas (2018) planteó como objetivo determinar las competencias estratégicas clave de la alta dirección para la toma efectiva de decisiones en las microempresas de la ciudad de México. Se manejó la metodología descriptiva. Su diseño no experimental. La técnica fue el cuestionario. Su muestra fueron las MIPYMES de dicha ciudad. Finalmente, el autor concluye que el estudio detecta una falencia administrativa en las microempresas, ya que únicamente los propietarios dominan la organización, lo que indica una falta de conocimiento y manejo de diversas herramientas.

El estudio realizado por López (2022) tuvo como objetivo analizar la influencia de Internet en las decisiones de compra de los clientes y las estrategias utilizadas por las empresas en el comportamiento o las actitudes de los consumidores. La metodología fue descriptiva. El instrumento fueron las encuestas vía online. Los resultados dieron positivos en al utilizar el internet para un medio de compra, garantizando información del producto o servicio. Se concluyó que las empresas al utilizar el marketing influyen en la decisión de compra del cliente por medio de factores

psicológicos y sociales, por lo tanto, buscan en internet información antes de adquirir un producto, revisan las experiencias de otras personas para tener la certeza que habrá buenos resultados al realizar la compra.

Por otro lado, Cabascango et al. (2023) establecieron el objetivo de buscar artículos profesionales y trabajar con estrategias innovadoras para varias ramas de una empresa en términos de inteligencia artificial. Según sus resultados, la tendencia global a utilizar tecnología de IA y su impacto en diferentes sectores ha evaluado el alto progreso de las empresas en diferentes servicios. Concluyeron que el uso y desarrollo de IA conducirá a la creación de máquinas y robots que podrán realizar tareas cada vez más complejas o difíciles.

Según Mirabal et al. (2016) tuvieron como objetivo evaluar la relación del liderazgo y toma de decisiones. Usaron el método descriptivo con un enfoque cuantitativo. La población fue integrada por 411 empresas del estado Lara-Venezuela, pero la muestra la conformaron 61 empresas. El instrumento utilizado; cuestionario. Se concluyó que, existe relación entre el liderazgo y la toma decisiones.

Antecedentes nacionales, se tiene a Gonzáles (2021), quien precisó; implementar un sistema de información (SI) y evaluar la satisfacción del usuario, por esta razón, las organizaciones optaron por adquirir sistemas avanzados respaldados por técnicas informáticas. La investigación es cuantitativa. Su muestra fue 50 usuarios. El instrumento fue el cuestionario. Se concluyó que, existe influencia del S.I en la toma de decisiones en los usuarios.

En la investigación de Montoya (2021), planteó como objetivo averiguar el impacto de la IA en los procesos de selección del personal. El tipo de investigación es cuantitativo y cualitativo, de manera descriptiva y correlacional. Su diseño es no experimental. El instrumento fue la encuesta. La muestra fue de 22 personas. Se concluye que, las herramientas de IA son efectivas en los procesos de selección.

Así mismo, Cardenas y Floreano (2023) sostuvieron como objetivo en determinar la influencia de la IA en las ventas de una empresa. El tipo de investigación es cuantitativo y diseño no experimental. La técnica fue encuesta. Se concluyó que, la inteligencia artificial influye significativamente en las ventas de una empresa.

Gurmendi (2019) manifestó a manera de objetivo; identificar la influencia de los sistemas de información (SI) y la toma de decisiones en una empresa. Se utilizó el método correlacional, descriptivo y cuantitativo – corte transversal no experimental. La herramienta fue la encuesta. Su muestra estuvo compuesta por 127 individuos.

Concluyó que, existe influencia de los sistemas de información forma directa y significativa con la toma de decisiones.

Según Pérez y Rojas (2019) precisaron como objetivo estudiar la inteligencia artificial (IA) y su impacto controversial al empleo y desempleo en las industrias. Se utilizó la metodología correlacional, descriptiva y conceptual. Concluyeron que la IA tiene un impacto social enorme, y más del 50% de las organizaciones emplean el software para procesos internos, en ese sentido nos ayuda para la obtención de información, analizar costos y toma de decisiones para una mayor productividad.

Tejada (2019) planteó como objetivo analizar inteligencia artificial para la atención del cliente en una empresa de Arequipa, con el fin de satisfacer sus necesidades y brindarle una experiencia personalizada. Se plasmó una metodología correlacional con enfoque cuantitativo - diseño no experimental. Concluyó que, el uso de chatbot va a lograr una acción precisa en la toma de decisiones y reducirá el tiempo de espera para los clientes.

Hualtibamba (2019) estableció un objetivo que fue determinar los factores del comportamiento del cliente que influyen en la decisión de compra de los consumidores en una empresa. Consideró la metodología correlacional, cuantitativo, corte transversal y diseño no experimental. Se utilizó de instrumento el cuestionario. La muestra fue de 384 clientes. En los resultados detallan que el factor social es el más influyente considerando a las actitudes sociales que se centran en las preferencias de los clientes. Se concluyó que, el comportamiento del cliente influye en la decisión de compra.

Tenemos a Huaman (2018) preciso como objetivo establecer si el marketing digital influye en la toma de decisiones en los clientes en una empresa. Se utilizó la metodología correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La muestra fue de 281 clientes. En resultados, deben de mejorar el marketing digital para la satisfacción del cliente por parte de la empresa. Se concluyó que, el marketing digital influye significativamente en la toma de decisión del cliente en una empresa del Norte Chico.

A continuación, presentaremos algunas definiciones de las variables, dimensiones e indicadores, que ayudarán y aportarán a dicha investigación, los cuales son: La variable inteligencia artificial (IA) es la tecnología donde las máquinas utilizan algoritmos, gestionan y utilizan el conocimiento aprendido y toman decisiones similares a las humanas (Rouhiainen, 2018). Con referencia a Norving & Russell

(2010) explican que la inteligencia artificial cubre los sistemas de aprendizaje con el fin que pueda centrarse en mejorar las tareas de los seres humanos. De igual modo, Abbass (2019), plantea que la IA es una automatización que diseña, interpreta, comprende contextos y transforma datos en conocimientos que ya no requiere de mucha intervención humana.

Se menciona la importancia de la IA en el ámbito laboral y para la humanidad, Cabanelas (2019) precisó acerca de la creatividad científica y las habilidades sociales son parte del rol de la IA por su proceso y bienestar de las personas. Existen procesos de la inteligencia humana y la artificial, desarrollándose en tres fases fundamentales como: la automatización y aprendizaje (recopilación de todos los datos) la segunda fase es observar, analizar y reaccionar (exhibe un comportamiento inteligente a tomar una propia decisión), por último, la súper inteligencia que permite transformar, crear productos y solucionar problemas.

La variable inteligencia artificial está compuesta por dos dimensiones, según Martínez (2016): capacidad digital y comportamiento del cliente.

En la primera dimensión, capacidad digital, son habilidades de la Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) básicas para evaluar y participar en redes a través de internet. Incluye a sus indicadores: el software, chatbot y publicidad. Referente a Pressman (2010) define al software como un equipamiento lógico de un sistema informático, que comprende componentes físicos (hardware) que hacen posible la realización rápida y eficiente de tareas designadas. Según Reima (2021) nos da un enfoque que el chatbot es una herramienta tecnológica que se utiliza para la interacción y comunicación entre personas, este programa simula a una conversación humana dando respuesta inmediata. Además, Etzel et al. (2007) definieron que la publicidad consiste en todas las actividades involucradas en presentar a un grupo un mensaje oral o visual, por un producto o servicio.

La segunda dimensión, el comportamiento del cliente es todo lo que compra o vende con el fin de complacer sus necesidades. Esta dimensión opta por dos indicadores: la experiencia y satisfacción del cliente. Para Kavitha & Haritha (2018), plantean la experiencia como una percepción de los clientes acerca de cómo los trata la empresa y se manifiesta a través de emociones. A su vez, Armstrong y Kotler (2013) determinaron a la satisfacción del cliente como un grato momento o desilusión donde muestra un efecto percibido de un producto o servicio frente a sus expectativas.



La variable toma de decisiones, desde la perspectiva por Beyer & Koziol (2021) lo describen como la conclusión personal de un individuo al momento de elegir entre muchas opciones y quedarse solo con una opción, asumiendo con la responsabilidad y lógica que le respalda. A su vez, señala Zepeda (2008) que es una actividad que repetimos con mayor frecuencia a lo largo de nuestra vida. Mientras Mohammad (2015) la toma de decisiones es un proceso de resolución de problemas que finaliza cuando se alcanza una solución satisfactoria.

Una teoría resaltante de la toma de decisiones, según Mohammad (2015): Las bases neuropsicológicas de la toma de decisiones: comprende que la emoción facilita la toma de decisiones en diversas maneras. A menudo, ocurre al lidiar con la incertidumbre sobre si la decisión resulta siendo un beneficio o una pérdida, sin embargo, la teoría sugiere que los seres humanos deciden en condiciones de incertidumbre y sostiene que estas decisiones se toman con la ayuda de las emociones que se despiertan en el momento de pensar en las consecuencias futuras y da como resultado distinguir diferentes alternativas de comportamiento.

Teniendo en cuenta a la toma de decisiones está conformada por tres dimensiones: la capacidad cognitiva, la emocional y la social, propuestas por los autores Álvarez y Obiols (2009, p.8):

La primera dimensión capacidad cognitiva, se enfoca en resolver un problema, interactuar consigo mismo y con los demás para seleccionar una decisión apta a su disposición. Teniendo como indicadores a la motivación y la clarificación de valores: Chiavenato (2001), define a la motivación aquello que impulsa a la persona a actuar de manera determinada dependiendo a la situación que lo rodea. Para Carrillo (1992) lo define a la clarificación de valores como un proceso que contribuye a ganar confianza y seguridad para participar conscientemente en una sociedad democrática.

La segunda dimensión es capacidad emocional, desempeña un rol fundamental en los procesos de tomar decisiones, ya que es necesario conocer las propias emociones de uno mismo y saber cómo controlarlas, por ello, sus indicadores son: conciencia, regulación y autonomía emocional. Según Álvarez (2005) la conciencia emocional es comprender las propias emociones y establecer las diferencias entre pensamientos o acciones. Además, en la regulación emocional es toda la capacidad de gestionar adecuadamente las emociones durante el proceso de toma de decisiones, por último, el indicador de autonomía emocional es la capacidad de conocerse mejor y tener una valoración personal incluyendo la autoconfianza.

La tercera dimensión es la capacidad social, son las interrelaciones entre las personas del entorno que le rodea. Sus indicadores son: el apoyo del entorno, comportamiento prosocial y asertividad. Para Álvarez (2005) define al apoyo del entorno como la relación que tiene una persona con las personas de su alrededor, donde se brinde una escucha activa y una comunicación flexible por ambas partes, respecto al indicador del comportamiento prosocial son las actitudes de amabilidad y respeto por todas aquellas personas, que desean ayudar en el proceso de decisión. El último indicador, el autor define asertividad como mantener una conducta equilibrada entre agresión y pasividad, es decir, la aptitud de salvaguardar y expresar los derechos, opiniones y sentimientos.

Por último, consideramos y planteamos dos hipótesis; como hipótesis alternativa: la inteligencia artificial influye significativamente en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024. En la hipótesis nula: la inteligencia artificial no influye significativamente en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024.

## II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue aplicada, según la Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE, 2018), explicó que es una investigación original que se realiza para identificar nuevos métodos y alcanzar objetivos establecidos, además, este tipo de investigación incluye todo el conocimiento existente e intenta resolver problemas específicos y así desarrollar nuevas ideas, conocimientos e implementar proyectos operativos. De igual modo, es de enfoque cuantitativo. Sampieri (2018) argumentó que será un esquema deductivo y lógico encaminado a formular preguntas e hipótesis de investigación para luego obtener resultados más precisos y realistas. Respecto, al diseño es no experimental, Sánchez et al. (2018) argumentan que, las variables se identifican sin manipularlas, además, solo se observan sus efectos y causas para un análisis posterior. A su vez, es de corte transversal y nivel descriptivo correlacional. Asimismo, Huairé (2019) menciona que, los datos son recopilados en un tiempo determinado para describir las variables y analizar su incidencia.

Las variables dentro del estudio, tenemos a la inteligencia artificial como la variable independiente, siendo de cualidad. Su definición conceptual, según Gill (2017), lo define como la “capacidad de las máquinas para exhibir una inteligencia similar a la humana, es una tecnología creada para solucionar problemas individuales y empresariales”. Fue operacionalizada de acuerdo a las dimensiones: capacidad digital y comportamiento del cliente, establecidas por Martínez (2016). Sus indicadores son: el software, chatbots, publicidad, experiencia, satisfacción del cliente y su escala es de medición ordinal. En cuanto a la variable dependiente es toma de decisiones, de tipo cualitativa. Su definición conceptual según Álvarez y Obiols (2009) afirmaron que, “la toma de decisiones es un proceso que permite llegar a un fin satisfactorio, además, es la elección consciente y reflexiva”. Fue operacionalizada de acuerdo con las dimensiones: capacidad cognitiva, emocional y social establecidas por Álvarez y Obiols (2009). Se tiene como indicadores a la motivación, clarificación de valores, conciencia emocional, autonomía emocional, regulación emocional, apoyo del entorno, comportamiento prosocial y asertividad. De acuerdo con la escala fue de medición ordinal. La población del estudio estuvo conformada por 628 clientes que solicitan el servicio de tatuajes y perforaciones. Consideramos, la información del total de los clientes que acudieron desde el mes de junio a octubre del año 2023. Según

Hernández et al. (2014) afirmaron que una población es un grupo de fenómenos en estudio que presentan características comunes y producen datos de investigación. El criterio de inclusión son los clientes que utilizaron las redes sociales e internet para consultar los servicios que brinda el estudio Skanny Tattoo y el criterio de exclusión son clientes que no utilizaron las redes sociales e internet para consultar los servicios que brinda el estudio Skanny Tattoo. El tamaño de la muestra del estudio fue 182 clientes que solicitaron el servicio de tatuajes y perforaciones durante el período de cuatro meses. Por lo tanto, Vladimirovna (2005) sostiene que una muestra es sólo una fracción representativa de un subconjunto de la población. Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, para Cortés & Iglesias (2004) manifestaron que se pretenderá encontrar una muestra representativa sin necesidad de seguir algún orden o secuencia específica, por lo tanto, se obtendrá el resultado con mucha más rapidez y menos costosa. La unidad de análisis es cada cliente del estudio Skanny Tattoo. La técnica aplicada fue la encuesta, según Baptista et al. (2010) mencionaron que la encuesta se obtiene información precisa de una parte de la población. La recolección de datos para dicha investigación como instrumento se manejó un cuestionario que estuvo compuesto por 18 preguntas por cada variable, que fue constituido por diversos ítems según las dimensiones de las variables del estudio. A su vez, Casas et. al (2013) señalaron que el cuestionario es un formulario que consta de una serie de preguntas ordenadas y lógicas diseñadas para obtener información objetiva sobre una muestra específica. La validación del instrumento de investigación se efectuó la evaluación de tres expertos, conformado por los docentes de la UCV: Carlos Alberto Cedrón Medina, Miguel Elías Pinglo Bazán y Miguel Ángel Otoya Arrese. Se realizó una prueba piloto con 20 clientes para comprobar la confiabilidad de los instrumentos utilizando el Alfa de Cronbach. En resultados para la variable inteligencia artificial se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,854 y para la variable toma de decisiones de 0.810, significa que existe una excelente confiabilidad en ambas variables y se encuentra en el rango de alfa aceptable. El procedimiento de elaboración de nuestra investigación se necesitó la obtención de datos detallados por parte de la empresa, es por ello, gracias al representante legal del STUDIO SKANNY TATTOO, sin ningún inconveniente nos respondió de manera inmediata y positiva, a través de un documento firmado y sellado. Además, los resultados de la encuesta se mostrarán mediante tablas para que se pueda visualizar los puntos que se necesitan mejorar. Finalmente, toda la información recolectada del estudio será capturada en Excel para

luego procesarlo al software estadístico SPSS v26. Para el análisis de datos se aplicó un cuestionario por cada variable a los clientes del estudio Skanny Tattoo, que conformaron la muestra del estudio, donde la información es detallada en Excel, luego se trasladó al programa SPSS v.26, donde se efectuó el análisis estadístico de la información, para lo cual se procesó mediante el método de análisis descriptivo, se desarrolló aplicando la fórmula bivariado donde se calculó la técnica de baremo para el nivel de cada variable, por consiguiente, será presentado mediante tablas en la investigación. Asimismo, se realizó el análisis inferencial, con los datos se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov donde se determinó con los datos que existe una distribución no normal; y se empleó el estadístico de correlación de Rho Spearman y como resultado se estableció la influencia que existe entre las variables.

La investigación se realizó con total transparencia y honestidad, dado que la información proporcionada es netamente veraz y confiable, siendo alumnas respetamos los derechos de los autores e investigadores de información en artículos, libros, artículos y citándolos correctamente de acuerdo con las normas APA - edición del capítulo 7. Se consideró los principios éticos y son respaldados en investigación de la Universidad César Vallejo enumerados en el Capítulo 2 “Principios Generales”, artículo 3. Principios Generales; la autonomía, beneficencia, competencia profesional y científica, cuidado del medio ambiente y biodiversidad, integridad humana, justicia, libertad, probidad, respeto de la propiedad intelectual, responsabilidad, transparencia.

### III. RESULTADOS

A continuación, presentaremos los resultados del objetivo específico 1:

**Tabla 1**

*Influencia de la capacidad digital en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo, 2024*

		Toma de decisiones	
<b>Rho de Spearman</b>	Capacidad digital	Coeficiente de correlación	,610**
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	182

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

*Nota.* Información recolectada mediante la encuesta aplicada en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024.

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla 1 que la Rho de Spearman fue de 0.610, lo cual indica que, hay una correlación positiva moderada, además una significancia unilateral = 0.000 (p-valor < 0.05) existiendo una influencia significativa entre la dimensión capacidad digital y la variable toma de decisiones, lo cual explica que, a mayor demostración de capacidad digital, por parte del estudio Skanny Tattoo, es decir; mayor difusión de la publicidad en las redes sociales y uso de aplicativos, mejor será la toma de decisiones por parte de los clientes.

Posteriormente, presentaremos los resultados del objetivo específico 2:

**Tabla 2**

*Influencia del comportamiento del cliente en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo, 2024*

		Toma de decisiones	
<b>Rho de Spearman</b>	Comportamiento del cliente	Coefficiente de correlación	,749**
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	182

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

Nota. Información recolectada mediante la encuesta aplicada en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024

**Interpretación:**

Se percibe en la tabla 2 que la Rho Spearman fue de 0.749, lo cual demuestra que existe una correlación positiva alta, así mismo, se observa una significancia unilateral = 0.000 siendo ( $p$ -valor < 0.05), existiendo una influencia significativa entre la dimensión comportamiento del cliente y la variable toma de decisiones, lo cual señala que, a mejor sea la satisfacción del comportamiento del cliente, brindado por el estudio Skanny Tattoo, mejor será la toma de decisión del cliente ya que tendrá la confianza y seguridad de un buen servicio.

Respecto a los resultados del objetivo general, se muestra así:

**Tabla 3**

*Influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024*

		Toma de decisiones	
<b>Rho de Spearman</b>	Inteligencia artificial	Coefficiente de correlación	,711**
		Sig. (unilateral)	0.000
		N	182

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

*Nota.* Información recolectada mediante la encuesta aplicada en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024

**Interpretación:**

Se visualiza en la tabla 3 que la Rho Spearman fue de 0.711, el resultado muestra que existe una correlación positiva alta, además, una significancia unilateral = 0.000 siendo ( $p$ -valor < 0.05), esto confirma que, existe una influencia altamente significativa entre variable inteligencia artificial y variable toma de decisiones, indicando que, a una mejor implementación de inteligencia artificial en el estudio, es decir; será buena la toma de decisión por parte de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa de la investigación: existe influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024.



#### IV. DISCUSIÓN

Con relación al primer objetivo específico; analizar la influencia de la capacidad digital en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman = 0.610 indicando la existencia de una correlación positiva moderada y una significancia = 0.000 (p-valor <0.05), es decir que, existe una influencia significativa de la dimensión capacidad digital en la variable toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024, lo cual explica que, a mayor demostración de capacidad digital, por parte del estudio (mayor difusión de la publicidad en las redes sociales y uso de aplicativos), mejor será la toma de decisiones por parte de los clientes. Este resultado fue corroborado por Túñez (2021) plantea en su artículo que, la inteligencia artificial pertenece al campo de la comunicación como un sistema informativo que es programado para que imite a un cerebro humano lo cual puede predecir e interactuar en la toma de decisiones y respuestas del cliente. A su vez, coincide con Martínez y Medina (2020) quienes en su artículo mencionan que, la capacidad digital (software, robots) supera las capacidades intelectuales humanas para alcanzar nuevas experiencias para el consumidor. Luego, se relaciona con Tejada (2019) quien en su trabajo de investigación determina que, el uso del chatbot mejora el proceso de atención a los clientes lo cual se enfoca a reducir las quejas por la demora en responder los mensajes. Por lo tanto, encontramos al resultado obtenido que se asemeja a Huaman (2018) quién en su tesis tuvo como objetivo establecer de qué manera el marketing digital influye en la toma de decisiones del cliente en una empresa, teniendo que la Rho de Spearman = 0.949 y una significancia = 0.000 siendo (p-valor < 0.05), confirmando que existe una correlación positiva muy alta, demostrando que el marketing digital influye significativamente en la toma de decisión del cliente en la empresa, es decir, a mayor promociones y anuncios online por parte de la empresa, aumentará la toma de decisiones de los clientes. Al mismo tiempo, guarda relación con los fundamentos de Rouhiainen (2018) quién en su libro “Inteligencia artificial y 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro” menciona que, la tecnología de la IA engloba el uso de las máquinas (chatbots, redes sociales) que utilizan algoritmos lo cual influyen en el gusto y preferencias por parte de los clientes. En tal sentido, bajo lo mencionado detalladamente y analizado estos resultados, se confirma que mientras mayor sea la demostración de la capacidad

digital en el estudio, mejor será la toma de decisiones de los clientes; brindándoles una óptima actualización de tecnología moderna para que los clientes se sientan escuchados, satisfechos y fidelizados con el estudio Skanny Tattoo, además, continúen considerando como primera opción al servicio de tatuajes y perforaciones.

Respecto al segundo objetivo específico; analizar la influencia del comportamiento de cliente en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo en la ciudad de Trujillo, 2024, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman = 0.749 que muestra la existencia de una correlación positiva alta y una significancia de = 0.000 ( $p$ -valor < 0.05), dicho modo que, existe influencia significativa de la dimensión comportamiento del cliente sobre la variable toma de decisiones. Refiriendo que, mientras mejor sea la satisfacción del comportamiento del cliente, brindado por el estudio Skanny Tattoo, mejor será la toma de decisión del cliente ya que tendrá la confianza y seguridad de un buen servicio. Este presente resultado es garantizado por Gonzáles (2021) precisó que, en su investigación de tesis se ha implementado un sistema de información en una empresa, este servirá de mucho apoyo para evaluar la satisfacción del usuario, a su vez generando la determinada toma de decisión por las personas. De tal manera, el resultado fue equivalente por Hualtibamba (2018) quien en su tesis manifestó como objetivo determinar los factores del comportamiento del cliente en la decisión de compra en una empresa, teniendo que la Rho de Spearman = 0.806 y una significancia = 0.000 siendo ( $p$ -valor < 0.05), confirmando que existe una correlación positiva alta, demostrando que el comportamiento del cliente influye significativamente en la decisión de compra, es decir, a mayor influencia del factor social (referencias de amigos), por parte del cliente, se aumentará la decisión de compra de dichas personas. También es relacionado por Haritha (2018) plantea en su artículo que, la experiencia del cliente está dentro del comportamiento ya que está enfocado a como ellos fueron tratados por parte de la empresa y se manifiesta a través de la capacidad emocional, de acuerdo a ello, el cliente toma la decisión. Así mismo, el resultado concuerda con Loaiza et al. (2016) en su artículo manifiesta que, las personas toman decisiones en su vida cotidiana, ya sea eligiendo un producto o servicio, lo cual deriva al comportamiento de las personas tanto en la economía, sesgos cognitivos e información de interés. Por último, coincide con la teoría de Mohammad (2015) donde señala que, la base neuropsicológica de la toma de decisiones de las personas, suele lidiar con incertidumbre enfocado a las

emociones de uno mismo, de esta manera, llega a influir en el comportamiento de la persona de acuerdo a su experiencia percibida. En tal sentido, por lo referido anteriormente y los resultados alcanzados se confirma que, al brindar un buen servicio, el comportamiento del cliente será positivo con una experiencia y satisfacción adecuada, lo cual conlleva a una toma de decisión favorable, generando una perspectiva efectiva al momento de tomar el servicio deseado en el estudio.

En cuanto al objetivo general; determinar la influencia de la inteligencia artificial en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024. Se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman = 0.711, que muestra la correlación positiva alta y una significancia de = 0.000 (p-valor < 0.05), dicho modo que, existe una influencia altamente significativa entre variable inteligencia artificial y variable toma de decisiones, en otras palabras, a una mejor implementación de inteligencia artificial en el estudio Skanny Tattoo, es decir; será buena la toma de decisión por parte de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa de la investigación donde existe influencia significativa. Con los resultados obtenidos se asemejan por Cárdenas et al. (2023) quienes en su tesis tuvieron como objetivo determinar la influencia de la inteligencia artificial en las ventas de una empresa, teniendo que la Rho de Spearman = 0.643 y una significancia = 0.000 siendo (p-valor < 0.05), confirmando que existe una correlación positiva moderada, demostrando que la inteligencia artificial influye en las ventas accedidas por los clientes de una empresa, es decir, a mayores herramientas de IA (chatbot, blockchain y transformación digital), mayor será la venta en la empresa de acuerdo a la toma de decisiones de los clientes. El resultado guarda relación con lo encontrado por Montoya (2021) quien en su investigación de tesis señaló como objetivo comprender el impacto de la inteligencia artificial en los procesos de selección, teniendo que el coeficiente de Rho de Spearman = 0.466 y una significancia = 0.029 siendo (p-valor < 0.05), este dato afirma que hay una correlación positiva moderada, siendo así que, la inteligencia artificial si impacta de manera positiva a los procesos de selección, donde enfatiza que esta tecnología brinda éxito y satisfacción a los clientes debido a la programación, la que consiste en resolver tareas complejas de manera rápida. Se tiene el resultado de Gurmendi (2019) que es similar, cuando en su investigación ha analizado la relación entre los sistemas de información equivalente a inteligencia artificial con la toma de decisiones, obteniendo que la Rho de Spearman = 0.748, señala una

correlación positiva alta y una significancia unilateral de  $= 0.000$  ( $p$ -valor  $< 0.05$ ), lo cual indica que existe influencia de los sistemas de información en la toma de decisiones, es decir, cuando aumenta la gestión de los SI, mejora la toma de decisiones. Por último, consideramos a Cabanelas (2019) quién en su artículo menciona la importancia de la inteligencia artificial siendo un componente mundial lo cual consiste en imitar el funcionamiento del cerebro humano en el proceso de datos para el uso de la toma de decisiones de las personas (clientes). Bajo lo indicado y analizado todos los resultados alcanzados, se destaca que la inteligencia artificial ha demostrado ser esencial en la toma de decisiones en los clientes, es decir, impacta positivamente y se refleja tanto en la satisfacción y experiencia de los clientes a la hora de tomar el servicio o producto en una empresa.

## V. CONCLUSIONES

En base al objetivo específico 1, se concluyó que existe una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman = 0.610 con una significancia unilateral = 0.000 (p-valor < 0.05) entre la dimensión capacidad digital y la variable toma de decisiones. Estos hallazgos resaltan la importancia de las herramientas de IA en las empresas, aún más, cuando están desactualizadas en tecnología, porque actualmente el cliente está pendiente de todo, por lo tanto, evalúa a la empresa y de acuerdo al resultado toma la decisión de obtener el servicio.

En relación al objetivo específico 2, se concluyó que existe una correlación positiva alta con un Rho de Spearman = 0.749 con una significancia unilateral = 0.000 (p-valor < 0.05) existiendo una influencia significativa entre la dimensión comportamiento del cliente y la variable toma de decisiones. Estos hallazgos son determinadas por las experiencias del cliente, es decir; si la atención es rápida, fue atendido a la hora de la cita programada, si cumplen con la bioseguridad del servicio, si la publicidad es resaltante, entre otros motivos, y de acuerdo a ello, va a influir en la toma de decisión del cliente.

En cuanto, al objetivo general si existe influencia de la inteligencia artificial y la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo en la ciudad de Trujillo, 2024; siendo una correlación positiva alta con un Rho de Spearman = 0.711 y una significancia de 0.000 (p-valor <0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa de la investigación donde existe influencia significativa entre las variables. Estos hallazgos señalan que, la tecnología de IA influye tanto a los clientes y empresas para agilizar las tareas de venta o compra de un servicio, en este caso, mejorando eficientemente la atención al cliente en el estudio Skanny Tattoo. Cabe recalcar, que gracias a la inteligencia artificial se ha modernizado rotundamente muchas empresas internacionales como nacionales y son muy reconocidas por los mismos clientes, como consecuencia a ello, han elevado sus ventas.

## VI. RECOMENDACIONES

Respecto a las conclusiones obtenidas en la investigación, se realizaron algunas recomendaciones dirigidas al gerente, administrador y staff del estudio Skanny Tattoo, se presentan a continuación:

- Al gerente; contratar a un especialista de sistemas para que instale el Software y chatbot. De acuerdo al Software con el fin de tener una base de datos de manera ordenada de todos insumos del estudio, mientras que el Chatbot, es un programa para la atención al cliente a través de mensajes virtuales, estos son respondidos por un robot, de manera rápida cual ayudará a responder todas sus inquietudes y el cliente podrá programar el día y hora de su cita para el servicio. Al aplicar estas herramientas digitales en el estudio, se trabajará de una manera más ordenada y responsable.
- Al administrador; solicitar asesoría de un especialista de marketing para mejorar la publicidad y promociones del estudio a través de las redes sociales.
- Al Staff; planificar y organizar sus tiempos a fin de brindar una buena calidad de atención al cliente y evitar que se retire sin ser atendido.
- Por último; que se brinde cursos de capacitación sobre el uso de la inteligencia artificial, de esta manera, pueda implementarse en las áreas deficientes, logrando en sí, un mejor posicionamiento en el mercado y el cliente se sienta satisfecho con la decisión que ha tomado al adquirir de nuestro servicio.

## REFERENCIAS

- Abbass, H. (2019). Social Integration of Artificial Intelligence: Functions, Automation Allocation Logic and Human-Autonomy Trust. *Cognitive Computation*, 11,160. <https://doi.org/10.1007/s12559-018-9619-0>
- Álvarez, M. y Obiols, M. (2009). El proceso de toma de decisiones profesionales a través del coaching. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 7(2), 877-900. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293121945014>
- Álvarez, M. y Rodríguez, M. (2006). El proceso de toma de decisiones en la educación secundaria. Un enfoque comprensivo. *Revista de Orientación Educativa*, 20(38), 13-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10842>
- Álvarez, J. (2019). The cognitive, emotional and social dimensions in career decision-making among students of secondary education. *Passeig Comte de Vilardaga*, 30 (3),140-153. <https://revistas.uned.es/index.php/reop/article/view/26277/20877>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Marketing and introducción 11º*. Pearson educación de México. S.A de C.V. [https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/Fundamentos\\_de\\_Marketing\\_-\\_PHILIP\\_KOTLER\\_Y\\_GARY\\_ARMSTRONG/](https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/Fundamentos_de_Marketing_-_PHILIP_KOTLER_Y_GARY_ARMSTRONG/)
- Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta edición)*. Editores McGraw-Hill. Interamericana. <https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Benzaquén, I., García, A., Iglesias, E y Puig, P. (2020). *Inteligencia artificial: Gran oportunidad del siglo XXI, Documento de reflexión y propuesta de actuación (iadb.org)*. Editorial Sarah Schinelle. <https://publications.iadb.org/es/inteligencia-artificial-gran-oportunidad-del-siglo-xxi-documento-de-reflexion-y-propuesta-de>
- Beyer, K. & Koziol, K. (2021). Determinants of the decision-making process in organizations. *Procedia Computer Science* 192, 2375-2384. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921017439>
- Cabanelas, J. (2019). Inteligencia artificial ¿Dr. Jekyll o Mr. Hyde? *Mercados y Negocios*, (40), 2594-0163, ISSN: 1665-7039. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860888002/571860888002.pdf>
- Cabascango, M., Pérez, Álvaro., Villegas, J. y Soria, E. (2023). Inteligencia artificial como estrategia de innovación en empresas de servicios: Una revisión bibliográfica. *Revista Publicando*, 10(38), 74-82. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2359/2631>

- Cárdenas, R. & Floreano, G. (2023). *La inteligencia artificial y su influencia en las ventas de las empresas retail en Sullana, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/128249/Cardenas\\_CR\\_EL-Floreano\\_GGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/128249/Cardenas_CR_EL-Floreano_GGG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrillo, I. (1992). Análisis crítico del entorno, elección de alternativas y clarificación de valores. *Comunicación, Lenguaje y Educación* 15, 77-83.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/126262.pdf>
- Casas, J., Campos, J. y Repullo, R. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten primaria*, 31(8),151-152. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Editorial Universidad Autónoma del Carmen.  
<https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>.
- De Dreu, C., Baas, M., & Nijstad, A. (2008). Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: Toward a dual pathway to creativity model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 739–756. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.739>
- Etzel, M.; Staton, W. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editado por Mcgraw-Hill / Interamericana.  
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Gill, P. (2017, 23 de enero). *Las diez principales tecnologías de inteligencia artificial (IA)*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/01/23/top-10-hot-artificial-intelligence-ai-technologies/?sh=24450b661928>
- González, D. (2021). *Mejora en la toma de decisiones mediante el módulo SAP PP del sistema SAP R/3 y el sistema Pretoria en la gestión de producción de cerámica* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional.  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16393/Gonzales\\_rd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16393/Gonzales_rd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gurmendi, P. (2019). *Gestión de los sistemas de información en la toma de decisiones de la Municipalidad Distrital de El Tambo 2018*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional.  
[https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20\\_500.12894/5205](https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20_500.12894/5205)



- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (sexta edición)*. McGraw-Hill / Interamericana Editores. [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion\\_samperi\\_6a\\_ED.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_samperi_6a_ED.pdf)
- Huaire, E. (2019). Método de investigación. *Creative Commons*. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>
- Hualtibamba, D. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huaman, R. (2018). *Marketing digital y toma de decisión del cliente de la empresa "La casa de las cortinas"*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2177/HUAMAN%20ROJAS%20RICARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). Aumenta hogares y personas con conexión a internet en el II trimestre. <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-161-2022-inei.pdf>
- Kavitha, S. & Haritha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies (IJMS)*, 5(3), 83. <https://researchersworld.com/index.php/ijms/article/view/1811/1694>
- López, T. (2022). *Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y tácticas de influencia que utilizan las empresas*. [Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio institucional. <http://dspace.umh.es/handle/11000/28043>
- Martínez, R. (2016). Las dos dimensiones de la inteligencia artificial, ¿presente o futuro? *Revista profesional para la hostelería y restauración*. ISSN 1137-4640, 18-20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695682>
- Martínez, A. y Medina, R. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://core.ac.uk/download/pdf/287162093.pdf>

- Mirabal-Martínez, A., Sigala-Paparella, L. y Zapata-Rotundo, G. (2016). Toma de decisiones y estilo de liderazgo: Estudio en medianas empresas. *Compendium*, 19, 35-59. <https://www.redalyc.org/journal/880/88046587003/>
- Montoya, M (2021). *Impacto de la inteligencia artificial en los procesos de selección en recursos humanos internacionales*. [Tesis de pregrado, Universidad san Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1447fb76-9f0c-481b-8ddd-bd32030a1333/content>
- Mohammad, A. (2015). The Bases Principles and Methods of Decision-Making: A Review of Literature. *International Journal of Medical Reviews*, 2(1), 214-225. [https://www.ijmedrev.com/article\\_68259\\_bec2d0c8319895a8119b8c6027fd75ad.pdf](https://www.ijmedrev.com/article_68259_bec2d0c8319895a8119b8c6027fd75ad.pdf)
- Molla, A. & Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12306>
- Monleón, A. (2015). El impacto del Big-data en la Sociedad de la Información. Significado y utilidad. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427-445. <https://core.ac.uk/download/pdf/38816985.pdf>
- Loaiza, O., Muñetón, G. y Ruiz, A. (2017). Toma de decisiones de Explicaciones desde la ciencia aplicada del comportamiento. *Revista Espacios*, 38 (13), ISSN 0798 1015. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p10.pdf>
- Norving, P. & Russell, S. (2010). *Artificial Intelligence a Modern Approach. Third edition*. Editorial Marcia Horton. [https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI\\_Russell\\_Norvig.pdf](https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf)
- OECD (2018). *Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. Editorial MIC. <https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>
- Pérez, E. y Rojas, D. (2019). *Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global*. [Tesis para optar título de administrador, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima]. Repositorio <http://hdl.handle.net/10757/628123>
- Pressman, R. (2010). *Ingeniería de software un enfoque practico*. Editorial MC Graw-Hill Interamerican <https://www.javier8a.com/itc/bd1/IdIngenieria.de.software.enfoque.practico.7ed.Presman.PDF>

- Reima, A. (2021). Communicating and Interacting with College Students Through a Website Chatbot. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3, 106-114. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3928540](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3928540)
- Rojas, A. (2018). *Propuesta de las principales competencias estratégicas en la alta dirección, para una efectiva toma de decisiones en las MiPyMEs*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. [https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB\\_UNAM/TES01000776932](https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000776932)
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial las 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Editorial Planeta, S.A. [https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros\\_contenido/arxius/40/39307\\_Inteligencia\\_artificial.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf)
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*, ISBN: 978-1-4562-6096-5. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (Primera Edición)*. Editorial Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación. <https://n9.cl/2nrie>.
- Tejada, R. (2019). *Análisis del uso de la inteligencia artificial en la atención presencial de los clientes de empresa de telecomunicaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental, Arequipa]. Repositorio <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20500.12394/7203>
- Túñez, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. Fonseca, *Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Vitantonio, G. (2020, 13 Julio). Two thirds of European companies already use artificial intelligence. *Digital Realty Company*. <https://www.interxion.com/whitepapers/artificial-intelligence-in-europepardot>
- Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadística (Primera Edición)*. Universidad autónoma del Estado de México.
- Zepeda, F. (2008). *Introducción a la psicología (Tercera edición)*. ISBN: 978-970-26-1039 [https://www.academia.edu/25760399/ZEPEDA\\_HERRERA\\_INTRODUCCION\\_A\\_LA\\_PSICOLOGIA](https://www.academia.edu/25760399/ZEPEDA_HERRERA_INTRODUCCION_A_LA_PSICOLOGIA)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VI: INTELIGENCIA ARTIFICIAL	Gill (2017) define “la capacidad de las máquinas para exhibir una inteligencia similar a la humana, es una tecnología creada para solucionar problemas individuales y empresariales.”	Esta variable se operacionalizó de acuerdo a las dimensiones capacidad digital y el comportamiento del cliente, establecidas por Martínez (2009)	Capacidad digital  Comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software</li> <li>• Chatbot</li> <li>• Publicidad</li>   <li>• Experiencia</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	Ordinal
VD: TOMA DE DECISIONES	Álvarez y Obiols (2009) afirmaron que “la toma de decisiones es un proceso que permite llegar a un fin satisfactorio, además, es la elección consciente y reflexiva.”	Esta variable se operacionalizó de acuerdo a la capacidad cognitiva, emocional y social, establecidas por Álvarez y Obiols (2009).	Capacidad Cognitiva  Capacidad Emocional  Capacidad Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Clarificación de valores</li>   <li>• Conciencia emocional</li> <li>• Autonomía emocional</li> <li>• Regulación emocional</li>   <li>• Apoyo del entorno</li> <li>• Comportamiento prosocial</li> <li>• Asertividad</li> </ul>	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

<b>Variable 1: INTELIGENCIA ARTIFICIAL</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>NA/ND</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Capacidad digital</b>					
1. ¿Crees que, si el estudio Skanny Tattoo implementa una aplicación para obtener tu cita, sería más rápido y seguro?					
2. ¿Considera usted que si el estudio Skanny Tattoo contara con un catálogo virtual le facilitaría al momento de elegir su producto de compra?					
3. ¿El estudio cuenta con billeteras virtuales para pagar con yape, plin o tarjeta?					
4. ¿Consideras que implementar los chatbots en el estudio Skanny Tattoo, sería algo novedoso y satisfactorio?					
5. ¿Crees que los chatbots es la tecnología adecuada para solucionar una respuesta rápida en tu consulta?					
6. ¿El chatbot puede brindarte una mejor atención que un ser humano?					
7. ¿Consideras que los chatbots mejoraría la atención y la calidad de servicio en el estudio Skanny Tattoo?					
8. ¿Crees que la publicidad del estudio Skanny Tattoo es atractiva?					
9. ¿Estás de acuerdo con los flyers que presenta el estudio Skanny Tattoo?					
10. ¿Consideras que Instagram y Tiktok son la mejor manera de plasmar la publicidad de promociones?					
11. ¿Te resultaría más confiable, visualizar los trabajos realizados en el estudio Skanny Tattoo?					
<b>Comportamiento del cliente</b>					
12. Al acudir al estudio Skanny Tattoo, ¿obtuviste una buena experiencia por el staff?					
13. ¿Estás de acuerdo con la atención recibida en el estudio Skanny Tattoo?					

14. Los servicios dados en el estudio Skanny Tattoo ¿cumplieron tus expectativas?					
15. ¿Le comentarías a tus amistades o familiares sobre el estudio Skanny Tattoo?					
16. ¿Qué tan de acuerdo estás con la bioseguridad aplicada en el servicio del estudio Skanny Tattoo?					
17. ¿Consideras correcto el previo asesoramiento de los productos o servicio del estudio Skanny Tattoo?					
18. ¿Los artistas tatuadores cumplieron con la expectativa del diseño realizado?					

<b>Variable 2: TOMA DE DECISIONES</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>NA/ND</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Capacidad cognitiva</b>					
1. ¿Te motiva hacerte un tatuaje o una perforación en el estudio Skanny Tattoo porque sus implementos son de calidad?					
2. ¿Estás de acuerdo con el precio de los servicios que brinda el estudio Skanny Tattoo?					
3. ¿Recomendarías a otras personas del estudio Skanny Tattoo?					
4. ¿Consideras que los tatuajes o perforaciones pertenecen a una moda?					
<b>Capacidad emocional</b>					
5. ¿Al momento de realizarte un tatuaje, tomas la decisión de manera impulsiva?					
6. ¿Estás informado(a), sobre si te realizas un tatuaje no podrás donar sangre por un cierto tiempo?					
7. ¿Te consideras una persona amante por los tatuajes o perforaciones?					
8. ¿Existe un significado especial en cada tatuaje o perforación que te realizas?					
9. ¿Eres tú la persona que selecciona el color y tamaño del tatuaje?					

10. ¿La autoconfianza que presentas en el estudio Skanny Tattoo es la adecuada?					
11. ¿En el proceso de tatuarte o perforarte sabes controlar tus emociones?					
12. ¿En alguna oportunidad, has dudado en realizarte un tatuaje en el estudio Skanny Tattoo?					
13. ¿Antes de realizarte un tatuaje o perforación realizas alguna actividad que te genere seguridad y confianza en ti?					
<b>Capacidad social</b>					
14. ¿Tienes amigos(a) que también se realizan sus tatuajes o perforaciones en el estudio Skanny Tattoo?					
15. ¿Tu entorno social, está de acuerdo por el gusto que tienes a los tatuajes y perforaciones?					
16. ¿Te consideras una persona respetuosa con los trabajadores del estudio Skanny Tattoo?					
17. ¿Tienes una comunicación cordial con los trabajadores en el estudio Skanny Tattoo?					
18. ¿Después de tatuarte o perforarte, los tatuadores te indican como debes de cuidarte para evitar consecuencias?					

## Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

### Juez 1

# Evaluación por juicio de expertos

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

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

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Area de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión de Organizaciones
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

(Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Medición del nivel de inteligencia artificial
<b>Autoras:</b>	Campos Vejarano, Seleny Dayana Villarreal Neyra, Britney Franchesca
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms y presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En el estudio Skanny Tattoo.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por la variable: Inteligencia artificial - V1 que contiene 2 dimensiones, de 5 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.



#### 4. Soporte Técnico:

##### Variable 1: Inteligencia artificial

Gill (2017) define “la capacidad de las máquinas para exhibir una inteligencia similar a la humana, es una tecnología creada para solucionar problemas individuales y empresariales.”

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Inteligencia Artificial</b>	Capacidad Digital	“Es la capacidad de una persona para utilizar programas y herramientas tecnológicas que se dividen en 4 rubros, con el fin de lograr el propósito de la mediación” (Gigler, 2011).
	Comportamiento del cliente	“Son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (Molla, 2006).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Medición del nivel de inteligencia artificial” elaborado por Seleny Campos Vejarano y Franchesca Villareal Neyra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

- **Variable del instrumento:** INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**Dimensiones del instrumento:**

Primera dimensión: Capacidad digital

Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Software	1-3	4	4	4	
Chatbot	4-7	4	4	4	
Publicidad	8 -11	4	4	4	

Segunda dimensión: Comportamiento del cliente

Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	12-15	4	4	4	
Satisfacción	16-18	4	4	4	



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'C.A. Cedrón Medina', enclosed in a thin black rectangular border.

**Mg. Carlos A. Cedrón Medina**  
DNI: 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

# Evaluación por juicio de expertos

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

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

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	CARLOS ALBERTO CEDRÓN MEDINA		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	(X)
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión de Organizaciones – Marketing		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	(X)	
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	No corresponde		

### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala

(Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Medición del nivel de toma de decisiones
<b>Autoras:</b>	Campos Vejarano, Seleny Dayana Villarreal Neyra, Britney Franchesca
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms y presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En el estudio Skanny Tattoo.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por la variable: Toma de decisiones - V2 que contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

## 9. Soporte Técnico:

**Variable 2:** Toma de decisiones

Álvarez y Obiols (2009) afirmaron que “la toma de decisiones es un proceso que permite llegar a un fin satisfactorio, además, es la elección consciente y reflexiva.”

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Toma de Decisiones</b>	Capacidad Cognitiva	“Es la capacidad de conocer, comprender, interactuar consigo mismo y con los demás para seleccionar una decisión apta a su disposición” (Alvarez y Obiol, 2009).
	Capacidad Emocional	“Es el conocimiento de las propias emociones de uno mismo y saber cómo controlarlas” (Alvarez y Obiol, 2009).
	Capacidad Social	“Es el comportamiento colectivo e individual de las personas en función de sus intereses y necesidades” (Siso, 2015).

## 10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Medición del nivel de toma de decisiones” elaborado por Seleny Campos Vejarano y Franchesca Villareal Neyra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

**Variable del instrumento: TOMA DE DECISIONES**

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Capacidad Cognitiva  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad cognitiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendación
Motivación	1-3	4	4	4	
Clarificación de valores	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad Emocional  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendación
Conciencia Emocional	5-7	4	4	4	
Autonomía Emocional	8-10	4	4	4	
Regulación emocional	11-13	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad Social  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad social.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo del entorno	14-15	4	4	4	
Comportamiento prosocial	16	4	4	4	
Asertividad	17-18	4	4	4	



**Mg. Carlos A. Cedrón Medina**

**DNI: 18070929**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.





#### 4. Soporte Técnico:

##### Variable 1: Inteligencia artificial

Gill (2017) define “la capacidad de las máquinas para exhibir una inteligencia similar a la humana, es una tecnología creada para solucionar problemas individuales y empresariales.”

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Inteligencia Artificial</b>	Capacidad Digital	“Es la capacidad de una persona para utilizar programas y herramientas tecnológicas que se dividen en 4 rubros, con el fin de lograr el propósito de la mediación” (Gigler, 2011).
	Comportamiento del cliente	“Son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (Molla, 2006).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Medición del nivel de inteligencia artificial” elaborado por Seleny Campos Vejarano y Franchesca Villareal Neyra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

**Variable del instrumento:** INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**Dimensiones del instrumento:**

Primera dimensión: Capacidad digital

Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Software	1-3	4	4	4	
Chatbot	4-7	4	4	4	
Publicidad	8 -11	4	4	4	

Segunda dimensión: Comportamiento del cliente

Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	12-15	4	4	4	
Satisfacción	16-18	4	4	4	





Mg. Miguel Elias Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

# Evaluación por juicio de expertos

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

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

## 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	MIGUEL ELÍAS PINGLO BAZÁN
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala

(Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Medición del nivel de toma de decisiones
<b>Autoras:</b>	Campos Vejarano, Seleny Dayana Villarreal Neyra, Britney Franchesca
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms y presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En el estudio Skanny Tattoo.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por la variable: Toma de decisiones - V2 que contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

4. **Arte teórico**

• **Variable 2:** Toma de decisiones

Alvarez y Obiols (2009) afirmaron que “la toma de decisiones es un proceso que permite llegar a un fin satisfactorio, además, es la elección consciente y reflexiva.”

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Toma de decisiones</b>	Capacidad Cognitiva	“Es la capacidad de conocer, comprender, interactuar consigo mismo y con los demás para seleccionar una decisión apta a su disposición” (Alvarez y Obiol, 2009).
	Capacidad Emocional	“Es el conocimiento de las propias emociones de uno mismo y saber cómo controlarlas” (Alvarez y Obiol, 2009).
	Capacidad Social	“Es el comportamiento colectivo e individual de las personas en función de sus intereses y necesidades” (Siso, 2015).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Medición del nivel de toma de decisiones” elaborado por Seleny Campos Vejarano y Franchesca Villareal Neyra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

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

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

**Variable del instrumento: TOMA DE DECISIONES**

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Capacidad Cognitiva  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad cognitiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendación
Motivación	1-3	4	4	4	
Clarificación de valores	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad Emocional  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendación
Conciencia Emocional	5-7	4	4	4	
Autonomía Emocional	8-10	4	4	4	
Regulación emocional	11-13	4	4	4	



- Tercera dimensión: Capacidad Social  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad social.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo del entorno	14-15	4	4	4	
Comportamiento prosocial	16	4	4	4	
Asertividad	17-18	4	4	4	



Mg. Miguel Elias Pinglo Bazán  
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.





9. Soporte Técnico:

**Variable 1:** Inteligencia artificial

Gill (2017) define “la capacidad de las máquinas para exhibir una inteligencia similar a la humana, es una tecnología creada para solucionar problemas individuales y empresariales.”

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Inteligencia Artificial</b>	Capacidad Digital	“Es la capacidad de una persona para utilizar programas y herramientas tecnológicas que se dividen en 4 rubros, con el fin de lograr el propósito de la mediación” (Gigler, 2011).
	Comportamiento del cliente	“Son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (2006).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Medición del nivel de inteligencia artificial” elaborado por Seleny Campos Vejarano y Franchesca Villareal Neyra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

**Variable del instrumento:** INTELIGENCIA ARTIFICIAL

**Dimensiones del instrumento:**

Primera dimensión: Capacidad digital

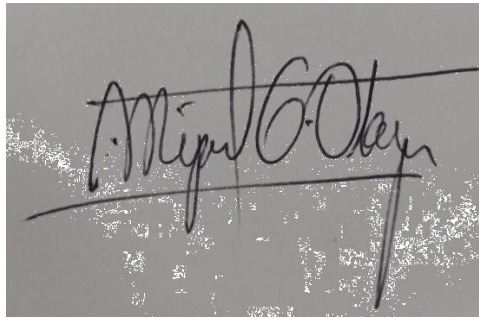
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Software	1-3	4	4	4	
Chatbot	4-7	4	4	4	
Publicidad	8 -11	4	4	4	

Segunda dimensión: Comportamiento del cliente

Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el comportamiento del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	12-15	4	4	4	
Satisfacción	16-18	4	4	4	

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is written in a cursive style and appears to read 'Miguel Ángel G. Otoyá Arrese'. There are two horizontal lines drawn across the signature, one above and one below the main body of the text.

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

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

# Evaluación por juicio de expertos

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

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

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	MIGUEL ANGEL G. OTOYA ARRESE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

(Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Medición del nivel de toma de decisiones
<b>Autoras:</b>	Campos Vejarano, Seleny Dayana Villarreal Neyra, Britney Franchesca
<b>Procedencia:</b>	Trujillo
<b>Administración:</b>	Google forms y presencial
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	En el estudio Skanny Tattoo.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por la variable: Toma de decisiones - V2 que contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 18 ítems. El objetivo es medir la influencia de las variables.

#### 4. Soporte Técnico:

- **Variable 2:** Toma de decisiones

Alvarez y Obiols (2009) afirmaron que “la toma de decisiones es un proceso que permite llegar a un fin satisfactorio, además, es la elección consciente y reflexiva.”

Variable	Dimensiones	Definición
<b>Toma de decisiones</b>	Capacidad Cognitiva	“Es la capacidad de conocer, comprender, interactuar consigo mismo y con los demás para seleccionar una decisión apta a su disposición” (Alvarez y Obiol, 2009).
	Capacidad Emocional	“Es el conocimiento de las propias emociones de uno mismo y saber cómo controlarlas” (Alvarez y Obiol, 2009).
	Capacidad Social	“Es el comportamiento colectivo e individual de las personas en función de sus intereses y necesidades” (Siso, 2015).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Medición del nivel de toma de decisiones” elaborado por Seleny Campos Vejarano y Franchesca Villareal Neyra en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere 5 bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.



	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

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

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

**Variable del instrumento: TOMA DE DECISIONES**

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Capacidad Cognitiva  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad cognitiva.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendación
Motivación	1-3	4	4	4	
Clarificación de valores	4	4	4	4	

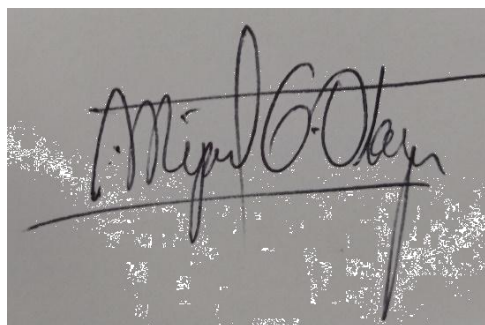
- Segunda dimensión: Capacidad Emocional  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad emocional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendación
Conciencia Emocional	5-7	4	4	4	
Autonomía Emocional	8-10	4	4	4	
Regulación emocional	11-13	4	4	4	



- Tercera dimensión: Capacidad Social  
Objetivo de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la capacidad social.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Apoyo del entorno	14-15	4	4	4	
Comportamiento prosocial	16	4	4	4	
Asertividad	17-18	4	4	4	



**Mag, Miguel Ángel G. Otoya Arrese**  
**DNI No. 18084048**

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Alfa de Cronbach INTELIGENCIA ARTIFICIAL																			
N° Encuestas Piloto	Preguntas/items																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Sum fila (t)
1	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84
2	5	3	3	5	5	5	5	2	3	2	5	4	4	4	3	3	3	3	67
3	5	3	4	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	69
4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	77
5	5	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	72
6	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	70
7	1	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	68
8	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	79
9	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	85
10	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	79
11	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	68
12	5	1	5	5	5	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	65
13	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	79
14	4	4	5	5	5	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	75
15	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	72
16	4	5	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	71
17	1	3	5	4	3	3	3	2	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	62
18	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	71
19	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	3	4	2	4	2	2	3	4	48
20	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	74
<b>PROMEDIO</b>	3.95	3.85	4.50	4.40	4.25	3.40	3.60	3.45	3.70	4.05	4.40	4.15	3.95	4.15	3.90	3.85	3.95	4.25	Varianza Total
<b>DESV EST S<sub>i</sub></b>	1.28	1.09	0.69	0.94	0.97	0.88	0.82	1.00	0.98	0.89	0.75	0.59	0.51	0.49	1.02	0.88	0.51	0.64	Columnas
<b>VARIANZA por ítem</b>	1.63	1.19	0.47	0.88	0.93	0.78	0.67	1.00	0.96	0.79	0.57	0.34	0.26	0.24	1.04	0.77	0.26	0.41	Varianzas total de ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>
<b>SUMA DE VARIANZAS de los ítems S<sub>i</sub><sup>2</sup></b>	<b>13.19</b>																		<b>68.09</b>

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

N° ítems: K= **18**

Reemplazando:

$$\alpha = \mathbf{0.854}$$

←	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	→
	0				1	
	0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error).				100% de confiabilidad en la medición (no hay error).	



Alfa de Cronbach TOMA DE DECISIONES

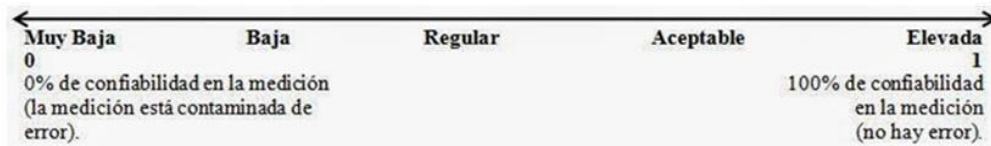
N° Encuestas Piloto	Preguntas/items																		Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Sum fila (t)
1	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	1	5	4	5	4	5	73
2	3	3	3	4	4	5	2	5	5	4	4	3	2	2	2	2	3	4	60
3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	1	5	3	5	5	5	76
4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	3	1	5	3	5	5	5	70
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	78
6	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	75
7	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	56
8	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	1	4	3	4	4	5	65
9	4	3	5	2	2	4	3	5	4	5	5	3	1	4	4	4	4	5	67
10	4	5	4	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	64
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	74
12	3	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	76
13	4	4	4	2	2	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	68
14	5	4	5	4	1	5	2	5	4	5	4	3	2	5	4	4	5	2	69
15	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	79
16	4	4	4	4	1	5	1	4	3	4	4	1	2	2	1	3	3	3	53
17	4	4	4	3	1	2	2	3	4	5	5	1	1	4	3	4	3	4	57
18	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	2	2	4	4	5	76
19	3	4	4	2	1	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	58
20	3	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	2	4	4	5	73
PROMEDIO	3.90	4.10	4.00	3.55	2.90	4.20	3.30	4.40	4.35	4.30	4.30	2.90	2.75	3.75	3.30	4.00	3.95	4.40	Varianza Total
DESV EST S <sub>i</sub>	0.55	0.64	0.46	1.23	1.25	0.89	1.03	0.75	0.67	0.57	0.73	0.91	1.59	1.02	0.98	0.73	0.83	0.94	Columnas
VARIANZA por ítem	0.31	0.41	0.21	1.52	1.57	0.80	1.06	0.57	0.45	0.33	0.54	0.83	2.51	1.04	0.96	0.53	0.68	0.88	Varianzas total de ítems S <sub>T</sub> <sup>2</sup>
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	15.20																		64.77

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

N° Ítems: K= **18**

Reemplazando:

$\alpha =$  **0.810**



## Anexo 5. Consentimiento informado UCV

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: **Inteligencia artificial y toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024**

Investigadoras:

Campos Vejarano, Seleny Dayana

Villarreal Neyra, Britney Franchesca

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "**Inteligencia artificial y toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024**", cuyo objetivo es analizar la influencia que existe la inteligencia artificial en la toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional Administración de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Estudio Skanny Tattoo. Describir el impacto del problema de la investigación.

Este estudio tiene un impacto directo con los clientes de Skanny Tattoo. Una comprensión de los factores que influyen en la inteligencia artificial y la toma de decisiones en los clientes puede llevar a implementar un plan de mejora para el crecimiento de la empresa, promoviendo un mayor sentido de pertenencia.

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "**Inteligencia artificial y toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024**"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de los salones del **estudio Skanny Tattoo**  
Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea



participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

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

**Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras:

Campos Vejarano, Seleny Dayana, email: [scamposve@ucv.virtual.edu.pe](mailto:scamposve@ucv.virtual.edu.pe)

Villareal Neyra, Britney Franchesca, email: [Bvillarreal@ucv.virtual.edu.pe](mailto:Bvillarreal@ucv.virtual.edu.pe)

y Docente asesor: Mosqueira Rodríguez Guisella Balbina,  
email: [gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gbmosqueira@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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



## Anexo 6. Análisis complementario

### Fórmula

**n** = Tamaño de muestra buscado.

**N** = Tamaño de la población.

**Z** = Nivel de confianza.

**e** = Error de estimación.

**P** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \Rightarrow 181.83 = 182 \text{ (muestra)}$$

Parámetro	Insertar Valor
<b>N</b>	628
<b>Z</b>	95% = 1.96
<b>P</b>	50 %
<b>Q</b>	50 %
<b>e</b>	3 %

Anexo 7. Autorización para el desarrollo del proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones**

**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 10430737215
Studio Skanny Tattoo	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Leonardo Castillo Reyes	DNI: 43073721

**Consentimiento:**

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Inteligencia artificial y toma de decisiones en los clientes del estudio Skanny Tattoo de la ciudad de Trujillo, 2024	
Nombre del Programa Académico: <b>Administración</b>	
Autor: Nombres y Apellidos <b>Campos Vejarano, Seleny Dayana</b> <b>Villareal Neyra, Franchesca Britney</b>	DNI: <b>70369743</b> <b>70684687</b>

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 23 de septiembre de 2023

Firma y sello:   
(Titular o Representante legal de la Institución) 

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 8. Otras evidencias

### FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Tejada, R. (2019)

Ámbito de aplicación: En el estudio Skanny Tattoo

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: individual

Significación: Analizar la inteligencia artificial en el estudio Skanny Tattoo

Dimensiones: La capacidad digital y el comportamiento del cliente

Evaluación: Con escala de Likert: A.-Totalmente en desacuerdo = (1); B.-En desacuerdo = (2); C.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = (3); D.- De acuerdo = (4); E.-Totalmente de acuerdo = (5)

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Tejada, R. (2019)
ADAPTADO POR	Campos Vejarano, Seleny Villareal Neyra, Franchesca
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Estudio Skanny Tatto
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Individual
SIGNIFICACIÓN	Analizar la inteligencia artificial en el estudio Skanny Tattoo.
DIMENSIONES	Capacidad digital y comportamiento del cliente.
EVALUACIÓN	A.-Totalmente en desacuerdo = (1); B.-En desacuerdo = (2); C.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = (3); D.- De acuerdo = (4); E.-Totalmente de acuerdo = (5)

## FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE TOMA DE DECISIONES

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Álvarez y Rodríguez (2006)

Ámbito de aplicación: En el estudio Skanny Tattoo

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: individual

Significación: Evalúa el nivel de las tomas de decisiones en el estudio Skanny Tattoo

Dimensiones: La capacidad cognitiva, emocional y social.

Evaluación: Con escala de Likert: A.-Totalmente en desacuerdo = (1); B.-En desacuerdo = (2); C.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = (3); D.- De acuerdo = (4); E.-Totalmente de acuerdo = (5)

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Álvarez y Rodríguez (2006)
ADAPTADO POR	Campos Vejarano, Seleny Villareal Neyra, Franchesca
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Estudio Skanny Tattto
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Individual
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el nivel de la toma de decisiones en el estudio Skanny Tattoo.
DIMENSIONES	La cognitiva, emocional y social.
EVALUACIÓN	A.-Totalmente en desacuerdo = (1); B.-En desacuerdo = (2); C.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo = (3); D.- De acuerdo = (4); E.-Totalmente de acuerdo = (5)

## Anexo 9. Prueba de normalidad

**Tabla 4**

*Prueba de normalidad*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>				
	Estadístico	gl	Sig.	Decisión
Capacidad digital	0.100	182	0.000	Se rechaza Ho y se acepta Hi, los datos No son normales
Comportamiento del cliente	0.180	182	0.000	Se rechaza Ho y se acepta Hi, los datos No son normales
Inteligencia artificial	0.083	182	0.004	Se rechaza Ho y se acepta Hi, los datos No son normales
Capacidad cognitiva	0.166	182	0.000	Se rechaza Ho y se acepta Hi, los datos No son normales
Capacidad emocional	0.070	182	0.029	Se rechaza Ho y se acepta Hi, los datos No son normales
Capacidad social	0.170	182	0.000	Se rechaza Ho y se acepta Hi, los datos No son normales
Toma de decisiones	0.075	182	0.014	Se rechaza Ho y se acepta Hi, los datos No son normales

a. Corrección de significación de Lilliefors

### **Interpretación:**

Se detalla en la tabla 4 la prueba de normalidad sobre las dimensiones y variables que presentan una distribución de datos no normales ya que, el resultado de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se aplicó el estadístico de prueba de correlación de Rho Spearman no paramétrica.