



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**La inteligencia artificial y su influencia en las ventas de la empresa
Gisymania Show en Trujillo, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración**

AUTORAS:

Arraiza Gómez, Vivian Lizbeth (ORCID: 0000-0002-3228-359X)

Arroyo Olaechea, Jhuliana Elizabeth (ORCID: 0000-0002-6731-9070)

Obispo Sarmiento, Anny Liseth (ORCID: 0000-0002-0164-9253)

Reyes Reyes, Santos Magdalena (ORCID: 0000-0001-8920-6002)

ASESOR:

Dr. Rodríguez Figueroa, José Jorge (ORCID: 0000-0002-0265-9226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios que siempre nos acompaña, nos brinda la fuerza y la fe necesaria para seguir adelante. De igual manera a nuestras familias que con mucho esfuerzo, apoyo y motivación hacen posible que logremos alcanzar nuestras metas y cumplir con nuestros objetivos trazados.

Agradecimiento

A nuestros padres por los consejos y apoyo que a diario nos motiva a perseguir nuestros sueños y metas. De la misma manera agradecer a nuestros profesores, por sus conocimientos y valioso apoyo para el desarrollo de nuestra tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Variables, subvariables y matriz de operacionalización	27
3.3. Escenario de estudio	32
3.4. Población, muestra y muestreo	32
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.6. Procedimiento	34
3.7. Método de análisis de datos	36
3.8. Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN	64
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	73

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Mapa conceptual de inteligencia artificial</i>	15
Figura 2. <i>Mapa conceptual de ventas</i>	24

Resumen

El presente trabajo de investigación referente a la Inteligencia Artificial y su influencia en las Ventas de la Empresa Gisymania Show en Trujillo, 2020 que tiene como planteamiento del problema no haber superado las ventas mínimas que titula la empresa Gisymania Show, cuyo objetivo es analizar cómo influye la inteligencia artificial en las ventas de la empresa, la metodología utilizada es de tipo investigación básica con enfoque cuantitativo, el diseño de la presente investigación se ha considerado que sea no experimental de tipo transversal cuya población está conformada por 50 vendedores y se ha obtenido para la presente investigación de 50 clientes por criterio de censo, teniendo como resultados del trabajo de campo, las encuestas que han sido debidamente analizadas e interpretadas bajo el método deductivo.

Teniendo como resultado la influencia de la inteligencia artificial de las ventas de eventos cuyas conclusiones son:

a). Analizar cómo influye la inteligencia artificial en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020, b) Determinar la influencia de los Chatbot en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020, c) Determinar en qué medida Transformación digital influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.

Palabras clave: Chatbot, transformación digital, marketing, precio.

Abstract

The present research work referring to Artificial Intelligence and its influence on the Sales of the Gisymania Show Company in Trujillo, 2020, whose approach to the problem is not having exceeded the minimum sales that the Gisymania Show company titles, whose objective is to analyze how it influences artificial intelligence in the sales of the company, the methodology used is of a basic research type with a quantitative approach, the design of this research has been considered to be non-experimental of a cross-sectional type whose population is made up of 50 salespeople and has been obtained for the present investigation of 50 clients by census criteria, having as results of the field work, the surveys that have been duly analyzed and interpreted under the deductive method.

Resulting in the influence of artificial intelligence on event sales whose conclusions are: to). Analyze how artificial intelligence influences the sales of the Gisymania Show company in Trujillo 2020, b) Determine the influence of Chatbot on the marketing of the Gisymania Show company in Trujillo 2020, c) Determine to what extent Digital transformation influences the price of the company Gisymania Show in Trujillo 2020.

Keywords: Chatbot, digital transformation, marketing, price.

I. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial influye en las Ventas de la Empresa Gisymania Show en Trujillo, 2020. Según Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). Para los autores la realidad problemática es una parte muy importante de la investigación científica ya que se considera el primer paso de la investigación. (p.35)

Gisymania Show, ubicada en la ciudad de Trujillo, que organiza todo tipo de eventos, tales como bautizos, cumpleaños, quinceañeros, baby showers, seminarios, congresos, aniversarios y otros.

Desde el punto de vista internacional el problema que se encuentra vigente relacionado a las ventas durante la crisis, según la página web del Banco Mundial Blogs (2020), las ventas aproximadamente el 84 % de empresas en países en desarrollo experimentaron una disminución en las ventas durante este período en comparación con el 2019. Tales como microempresas y pequeñas empresas se han visto perjudicadas de manera excesiva, trayendo una disminución del 50 % o más en sus ventas, estos datos resaltan el enorme panorama que hay para sobrevivir a la crisis. Porque los eventos no se están dando pues simplemente por las conductas sociales inapropiadas, reuniones familiares, causando aglomeraciones, fiestas sin autorización, eventos propiciando un factor del aumento en casos en la actual etapa de la pandemia.

La misma manera desde el punto de vista nacional la evolución de las ventas según El comercio (2020) en el Perú, en los primeros meses de primera ola de la pandemia provocó una caída de 11% en el Producto Bruto Interno (PBI) dado que se originó el cierre de las principales actividades económicas, varias de las empresas han tenido que cerrar por falta de ventas y liquidez ante este nuevo escenario son las más afectadas.

El 2020 fue un año de muchos cambios en donde la situación por la pandemia ha azotado y dejado acontecimientos en donde los sectores más afectados están los negocios de ofrecen servicios, restaurantes, turismo, comercio en donde Gisymania

Show ha visto involucrada ya que han registrado a la fecha las ventas han caído en un 80% en comparación años anteriores, sus ingresos por lo general eran 7000 a 8000 mensual dado la coyuntura actual ha perjudicado puesto que los negocios, eventos han paralizado originando una situación incierta, cambiante para que todo vuelva a la normalidad.

Se ha evidenciado de acuerdo a su reporte tributario que sus ventas e ingresos a principio del año 2020 en los meses de enero y febrero su actividad de contratos de eventos estaba activa ya que en ese entonces no había pandemia, de acuerdo a ello en ese año sus reportes anuales de ventas habían caído teniendo como ingresos la suma de S/. 7,874 y en comparación con el 2021 registran un aumento en sus ventas de S/. 17,873 dando cuenta la significativa pérdida que registraron el año pasado por el confinamiento del Covid-19 afectando sus servicios.

La industria de eventos ha sido una de las primeras en verse afectada ya que muchos de estos negocios funcionaban para pasar un momento agradable en familia y con amigos, el cual reunía a gran cantidad de personas.

En tiempos de normalidad, sin virus la empresa Gisymania funcionaba con normalidad sus ventas e ingresos subían, pero dado las restricciones sanitarias implementadas por el gobierno han experimentado una caída considerable en sus ingresos lo cual ha traído como consecuencia la reducción de salarios afectando, estabilidad laboral, horas de trabajo, suspensión de proyectos que tenían en mente realizar para ese año, despedir personal, pocos eventos.

Las actividades que realizan requiere de interacción presencial de las personas asistentes al evento pues esto define el éxito del evento realizado, es decir a mayor cantidad de asistentes ya sea en una fiesta infantil, quinceañero, seminarios, etc. mayor captación de clientes para la empresa, cabe destacar que sin asistencia física no hay eventos, sin eventos no se puede generar puestos de trabajo para las personas que trabajan de la mano con ellos, y por lo tanto si no hay trabajo no hay industria.

En la actualidad Gisymania está siendo afectada por la crisis económica que viene dejando el coronavirus (Covid-19), debido a que muchas familias se quedaron sin

trabajo y de tal manera afecto a la economía de muchos padres de familia que tenían planificado realizar un cumpleaños para cada uno de sus hijos, esto afectó de manera muy directa debido a que para la organización de un evento se requiere de cierta cantidad de dinero, más aun por el confinamiento y medidas de protección se han visto obligados a no realizar sus actividades con normalidad ya que están restringidas las aglomeraciones de personas y celebraciones del mismo.

Muchos de sus clientes no requieren en estos momentos de pandemia realizar show, ya que velan por el bienestar de los suyos, esto genera pérdidas puesto que no hay contratos de sus servicios perjudicando a su equipo de trabajo originando reducción de personal para la empresa Gisymania Show.

Según **Fischer & Espejo (2016)**, en su libro *Mercadotecnia*, sostiene que las ventas son una función de un proceso de marketing sistemático y define como una serie de actividades que motivan a los clientes a intercambiar. De acuerdo a esto nos damos cuenta que en la empresa Gisymania Show no se está dando en realidad lo que señala la teoría por tanto en hacer una comparación no se cumple ya que la relación con los clientes y el producto o servicio generara mayores ventas de la organización eso quiere decir que no satisfacen las necesidades de sus clientes ofreciendo un servicio muy distinto al que uno desea, en conclusión, todo tiene relación, el estudio que realizas del mercado al que te estas dirigiendo y valor que estas ofreciendo de tu producto para generar ingresos.

El presente problema identificado requiere de una herramienta denominada la inteligencia artificial según el autor **Kaplan (2016)**, en su libro "Lo que todo el mundo debe saber" definiendo la I.A como esencia en su capacidad para "hacer generalizaciones de un modo oportuno, basándose en datos limitados". nos damos cuenta que esta teoría no la están aplicando en la empresa Gisymania Show por ello haremos cierto análisis porque las ventas no están llegando al objetivo esperado, la cual esto sería un problema tanto interno como externo porque no estamos siendo competentes y procederemos a utilizar la inteligencia artificial una herramienta que va

a solucionar nuestro problema para generar contactos, ingresos y mayores ventas que necesitamos.

Arias, G. (2016) dice que, si el problema se plantea correctamente, está a mitad de camino, al momento de formular un problema se debe considerar el problema y todos los demás datos relacionados con él.

Por lo tanto, nos formulamos las siguientes interrogantes. Problema general ¿Cómo influye la inteligencia artificial en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020? Problema específico 1 ¿De qué manera influye los Chatbot en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020? Problema específico 2 ¿En qué medida la Transformación digital influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020? Objetivo general Analizar cómo influye la inteligencia artificial en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020. Objetivo específico 1 Determinar la influencia de los Chatbot en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020. Objetivo específico 2 Determinar en qué medida Transformación digital influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.

Según Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). La hipótesis son explicaciones preliminares en forma de hechos, lógica y proposiciones lógicas que ayudan a organizar el nuevo conocimiento (p.93). Hipótesis General La Inteligencia artificial influye en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020. Hipótesis Especifica 1 El uso de Chatbot influye en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020. Hipótesis Especifica 2 La transformación digital influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.

Se justifica desde el punto de vista social permitiendo dar un nuevo enfoque sobre la realidad de las empresas que hoy se están viendo afectadas por la pandemia dado que muchos de estos no han tenido ingresos considerando que las ventas son importantes para su sustento y costear sus servicios para poder subsistir en estos tiempos difíciles por la paralización de actividades, es por ello que nos permite tener una perspectiva diferente a la realidad de ahora, se tiene que buscar la manera de llegar a cada uno de nuestros clientes para poder satisfacer sus necesidades

adaptando un nuevo servicio de modalidad virtual seguro y novedoso. Desde el punto de vista económico dado en estos tiempos de pandemia la situación económica se ha visto afectada esta investigación nos permite tomar medidas para mejorar la actividad de la empresa, la viabilidad del servicio de eventos que existen en la ciudad de Trujillo, el cual se desarrolla mediante las actuales tendencias tecnológicas a través de contratos físicos o virtuales, depósitos por adelantado o post realizado, entre otros acuerdos con el cliente que sea viables y accesibles para la empresa en beneficio económico para los usuarios. Se justifica desde el punto de vista administrativo se debe planificar, organizar, dirigir y controlar, conllevando a resolver diversas situaciones la cual debemos resolver dichas problemáticas planteando alternativas de solución ya que no podemos seguir permitiendo que las ventas se vean afectadas buscando siempre como empresa mejorar constantemente esos riesgos con propuestas diversas e innovadoras, para poder lograr los objetivos y metas que deseamos alcanzar. Las personas que están trabajando en esta empresa no tienen un plan estratégico como debería tener es por ello que necesitan de un administrador que las oriente. Se justifica buscando generar un documento con técnicas, que sirva como base teórica para futuras investigaciones relacionadas con la I.A y su influencia en las ventas en empresas que se dedican a organizar eventos, para el logro de los objetivos de la presente investigación se recurrirá a la utilización de técnicas de investigación tales como cuestionario, encuestas para identificar y validar datos de estos resultados y analizar cómo lograr una fuerza de ventas en estos tiempos difíciles de la pandemia, lo cual este nuevo método permitirá mejorar los contratos.

Se justifica desde la práctica, que la investigación se realiza ya que existe la necesidad de incrementar las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo. El resultado de la investigación nos permitirá elaborar estrategias tanto para mejorar la economía de la empresa y para hacer competitivos en el mundo laboral de hoy en día ya que todo se está llevando a cabo virtualmente y mejorar dicha visión de la empresa y así lograr un impacto positivo siendo siempre la primera elección de las personas cuando piensen en la organización de una fiesta o evento. Limitación tiempo Las clases están desarrollando de manera virtual lo cual no todos tiene disponibilidad de tiempo para

poder reunirse ya que nos estamos adaptando a esta nueva modalidad y somos de diferentes sedes. Limitación dinero Muchas veces nos piden libros como fuentes de bases teóricas para la investigación del trabajo en el cual estos son un poco caros y no se dispone con los medios económicos para comprar por lo que cuestan mucho.

II. MARCO TEÓRICO

Toda investigación necesita de investigación científica se va a considerar teorías o posturas relacionadas a dos variables: **A nivel nacional**, como lo señala Pimentel, G. (2020), en su tesis relacionada con la inteligencia artificial influenciada con la eficiencia del comercio Internacional, perteneciente de la Universidad San Ignacio de Loyola, plantea como problema que conforme ha avanzado la tecnología muchos cambios se han presenciado dado que este influye en la eficiencia del comercio internacional de una u otra forma la inteligencia artificial es protagonista de este proceso de evolución ya que muchos negocios vienen siendo manejados en particular con el sector salud, de educación, de comercio internacional, originando interrogantes sobre el impacto tecnológico que podría afectar al mundo en los nuevos modelos de trabajo que manejan las empresas.

De la misma forma el objetivo fue determinar su incidencia en las distintas ramas de la IA, su efecto en la eficiencia del Comercio Internacional lo que busca con esto es indagar y sustentar los diferentes argumentos sobre el tema a realizar buscando que las empresas puedan implementar o ver los avances tecnológicos como parte de su proceso de trabajo que el mercado exige, si sería una opción beneficiosa utilizar estas herramientas buscando siempre la eficiencia de sus organizaciones.

El mismo que concluye en lo siguiente que a través de sus resultados de su encuesta la Inteligencia Artificial y el comercio internacional su influencia es positiva dado que si utilizan esto aumentará su eficiencia puesto que, si las empresas aplican la Inteligencia Artificial como medio en sus procesos de trabajo potencian varias áreas de su organización y ven un futuro conveniente además, están dispuesto a capacitarse para conocer más sobre la herramienta a utilizar para la adopción en el Comercio internacional.

Mondragón, S. (2018), en su tesis relacionada con Sistema de Inteligencia Artificial para el control de Androides Autónomos, perteneciente a la Universidad Tecnológica de los Andes en la cual aborda como problemática la ausencia de tecnología con Inteligencia Artificial en el Perú a comparación de otros países que ya no siguen los

procesos tradicionales de esa manera debemos ir adaptándonos porque van apareciendo nuevos tipos de industrias para ello necesitamos enfrentar e ir a ritmo en este mundo cambiante, son pocas las corporaciones que lideran la demanda de tecnología con IA.

Asimismo, tiene como objetivo competir mediante el sistema de Inteligencia Artificial el control de Androides, identificar patrones de sonidos en conjunto con estos sistemas para que cubran las grandes demandas siendo una oportunidad de negocio al igual complementar el razonamiento en conocimiento de hechos por medio de estos sistemas hallando una ventaja competitiva para el control de Androides Autónomos.

El mismo que concluye en lo siguiente mediante su investigación se ha podido constatar que se puede hacer un sistema autónomo permitiendo competir con algunos comportamientos que hace el ser humano, tales como tomar decisiones en base a su experimentación de hechos, sabiendo escuchar, emitir sonidos de acuerdo a la creación de su prototipo.

Pérez L, y Rojas D. (2019), en su tesis relacionada a el efecto de la IA en las empresas teniendo enfoque global, perteneciente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas la cual plantea como problema el uso de la tecnología puede desplazar los puestos de trabajos, el impacto controversial en torno al empleo y desempleo en las industrias ya que los grandes avances nos podrían reemplazar los por la facilitación de procesos y funciones que estos sistemas expertos o robots realizan. De la misma forma tiene como objetivo investigar la relevancia sobre la inteligencia artificial y el impacto controversial que pretende estas tecnologías creando la duda si genera más empleos de los que destruye o si ocurrirá lo contrario, como también analizar las ventajas y riesgos sobre la aplicación de la IA en las organizaciones.

Mediante su investigación concluyeron que con el tiempo muchas cosas van cambiando para bien o para mal en este caso las ideas de negocio en el futuro cambiarán, la IA y robótica será considerada como la próxima generación industrial debido a las transformaciones tecnológicas de los sistemas. La inclusión de la IA es

considerada como una herramienta ágil, hábil y fácil de operaciones que reduce los tiempos de ejecutar.

Mont, C. Del Pozo, C. (2020), en su tesis correspondiente con IA del servicio con el bien social en América Latina y el Caribe, nos plantea que las resoluciones innovadoras para aumentar en la calidad de servicios sociales son muy agresivas en la tecnología. El ser humano puede ser más productivo cuando tienen y cuentan con soporte tecnológico. Pues es uno de los principios básicos para poder implementar en este caso la Inteligencia Artificial en la región puesto que, debe ser diseñado para complemento a las personas y así mejorar sus capacidades, pero dejando de lado su sustitución.

La complicación entonces no es la tecnología que se usa; el inconveniente es el diseño desacertado, parte de la falsa proposiciones se cree que los profesionales podrían ser sustituidos. La tecnología como ya se viene desarrollando esta puede usarse como una herramienta para construir valor, bajo este estatuto, la misión es contribuir junto con el gobierno, las industrias, las organizaciones, entre otros que se sumen deseando el cambio en el diseño de estrategias, fortalecer las capacidades de las instituciones latinoamericanas y caribeñas. Trabajando en conjunto siguiendo un esquema colaborativo con el propósito de establecer alianzas que aporten una posición potenciando beneficios de nuevas herramientas tecnológicas.

Por ello concluimos que para llevar a cabo los proyectos de la empresa Gisymania Show, debemos implementar la herramienta virtual ya que por medio de ella empezaremos a dar a conocer que la empresa sigue en marcha ofreciendo sus servicios.

A nivel internacional, como lo sostiene Nocetti, N. (2019), en su tesis relacionada con las promesas de la IA y Aprendizaje Automático, perteneciente a la Universidad San Andrés en la cual plantea como problema que los acontecimientos dados por los cambios tecnológicos, la tecnología digital en los últimos años las empresas deben acoplarse a las nuevas tendencias, a la forma de producir y comercializar ya sea bienes o servicios, enfrentándose a la digitalización y herramientas.

De la misma forma esta investigación tiene como objetivo identificar si las soluciones de inteligencia artificial y aprendizaje automático puedan concederle a la banca tradicional privada ventajas competitivas que le ayuden en sus diferentes áreas encontrando oportunidades favorables en su empresa para así buscar la innovación y enfrentar las necesidades de los clientes.

En definitiva, a nivel internacional se concluyó mediante su investigación que la iniciativa por implementar estos se han vuelto cada vez más comunes en todo el mundo, la innovación, la personalización que se desean los clientes, en la calidad del producto o servicio prestado de tal manera reduce costos, aumenta la productividad y mejora los ingresos, pero todo depende de la utilización de estos sistemas.

Rivera C. (2018), en su tesis relacionada con la “Implementación de un modelo de enseñanza de Inteligencia Artificial” perteneciente a la Universidad Estatal del Sur de Manabí la cual plantea como problemática la realidad de la educación en las aulas se viene desarrollando a un paso lento sin uso de herramientas tecnológicas y gracias a estos sistemas de la inteligencia artificial pueden contribuir en enseñanza constructiva para los estudiantes, dado la capacidad que esta puede tener, muchas escuelas no cuentan con una implementación de estas herramientas tecnológicas que existen hoy en día.

De la misma forma tiene como objetivo realizar un estudio para ver la viabilidad de implementar un modelo de enseñanza en el curso de I.A, asimismo presentar propuestas de mejora como recurso estratégico del desarrollo en la ejecución de investigación de los estudiantes buscando lo mejor para la aplicación de esta investigación.

Se concluyó que al aplicar el modelo de enseñanza los estudiantes sentirán mayor confianza de sí mismos porque al utilizar este obtienen como resultados mayores ganancias en el aprendizaje, la realización de tareas, mayor sustento para una mejor enseñanza implementando estos sistemas tecnológicos.

Brynjolfsson (2018), en su investigación Does machine translation affect international trade, originaria de Washington University y MIT. Trata sobre eBay estudiando la

implementación de la maquina basada en un instrumento que traduce con este sistema de la Inteligencia Artificial. El cual mediante su investigación muestran resultados de tal Sistema de traducción automática tiene influencia elocuente en el comercio universal de esta plataforma eBay, elevando el volumen de exportaciones hasta un 17.5%. Agregando que la I.A tiene un gran impacto para agilizar y aumenta la actividad económica, tiempo y eficiencia. El factor que debemos reforzar como pieza clave para llevar acabo las metas es el recurso económico para poder tener un capital que nos permita hacer esfuerzos grandes para lograr los objetivos.

Purdy, M. & Daugherty, P. (2016); investigación titulada IA, crecimiento futuro en Bogotá en su investigación muestra resultados sorprendidos, en el cual se apoyó en la comparación de dos casos para tasar el potencial económico de la IA en los países investigados de esta tesis. Empezando por el primer caso nos muestra el crecimiento económico sobre el futuro sin aplicar la incidencia de la IA. Por ultimo con el siguiente, toman en cuenta puesto que, el papel de la Inteligencia Artificial, muestra el elevado crecimiento económico presentido cuando la economía haya aspirado el impacto de la Inteligencia Artificial. Es por ello que tiene que pasar la variable tiempo considerable para que se pueda apreciar el impacto de esta nueva herramienta tecnológica, utilizando el año 2035.

Nos resaltan que la economía influye mucho en los ingresos y el mantenimiento de la empresa a futuro ya que depende de este mercado el incremento de ventas, pero con el estudio de mercado seleccionaremos la muestra y población con la que vamos a trabajar ya que influye de mucho ya sea en recaudar algo más o un incentivo económico.

Posturas teóricas como lo señala los siguientes autores de libros: Roldán, T. (2019); En su libro titulado la IA adaptado a la defensa señala que este tema ha desarrollado y podido llegar a muchos campos esto hace referencia en las tecnologías de información con capacidad que sienten, con comprensión y actuar como lo haría un humano esto ha permitido reunir grandes avances. En la idea de solucionar problemas de forma automática ha estado vigente desde la antigüedad, la curiosidad e inquietud

del hombre ha estado presente desde siempre, es por ello que el efecto de las tecnologías de la Inteligencia Artificial es amplio.

La inteligencia artificial (IA) se define como una rama de las ciencias de las herramientas tecnológicas que toma posesión de comprender, resolución de conflictos a un enfoque informático. (Pág.17).

Es decir, la manera en la que la Inteligencia artificial actúa mediante estos sistemas al realizar determinadas operaciones que son como propias del humano.

De la misma forma tiene como objetivo conocer el origen del concepto de inteligencia artificial, su perspectiva histórica, su evolución, logros dando a conocer una visión diferente de las cosas, revisando el estado de los sistemas actuales que tienen que ver con la IA presentando una perspectiva en su aplicación en diversos ámbitos.

Se concluyó que conforme ha avanzado la tecnología ha evolucionado la Inteligencia artificial permitiendo resolver muchos problemas, cada vez examinan más los procesos del ser humano, pues estos vienen siendo reemplazados y hace que no puedan tomar la decisión final. Es importante resaltar que la inteligencia artificial y humana son importantes pues están relacionados ya que permite la integración para con las operaciones y la toma de decisiones.

Daugherty P. (2016) en su libro Inteligencia artificial, el futuro del crecimiento, señala que la Inteligencia artificial está diseñada para hacer actividades laborales con más rapidez, realizando así más actividades de las que los trabajadores puede realizar. En algunos departamentos cuentan con la capacidad de aprender con más fluidez que toda persona, aunque sin llegar todavía a su nivel de profundidad, adoptando también maquinarias, como robots entre otros, muy diferente a lo convencional, lo cual puede mejorar con el tiempo.

La inteligencia artificial ha mejorado con pasar del tiempo gracias a las nuevas tendencias, en la actualidad, este progreso es combinado con la esencia de la capacidad humana, claro no pudiendo ser iguales en la capacidad intuitiva del ser humano.

Por lo que define que la IA tiene un efecto convertidor el cual genera diversos beneficios sociales, económicos entre otros. No pudiendo medir mucho de los factores por su naturaleza los cuales pueden ser la comodidad del consumidor.

Teniendo como uno de sus objetivos analizar el impacto de la inteligencia artificial sobre el valor agregado.

Concluyendo el autor que el factor importante para ver el impacto de la inteligencia artificial sobre la viabilidad de una empresa es la captación en nuevos clientes potenciales y estratégicos.

Lasse R. (2018); En su libro titulado IA, 101 cosas que debes saber hoy, define como la capacidad de las máquinas para usar programas u ordenadores y de esos datos, utilizar lo aprendido para tomar decisiones en comparación de como lo haría un ser humano sin embargo estos dispositivos no sienten el agotamiento, no necesitan descansar. (Pág. 17)

Concluimos que si bien es cierto la inteligencia artificial actualmente a llegado a ser la solución para empresas que se dedican a la producción puesto que para las empresas en general les ha servido bastante pues se ahorran mano de obra y así como también ahorran tiempo y pueden producir el doble a un menor costo.

Claro que las maquinarias no son perfectas y puesto que no siempre realizan las actividades de todos los seres humanos pues existe cosas que minuciosamente lo deben realizar personas humanas. Cabe rescatar también que las maquinarias tienen una vida útil muy beneficiosa para cada organización debido a que pueden trabajar día y noche y es normal así que esto aumenta la producción.

En el ámbito de ventas también existe programas que ahorran mucho más tiempo para la realización de una venta como por ejemplo las aplicaciones de diferentes empresas que ofrecen sus productos o servicios mediante ellas.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones IUT (2018); en su libro Inteligencia artificial para el bien del mundo señala que este sistema sigue dando progresivamente, el cual hará un cambio radicalmente en los roles diarios del ser humano y de su entorno

social. El autor también precisa que se debe tomar en cuenta este proceso de la IA, los cuales en su desarrollo contribuyen a la mejora de los objetivos de toda empresa.

Se sabe que todas las empresas independientemente de sus rubros al cual están dirigidos buscan la mejora continua, algunas de ella ya cuentan en él un posicionamiento en el mercado global, por lo que muchas de ella definen que la inteligencia artificial va acorde con la globalización actual y su progreso, siendo así uno de los pilares más importantes en la comercialización digital.

Por ello, la UIT precisa que la interacción de las empresas sobre desarrollo sostenible de la I.A en el mercado contribuye a una mejora mutua. Teniendo como resultado poner en conversatorio incluso sobre los beneficios de la inteligencia artificial, por lo que la cumbre realizada en el año 2018 estuvo organizada para ello, en la cual se centró en recursos de inteligencia artificial útiles para la mejora de sus objetivos de la empresa.

MAPA CONCEPTUAL DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

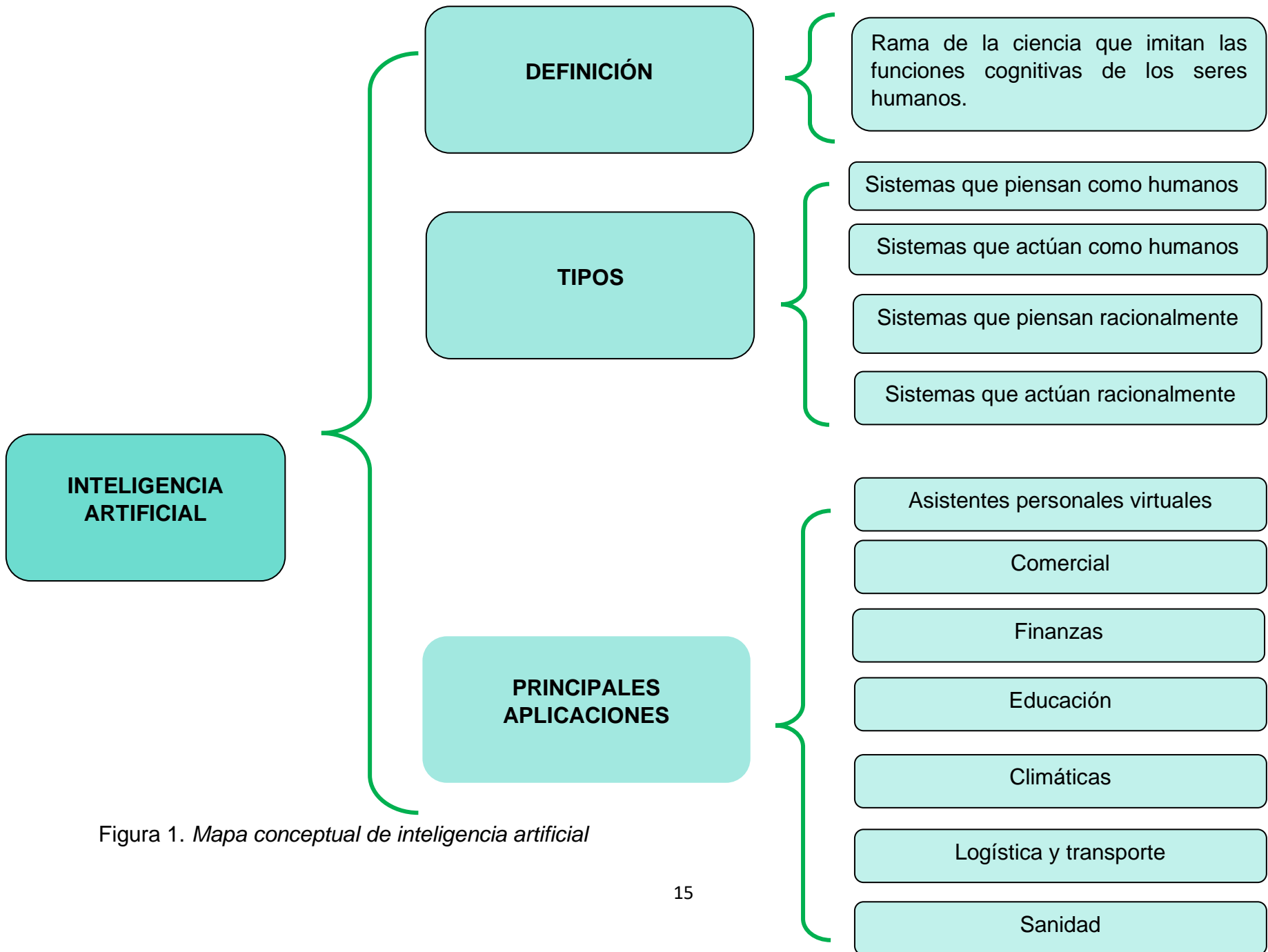


Figura 1. Mapa conceptual de inteligencia artificial

A nivel nacional, como lo señala Rojas, Q. (2017), en su tesis relacionada la Gestión de Ventas y Rentabilidad perteneciente de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega en la cual plantea como problemática que el mundo la globalización ha evolucionado generando cambios diversos en las organizaciones, situaciones en las cuales enfrentamos dando un giro drástico en las ventas, por lo cual el engolamiento empresarial es más competitivo y las necesidades de los clientes es constante, la utilización de la tecnología tiene un gran impacto para la agilización de las operaciones, por tal motivo plantean analizar el impacto de las ventas evaluando examinando la parte interna y evaluando la rentabilidad que pueda ocasionar pérdidas y pueda afectar en las empresas.

Dentro de este marco el objetivo de su investigación se basa en investigar si la gestión de ventas tiene influencia en la rentabilidad empresarial del sector comercial en la Victoria buscan identificar el planeamiento de ventas, el nivel de riesgo que presenta logrando saber si han logrado el éxito o el fracaso mediante sus decisiones, es así que desean evaluar si la competencia influye también en los resultados de ventas de la organización. En conclusión, a sus resultados se determinó que la gestión de ventas influye favorablemente para el sector comercial pues estas realizan un planeamiento de ventas como herramienta porque en el concretan los objetivos comerciales que quiere alcanzar en la empresa del mundo laboral teniendo como información su evolución año tras año.

Palomo J. (2016); investigación titulada “Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales”, señala que la fuerza de ventas trata en sí de su personal propio o externo de la empresa teniendo como objetivo la comercialización productos o servicios estándar que ya están en el mercado había definido, como el lugar geográfico, diferentes productos o distintos clientes. Así mismo indica que las ventas están dedicadas a especificar y establecer objetivos, elaborar su planeación de ventas, seleccionar a vendedores y formándolos para que de esta manera cada una de las personas deben estar bien preparados.

Entonces concluimos que para poder realizar las ventas planeadas debemos tener bien en claro a qué tipo de público lanzaremos nuestro producto o servicio depende mucho de las diferentes características que este tenga para poder satisfacer todas sus necesidades. De igual manera debemos de tener colaboradores bien preparados y que sean capaces de convencer a nuestro cliente de obtener un producto o un servicio y si fuera lo contrario nosotros como empresa debemos de capacitarle para poder generar una buena confianza en nuestro colaborador. Tal es el caso en nuestra empresa Gisymania se sabe que para poder convencer bien a un cliente para que pueda contratar nuestro servicio debe saber qué es lo que estamos ofreciendo y a qué precio y para ello debemos de tener a buenos colaboradores.

Garcia R. (2017); en su tesis la importancia sobre la publicidad y relacionamiento con las ventas del Boulevard en los Olivos perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo Plantea como realidad problemática la planeación y ejecución de las estrategias publicitarias, estrategias de promoción y las estrategias de medios debido a que esto ha disminuido las ventas en Corporación Boulevard porque el público que frecuenta a dicho centro comercial en su mayoría son jóvenes estudiantes de nivel técnico y universitario, así como jóvenes profesionales de un nivel socioeconómico medio bajo, medio alto y alto.

Dentro de este marco su objetivo fue determinar la existente influencia que hay en la publicidad y ventas en el Boulevard en los Olivos. Debido a que existen casos de que muchas empresas han llegado a invertir mucho dinero en publicidad, pero nunca lograron resultados, entonces lo que se quiere lograr es si existe influencia y si la hay cuales son las diferentes estrategias que se deben usar para obtener los objetivos planeados. Así mismo concluye que según sus estudios realizados y resultados es que existe influencia entre publicidad y ventas, pero siempre se debe tener en cuenta muchos criterios tales como una buena estrategia publicitaria, buenas estrategias de promoción y buenas estrategias en los diferentes medios que se utilizara para el lanzamiento de dicha publicidad.

Portal, V. & Tocto, S. (2020), en su tesis titulada "Políticas de venta al crédito y su incidencia con la liquidez de la factoría Santa Isolina SRL. del distrito de Comas" perteneciente a la Universidad Privada del Norte plantea como realidad problemática que actualmente, la Compañía enfrenta problemas de liquidez en el cumplimiento de sus compromisos de corto plazo con los proveedores debido a una inadecuada gestión crediticia, así como a la falta de manuales y/o guía de política comercial. No hizo una revisión adecuada, no existe un acuerdo de crédito para rastrear a los clientes antes de prestar y ayudar con la recolección de bienes vendidos.

Tiene como objetivo llevar un minucioso control de todas las ventas que se realizan por crédito para de esta manera no perjudicar a la empresa con cada una de las obligaciones que tiene puesto que al no llevar un determinado control uno se puede olvidar de quienes son las personas que deben y de esa manera la empresa puede quebrar y quedar bebiendo a cada uno de sus proveedores y así como también incumpliría sus obligaciones.

Se concluye que, con cada uno de los estudios realizados y la utilización ayudara a que dicha organización tenga satisfechos a cada uno de sus clientes, así como también permitirá que cumpla con cada una de sus obligaciones que tiene tanto con sus proveedores como con el estado.

A nivel internacional, como lo sostiene Rendón, C. (2008), en su tesis relacionada con el planteamiento sobre el uso del internet como método de venta en este caso de joyas específicamente de plata del caso de Azure, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional en México el cual plantea como problema las estrategias de ventas tradicionales el cual cuenta con limitantes ya que su aplicación conlleva a elevar costos para los micro y pequeños negocios, el acceso a un financiamiento con tasas de interés bajas y falta de profesionalismo.

Actualmente el poder usar las redes informáticas viabiliza el flujo de la empresa y la solución a sus problemas. Refiriendo que la microempresa cuenta con ciertas debilidades las cuales han paralizado su progreso; siendo una de sus debilidades el recurso económico, ideas innovadoras, colaboradores entre otros.

Asimismo, tiene como objetivo usar las redes informáticas como una posibilidad de mejora en sus ventas alcanzando a sus clientes y obteniendo nuevos clientes explicando su mejora continua en el mercado, analizando así nuevos métodos de ventas manejadas tecnológicamente, examinando su utilización en las ventas por internet para la empresa, proponiendo estrategias para las ventas y el uso de internet en la empresa.

El autor refiere que el uso de las herramientas tecnológicas es una gran opción para su difusión de atracción de clientes nuevos y estratégicos en una empresa; indica también que para poder determinar cuáles son las debilidades de una empresa se debe de analizar de fondo el proceso que se realiza y su mecanismo de ventas para poder determinar sus debilidades y convertirlas en oportunidades en la captación de clientes.

Las empresas cualquier sea su rubro al cual se dirigen crean estrategias, según el análisis del autor indica que las captaciones de nuevos clientes son realizadas mediante las ventas en línea, gracias a su diseño publicitario claro, conciso y dinámico.

Concluyendo que las ventas promocionadas por internet es un mecanismo de útil y necesario para todo tipo de empresa en los diferentes rubros comerciales, las cuales son consideradas nuevas formas de captación y fidelización de clientes sobresaliendo en la actualidad y día con día.

Camacho (2019), en su tesis relacionada con el Análisis de venta en la atención y antigüedad laboral perteneciente a la Universidad Complutense de Madrid en cual nos plantea su problemática de los riesgos psicosociales comparado desde la perspectiva en vendedores de grandes almacenes, todo ello ya que el mundo de hoy en día está muy globalizado y se enfoca en todas las edades porque hay influencia en el modo de pensar de las personas. La necesidad del cliente se vuelve más exigente y por ende las empresas deben ser más competitivas para no morir en el tiempo, con el uso de la tecnología podemos ser más innovadores y ser competentes,

por lo tanto, empezaremos a analizar el impacto de las ventas en la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.

El objetivo de su investigación se basó en la muestra de riesgo psicosocial por antigüedad, que da lugar a los factores psicosociales más discriminatorios, se debe a factores psicosociales autónomos como la asignación de tareas, la distribución del trabajo y los métodos de ejecución del trabajo en el lugar de trabajo durante las actividades laborales, en la calidad, la solución de situaciones o incidencias, así como los turnos rotativos que ocurren en el trabajo. En conclusión, esta investigación nos dio como resultado favorable organizar un planeamiento estratégico para ver la manera de incrementar las ventas.

Fresneda M. (2017), en su tesis titulada Manejo contable en las ofertas públicas de ventas de las .com americanas, pertenecientes a la Universidad de Barcelona plantea como realidad problemática que no existe una posición definida la manipulación contable en las ofertas públicas de ventas americanas omitiendo el término .com asemejando a internet. Algunos señalan que efectivamente el año de la oferta pública de ventas es el momento idóneo para manipular contablemente los resultados de las compañías y a su vez intentar manipular la voluntad de los inversores que podrían verse influenciados por el creciente beneficio de la compañía. Gisymania es una empresa que no trabaja de manera virtual porque no utiliza esta tipología para que sus servicios aparezcan de forma pública de ventas. Tiene como objetivo analizar la manipulación contable de cada una de las organizaciones .com en el año que se dio su oferta de ventas, respecto a la gestión de cada uno de los resultados en ofertas públicas de venta para descartar.

Se concluye que, mediante el análisis clave se observa un aumento del número de publicaciones sobre el manejo contable en las ofertas públicas de venta, esto quiere decir que la materia de estudio ha ido cogiendo relevancia por parte de la comunidad académica a lo largo de los últimos años.

Codarlupo E. (2019); en su tesis titulada Caracterización del control interno de las empresas del sector comercio rubro ventas de prendas de vestir, en el cual plantea

como problema el control interno es de importancia para llevar una adecuada administración, además ayuda a que las empresas mejoren considerablemente, es por ello que se considera conveniente emplear un control y una gestión tanto para las pequeñas y medianas empresas del rubro venta de ropa en el mercado para evitar fraudes que llevan a la quiebra a muchas empresas.

Dentro de este marco el objetivo de su investigación se basa en principales características del control de empresas del sector comercio en el rubro ventas para la confección, para ello describirán características de ambiente, riesgos, control, información, comunicación y monitoreo.

El mismo que concluye en lo siguiente que a través de sus resultados de su encuesta que las empresas en estudio, además cuentan con sistemas que les permite detectar o corregir alguna u otra irregularidad presentada en la empresa. Así mismo que han logrado aplicar todas las actividades en distintas áreas.

Posturas teóricas como lo señala Gitomer, J. (2016); En su libro titulado el pequeño libro rojo de las ventas; nos dice que, en puestos de ventas, empresas comerciales o cargo profesional, la persona que resulta victoriosa es la que más empeño y prioridades tiene.

Entonces concluyendo con el autor las ventas dependen da cada uno de los colaboradores que se tengan y el empeño que pongan en desempeñar cada una de sus funciones pues deben dedicarle tiempo, así como también aceptar los consejos de personas expertas en dichas áreas para poder lograr los objetivos trazados. De igual manera deben ser pacientes y tolerantes con cada uno de sus clientes para de esa manera mantenerlos fidelizados.

Jiménez S. (2016); en su libro titulado Gestionamiento sobre fuerza de ventas y equipos, señala que la fuerza de ventas lo hace el propio personal de una organización cuyo principal propósito es vender un producto o servicio de acuerdo a estándares previamente definidos por la empresa, como el tipo de producto o cliente. De tal manera indica que las ventas están dedicadas a especificar y establecer

objetivos, elaborar plan de ventas, elegir y seleccionar a darles formación a sus colaboradores para que de cada uno de sus trabajadores estén bien preparados.

Entonces concluimos que para poder realizar las ventas planeadas debemos tener bien en claro a qué tipo de público lanzaremos nuestro producto o servicio depende mucho de las diferentes características que este tenga para poder satisfacer todas sus necesidades. De igual manera debemos de tener colaboradores bien preparados y que sean capaces de convencer a nuestro cliente de obtener un producto o un servicio y si fuera lo contrario nosotros como empresa debemos de capacitarle para poder generar una buena confianza en nuestro colaborador. Tal es el caso en nuestra empresa Gisymania se sabe que para poder convencer bien a un cliente para que pueda contratar nuestro servicio debe saber qué es lo que estamos ofreciendo y a qué precio y para ello debemos de tener a buenos colaboradores.

La Asociación de Comercio Electrónico ACE (2017); en su libro Blanco de comercio electrónico de las ventas resalta de que empezemos a vender de manera online, atrayendo y reteniendo a clientes, sabiendo los aspectos legales que consiste el medio online. Muchas de las experiencias y años que han experimentado en ese entonces la venta online en todas las facetas.

Teniendo como objetivo conocer el entorno de marketing, que cada campaña esta direccionada a los objetivos que quieras alcanzar, tiene su definición dependiendo del producto, imagen, al que te diriges, presupuesto entre otros aspectos a considerar; por lo que deberemos afrontar objetivos y estrategias diferentes.

Por lo que podemos concluir que en los últimos años la manera de vender virtual viene siendo tendencia para ofrecer nuestros productos en formato digital en vez de en su soporte físico, tal es el ejemplo de páginas web en donde descargas música de manera online ya supera ampliamente a lo que era a la venta física de cd. Puesto que de manera online hoy se descarga de todo tipo de contenido de diversos servicios.

Navarro M., (2012) en su libro técnicas de ventas, refiere que la mejor planificación para llegar alcanzar los objetivos de ventas en estado satisfactorio es utilizando la

negociación, así como también cada organización debe brindar una buena orientación para poder lograr ganar con cada una de las ventas.

De igual manera muestra cada uno de los puntos básicos de su venta y gestión, y de esta manera logra tener conclusiones satisfactorias. Así mismo existen diferentes maneras de realizar ventas, éstas se lograrán apreciar los objetivos y planes de negocio propios de dicha empresa, generando clientes satisfechos, luego también se debe realizar un seguimiento para que de esta manera dicho cliente pueda brindarte buenas recomendaciones debido a que la mejor publicidad es la experiencia que comparten los clientes con cada integrante de su entorno.

Una buena definición de cada una de las estrategias de las ventas va a permitir que cada organización logre buenas ventas en los diferentes periodos, cada uno de los vendedores deben estar capacitados para que de esta manera logre tener una buena relación con cada uno de sus clientes y sobre todo satisfacer cada una de las necesidades que estos necesitan.

Se sabe que cada empresa cuenta con vendedores los cuales brindarán información de lo que ofrece la organización y para ello se debe tener colaboradores capacitados con habilidades de convencimiento y de facilidad de palabra para que así cumpla con la función que su empleador le asigne y sobre todo complaciendo a cada uno de nuestros clientes potenciales.

MAPA CONCEPTUAL DE VENTAS

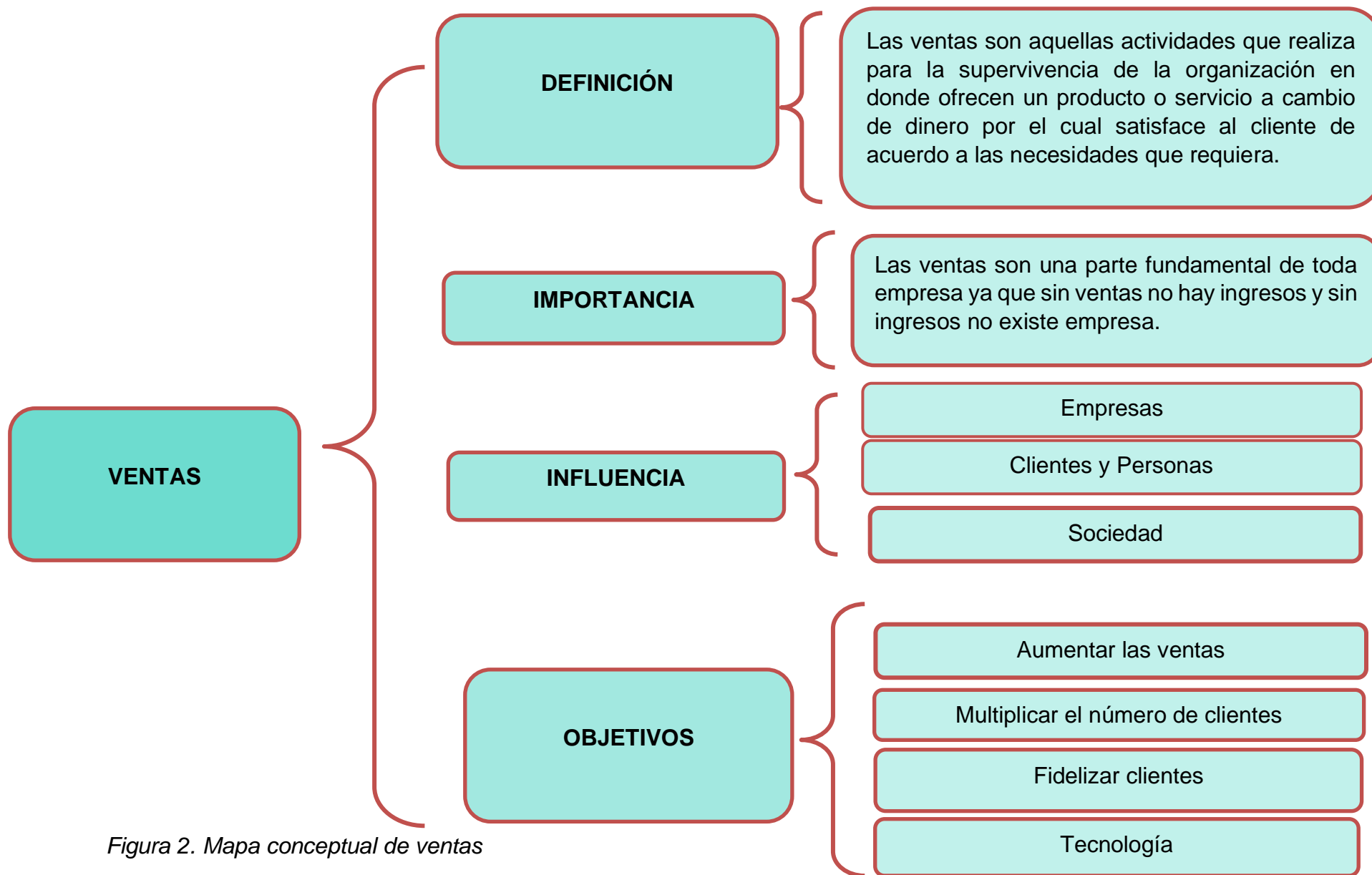


Figura 2. Mapa conceptual de ventas

Conceptos buscados de libros

Chatbot: Según el autor Charlán, J. (2020) define como software que utiliza mensajes estructurados para generar una respuesta de una máquina a un diálogo humano. Esta conversación que mantiene con el Chatbot ha adquirido demasiada acogida por simular una conversación fluida y un tanto natural.

Transformación digital: Bueno J. y Ferreira M. (2017), definen a la transformación digital como algo más que estar en todas las redes sociales existentes, dispositivos digitales o realizar cualquier actividad de venta online.

Marketing: Stanton, W y Etzel M. (2004) autores del libro Fundamentos de marketing define como un sistema de actividades que está ideado para palear productos que lleguen a satisfacer todas las expectativas y necesidades de todos los clientes, asignándoles precios siendo distribuidos en el mercado con el fin de lograr los objetivos de la empresa (p.7).

Precio: Lamb, C. (2006) del libro de "Marketing" define que es aquello que es entregado, se intercambia por bienes y servicios. (p.586). Por lo que podemos decir que el precio es el intercambio en donde debe cumplir su finalidad, siendo así el precio una suma de valor monetaria que el cliente da a cambio de un producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tiene como tipo básico o teórico porque va a permitir entender la Inteligencia Artificial y la influencia en las ventas de servicios de eventos en la empresa Gisymania Show, como lo sostiene, Muntané R. (2010) donde plantea que se caracteriza originando en un marco teórico permaneciendo en él, en el cual su objetivo es ampliar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlas en lo teórico (Pág. 221).

El diseño se ha considerado que sea no experimental de tipo transversal.

Señala que no es experimental porque no se manipuló a voluntad las variables. Hernández, R. (2010), menciona que podría definirse como estudios que se realiza sin manipular deliberadamente las variables (p.152). Por lo tanto, nuestra investigación es no experimental, ya que está relacionado a las ventas solo nos enfocaremos en la observación de las variables para su posterior análisis.

Según el autor Hernández R. (2003), menciona que el tipo transversal es donde se recolectan datos en un único momento determinado, en el cual su propósito es describir las variables y acontecimiento de interrelación en un momento dado (p.175).

Se debe recoger datos en el transcurso del tiempo dado que de esta manera se pueda hacer deducciones respecto al cambio, especificaciones y sus consecuencias del cambio de ventas por acontecimientos del Covid-19 que estamos atravesando y paralización de actividades de eventos de la empresa Gisymania.

El enfoque de la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque va a permitir explicar correlacionar utilizando el método deductivo de lo general a lo particular a través del indicador.

Según Hernández, S. (2006) define el enfoque cuantitativo hace la utilización de recolección de datos para la medición exacta buscando establecer en una

población, las analiza para luego tener un sentido ya que luego se establecerán en conclusiones.

3.2. Variables, subvariables y matriz de operacionalización

Variable independiente inteligencia artificial

Lasse, R. (2018); en su libro refiere que la IA es la capacidad de máquinas para usar algoritmos, aprender de datos y aplicar lo aprendido para tomar decisiones, en la misma manera que lo haría un ser humano (Pág.17).

Dimensión chatbot

Brustenga G. (2018), en su libro “Briefing paper: los chatbots en educación”, define que los chatbots vienen siendo programas con inteligencia artificial los cuales son capaces de interactuar o simular una conversación limitada (Pág.28).

Dimensión transformación digital

Bueno J. y Ferreira M. (2017), en su libro “La ruta de la transformación digital”, definen como algo más que estar en todas las redes sociales existentes, dispositivos digitales o realizar cualquier actividad de venta online(Pág.35).

Variable dependiente ventas

Shaw & Morris. (2000) en su libro, define que las ventas es el aspecto de la mercadotecnia, el cual implica la venta personal con los clientes potenciales que la organización tenga, con el producto, bien o servicio, lugar, tiempo y precio ideal. Podemos decir que las ventas vienen siendo una especie de trueque por lo que se trasfiere de una persona a la otra un bien o servicio a cambio de un precio ya pactado (Pág.18).

Dimensión marketing

Kotler, F. (2008), en el libro “Marketing de actividad comercial”, define como proceso por el que las empresas crean valor para sus clientes, establezca relaciones sólidas con ellos y obtenga valor a cambio. (Pág.8).

Dimensión precio

Goñi A. (2008) en su libro “El Precio variable clave del marketing” señala que el precio es la cantidad monetaria o especies que se está dispuesto a pagar el cliente ya sea por un servicio o por un bien (Pág.19).

Definición operacional

Espinoza, E. (2006), define como El proceso por el cual las variables se transforman de conceptos en términos específicos medibles: dimensiones y métricas (p.63).

Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES O SUBVARIABLES	INDICADOR	ÍTEM
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Inteligencia Artificial</p>	<p>Lasse, R. (2018); en su libro refiere que la IA es la capacidad de máquinas para usar algoritmos, aprender de datos y aplicar lo aprendido para tomar decisiones, en la misma manera que lo haría un ser humano (Pág.17).</p>	<p>Chatbot Brustenga G. (2018), en su libro “Briefing paper: los chatbots en educación”, define que los chatbots vienen siendo programas con inteligencia artificial los cuales son capaces de interactuar o simular una conversación limitada.</p>	<p>Programas con inteligencia artificial.</p>	<p>P1 P2 P3 P4</p>
			<p>Capacidad de interactuar</p>	
			<p>Conversación limitada</p>	
			<p>Asistente virtual</p>	
		<p>Transformación digital</p>		

		Bueno J. y Ferreira M. (2017), en su libro “La ruta de la transformación digital”, definen a la transformación digital como algo más que estar en todas las redes sociales existentes, dispositivos digitales o realizar cualquier actividad de venta online.	Redes sociales Dispositivos digitales	P5 P6 P7 P8
			Actividad online	
			Integración	
		Marketing Kotler, F. (2008), en el libro “Marketing de	Crear Valor	

VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Ventas	Shaw & Morris. (2000) en su libro, define que las ventas es el aspecto de la mercadotecnia, el cual implica la venta personal con los clientes potenciales que la organización tenga, con el producto, bien o servicio, lugar, tiempo y precio ideal.	actividad comercial”, define como proceso por el que las empresas crean valor para sus clientes, establezca relaciones sólidas con ellos y obtenga valor a cambio. (Pág.8).	Fidelización de clientes	P9 P10 P11 P12
			Cantidad de contratos	
			Beneficio	
		Precio Goñi A. (2008) en su libro “El Precio variable clave del marketing” señala que el precio es la cantidad monetaria o especies que se está dispuesto a pagar el cliente ya sea por un servicio o por un bien.	Cantidad monetaria	P13 P14 P15 P16
			Disposición a pagar	
			Adquisición	
	Precio de competencia			

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio es en la ciudad de Trujillo donde está ubicada la empresa Gisymania Show, siendo el objeto de análisis del estudio la variable ventas de Gisymania Show que está dirigido a cada uno de los clientes para el servicio de eventos antes mencionada.

El sujeto de estudio se ha elegido a los clientes que nos contrataron más de dos veces en la empresa Gisymania Show quienes se les brindo un servicio de eventos como bautizos, fiestas infantiles, matrimonios entre otros; de esta manera poder conocer, clasificar e interactuar con los vendedores permitiéndonos saber cuáles con sus necesidades acorde a la nueva realidad entendiendo el impacto del covid-19, por motivo viene siendo perjudica la empresa ya que no hay eventos ello influye en la disminución de los ingresos radicalmente.

El objeto de estudio en la presente investigación son las ventas porque a la empresa Gisymania Show viene siendo perjudicada ya que no hay eventos, los ingresos son bajos en el cual tiene una desventaja dada la coyuntura ha tenido que dejar de realizar muchos eventos de lo normal.

Por tanto, se ha determinado que el objeto de estudio es distinto al sujeto de estudio.

3.4. Población, muestra y muestreo

La población para desarrollar esta investigación está constituida por 50 clientes de la empresa Gisymania Show los cuales se ubican en el Trujillo, se toma como nuestra población a estudiar.

Población: Según Behar Rivero, D. (2008). En su libro Metodología de la Investigación. Define a la población como un conjunto de habitantes de un lugar definido basándose en cada una de sus necesidades. En conclusión,

esta viene siendo el conjunto de personas que viven en un determinado lugar.

Nuestra problemática son las ventas realizados en la ciudad de Trujillo, distrito de La esperanza cuenta con 189,209 habitantes los cuales están entre las edades de 15 a 59 años de hombre y mujeres.

Censo: Salazar C. & Santiago, G. (2018) nos dice que el censo es "un estudio de todos los elementos de la población. Esta situación hace que este tipo de estudios no sean muy frecuentes"

Para nuestra investigación hemos optado ya que no hubo la posibilidad de aplicar la fórmula por lo tanto se empleó el censo, es decir el criterio que elegimos es a cada cliente que nos contrató más de tres veces consecutivas es por ello que Gisymania Show cuenta con 50 clientes entre madres y padres de familia para la realización de eventos en base a ello se encuestará.

Se describe a los participantes de la historia o suceso o informantes que intervendrán en el estudio o cuáles serán las fuentes de donde se obtendrá la información.

Los participantes en la presente investigación son los clientes de Gisymania Show – Trujillo que nos contrataron para la realización de un evento, las encuestas se realizaran a los clientes que nos contrataron más de 3 veces para un evento, y además se va a encuestar a especialistas que tienen conocimiento en la inteligencia artificial y las ventas.

Asimismo, será participe la Representante Legal de Gisymania Show - Trujillo la Srta. Magdalena Reyes Reyes la cual está a disposición para poder brindarnos la información que nosotros necesitemos para realizar una buena investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección oportuna de los datos de la investigación de las dos variables analizadas, en su aplicación se tuvo a considerar las técnicas e instrumentos que se describen a continuación:

En la presente investigación se ha utilizado la encuesta, a través de un instrumento la cual es la más conocida. Para la cual se ha formulado una batería de preguntas que tiene relación con las hipótesis.

Según Arias (2006) define la técnica como procedimiento de la obtención de datos o información pues están vienen siendo particulares y específicas sirviendo de complemento al método.

Escala de Likert, 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo

El instrumento utilizado para la encuesta fue Según Behar, D. (2008). Las encuestas recolectan información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio.

En nuestro caso las encuestas serán aplicadas a la muestra obtenida de la población objeto de estudio, a los clientes de Gisymania Show ubicada en Trujillo del cual se podrá obtener la opinión respecto del contenido de las variables y sus dimensiones.

3.6. Procedimiento

La investigación va a permitir reaccionar las variables de Inteligencia artificial y ventas para poder planificar el trabajo de campo y los resultados sean interpretados en forma objetiva utilizando el método deductivo de lo particular a lo general.

El rigor científico debe cumplir con la validación de instrumento el mismo que tiene que ser firmado por profesionales en materia de inteligencia

artificial con ventas. De la misma forma la confiabilidad va a ser desarrollado estadísticamente a través del alfa de Cronbach.

Validación de los instrumentos

VALIDADOR	OCUPACIÓN	PUNTAJE
DR. RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE	DTC - INVESTIGADOR	95%
MG. CÓRDOVA CALLE ELIA ANACELLY	DOCENTE	95%
DR. JOSE ALEXANDER GUEVARA RAMIREZ	DTC- INVESTIGADOR	85%
TOTAL		

Confiabilidad

Es un resultado del SPS en la cual se determina el grado de confiabilidad que tiene el estadístico alfa de Cronbach.

3.7. Método de análisis de datos

El resultado obtenido en la presente investigación basada en el trabajo de campo los encuestados nos ha permitido realizar un análisis e interpretación de los hechos más importantes que nos ha permitido utilizar el método deductivo en forma objetiva relacionado a la medición de las dos variables siendo el método deductivo siendo el más adecuado por ser cuantitativo. El método deductivo según (Sampieri, R. et al 2004), define como un en el enfoque cuantitativo fundamentándose en un diseño deductivo buscando como objetivo formular preguntas de indagación e hipótesis para luego probarlas.

Se analizará los resultados obtenidos a través del programa SPSS 26 y dentro de los mismos resultados que nos otorga la herramienta Google Forms.

3.8. Aspectos éticos

Toda investigación científica debe respetar en el texto el estilo APA de inicio a final, además mantendrá la reserva de la información proporcionada por los participantes a fin de proteger su identidad sin dejar de lado la objetividad de la investigación obtenida.

Principios Éticos: Según Osorio, J. (2000) los principios éticos son fundamental sirviendo como pauta en la estructuración minuciosa de protocolos en cuánto a la investigación científica. El principio de respeto a las personas incorpora dos deberes éticos fundamentales, a saber:

- a) La no-maleficencia: (no causar daño)
- b) La autonomía.

IV. RESULTADOS

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,894	,899	16

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de las variables nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 0.894, por lo tanto, podemos afirmar que las preguntas e instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es > 0.75 .

Tabla de valores de confiabilidad

RANGO RELACIÓN

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0,10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación

+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2010, p.312)

Porcentaje Estandarizado

PORCENTAJE	TENDENCIA
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Hernández (2010, p.312)

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TVIA	,146	50	,009	,913	50	,001
TVV	,132	50	,030	,925	50	,004

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

>0.05 Son paramétricas o tienen distribución normal

R Pearson (Correlacional)

<0.05 no paramétricas o tienen distribución normal

Rho Spearman (Correlacional)

Interpretación

Para la presente investigación se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque la muestra es de 50 encuestados y, en segundo lugar, tiene una distribución normal o paramétrica, además, ambas variables tienen como resultado la significancia de 0.009 lo cual significa que es menor al valor de 0.05, por ello se permite concluir que la prueba es no paramétrica, entonces se procede a aplicar el Rho de Spearman como prueba de contrastación de la hipótesis.

Prueba de la hipótesis general

H1: La Inteligencia artificial (SI) influye en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo, 2020.

H0: La Inteligencia artificial (NO) influye en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo, 2020.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,801 ^a	,642	,635	2,504	,642	86,210	1	48	,000

a. Predictores: (Constante), TVIA

b. Variable dependiente: TVV

Interpretación

Como podemos observar, en la tabla nuestra R tiene un valor de 0.801% la misma que tiene una correlación positiva muy fuerte haciendo referencia que entre las dos variables I.A y ventas se mueven en la misma dirección, están correlacionadas, además el valor de “p” tiene una significancia de 0.000 la misma que es menor a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, la I.A influye en las ventas debido a que el valor tiene una correlación muy fuerte y es que ambas variables son importantes ya que en Gisymania se necesita para generar ventaja en sus ventas e incrementen positivamente.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	540,462	1	540,462	86,210	,000 ^b
	Residuo	300,918	48	6,269		
	Total	841,380	49			

a. Variable dependiente: TVV

b. Predictores: (Constante), TVIA

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	23,85	38,81	34,18	3,321	50
Residuo	-5,399	7,452	,000	2,478	50
Desv. Valor pronosticado	-3,111	1,395	,000	1,000	50
Desv. Residuo	-2,156	2,976	,000	,990	50

a. Variable dependiente: TVV

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	10,310	2,595		3,973	,000
	TVIA	,713	,077	,801	9,285	,000

a. Variable dependiente: TVV

Análisis: De acuerdo al resultado obtenido de la comprobación de la hipótesis general se ha obtenido una significancia de 0.000 que es menor a 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. La variable independiente inteligencia artificial influye en un 0.801 % sobre las ventas esto implica que aporta en forma positiva con un valor de 80 en mismo que va mejorar las ventas de eventos sociales (bautizos, matrimonios, cumpleaños, graduaciones, baby showers, aniversarios entre otros), la empresa Gisymania Show, Trujillo.

Prueba de la hipótesis específica

Prueba de la hipótesis específica 1

H1: El uso de Chatbot (SI) influye en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.

H0: El uso de Chatbot (NO) influye en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.

			TDCH	TDM
Rho de Spearman	TDCH	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	TDM	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración Propia

<0.05 Si se acepta la hipótesis alterna

>0.05 Se rechaza la hipótesis nula

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,657 ^a	,432	,420	1,673	,432	36,520	1	48	,000

a. Variables predictoras: (Constante), TDCH

Interpretación

Como podemos observar, en la tabla nuestra R tiene un valor de 0.657% entre los chatbot y su influencia en el marketing la misma que tiene una correlación positiva considerable, además se observa que el valor de "p" tiene una significancia de 0.000, la misma que es menor a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva considerable

entre las dos dimensiones tanto los chatbot en el marketing puesto que esto ayudará de una u otra forma a dar soluciones efectivas por lo que los clientes recibirán atención instantánea a cualquier consulta que desean por medio de esta herramienta.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	102,189	1	102,189	36,520	,000 ^b
	Residual	134,311	48	2,798		
	Total	236,500	49			

a. Variable dependiente: TDM

b. Variables predictoras: (Constante), TDCH

Prueba de la hipótesis específica 2

H1: La transformación digital (SI) influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.

H0: La transformación digital (NO) influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.

			TDTD	TDP
Rho de Spearman	TDTD	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	TDP	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

<0.05 Si se acepta la hipótesis alterna

>0.05 Se rechaza la hipótesis nula

Aceptando que si influye la dimensión de transformación digital y precio.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,718 ^a	,516	,506	1,566	,516	51,145	1	48	,000

a. Variables predictoras: (Constante), TDTD

Interpretación

Como podemos observar, en la tabla nuestra R tiene un valor de 0.718% entre la transformación digital y su influencia en el precio la misma que tiene una correlación positiva considerable, además se observa que el valor de “p” tiene una significancia de 0.000, la misma que es menor a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, existe una correlación positiva considerable entre las dos dimensiones pues significativamente ayudará a Gisymania Show a realizar estrategias que generen mayor valor ya que mejoraran su competitividad ofreciéndole a sus clientes un servicio de calidad obteniendo mayor participación en el mercado e ingresos en conjunto con la transformación digital.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	125,498	1	125,498	51,145	,000 ^b
	Residual	117,782	48	2,454		
	Total	243,280	49			

a. Variable dependiente: TDP

b. Variable predictoras (Constante): TDTD

Análisis descriptivo

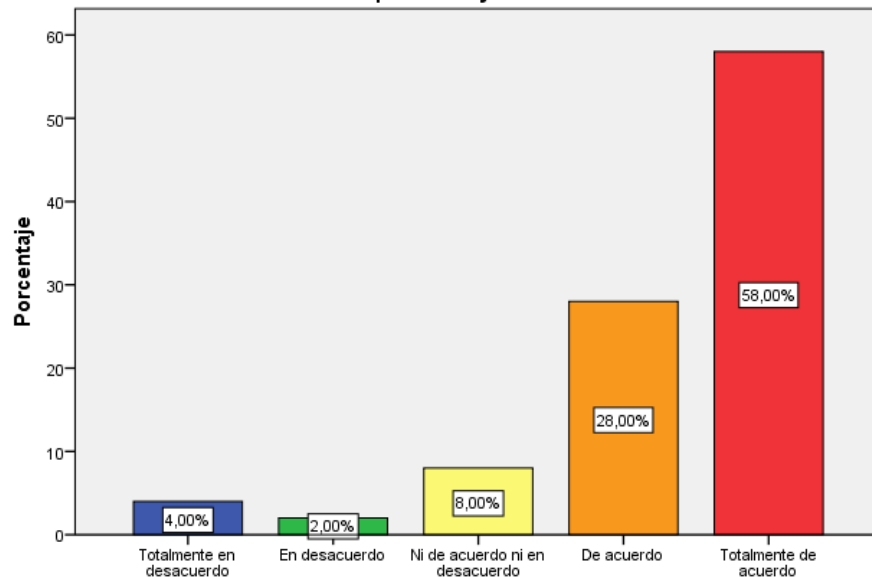
Tablas de frecuencias y gráficos

1. ¿Cree usted que los chatbot influyen en crear un valor de los servicios que brinda la empresa Gisymania Show?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	14,0
De acuerdo	14	28,0	28,0	42,0
Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

1. ¿Cree usted que los chatbot influyen en crear un valor de los servicios que brinda la empresa Gisymania Show?

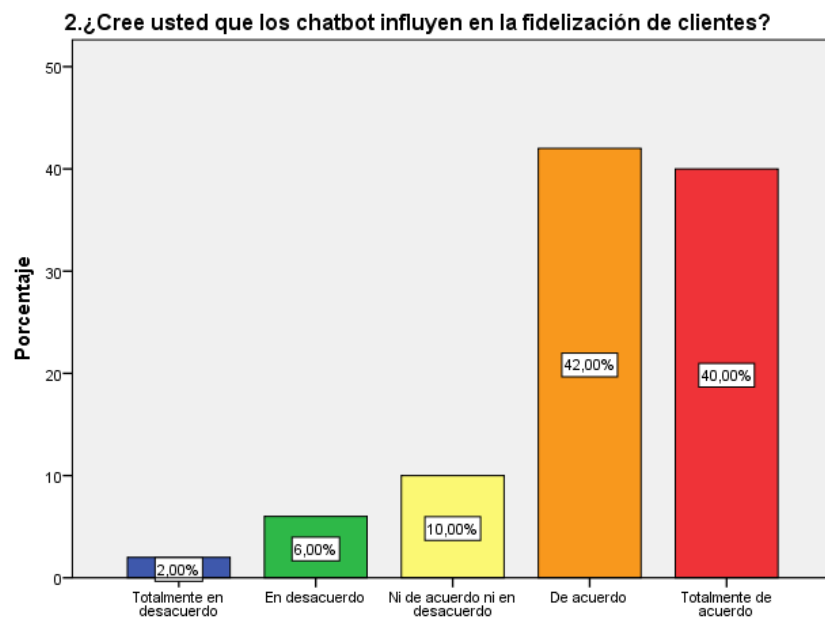


Fuente: Elaboración Propia

Analizar: De acuerdo al resultado el 58% señalaron que están totalmente de acuerdo que la influencia de los chatbots crea un valor de cada uno de los servicios que brinda la empresa Gisymania. De igual manera el 28% está de acuerdo con la influencia del chatbot en el valor de los servicios; sin embargo, existe un 8% que está no de acuerdo ni en desacuerdo de la influencia de los chatbots; asimismo se observa que un 2% está en desacuerdo y por ultimo un 4% está totalmente en desacuerdo, quienes no creen que la tecnología y específicamente los chatbots va a crear un valor en los servicios de la empresa Gisymania Show. Por lo tanto, existe un 86% que están de acuerdo con el uso o de los chatbots en la empresa Gisymania Show frente a un 6% que se muestra incrédulos a la los Chatbot.

2. ¿Cree usted que los chatbot influyen en la fidelización de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	3	6,0	6,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	18,0
	De acuerdo	21	42,0	42,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración Propia

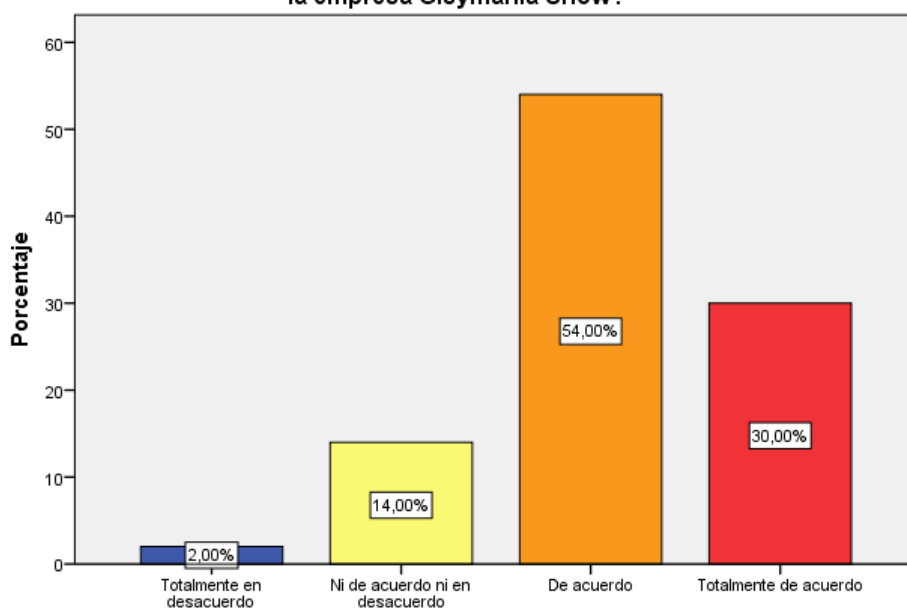
Analizar: De acuerdo al resultado el 40% señalaron que están totalmente de acuerdo que los chatbots influyen en la fidelización de los clientes de la empresa Gisymania Show. De igual manera el 42% está de acuerdo los chatbots influyen en la fidelización de clientes; sin embargo, existe un 10% que está no de acuerdo ni en desacuerdo que

los chatbots influyen en la fidelización; asimismo se observa que un 6% está en desacuerdo y por ultimo un 2% está totalmente en desacuerdo, quienes no creen que la tecnología y específicamente los chatbots va a influir en la fidelización de clientes de la empresa Gisymania Show. Por lo tanto, existe un 82% están de acuerdo con el uso o de los chatbots en la empresa Gisymania Show frente a un 8% que se muestra incrédulos a los Chatbot.

3. ¿Cree usted que los chatbot influyen en la cantidad de contratos semanales en la empresa Gisymania Show?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	16,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

3.¿Cree usted que los chatbot influyen en la cantidad de contratos semanales en la empresa Gisymania Show?



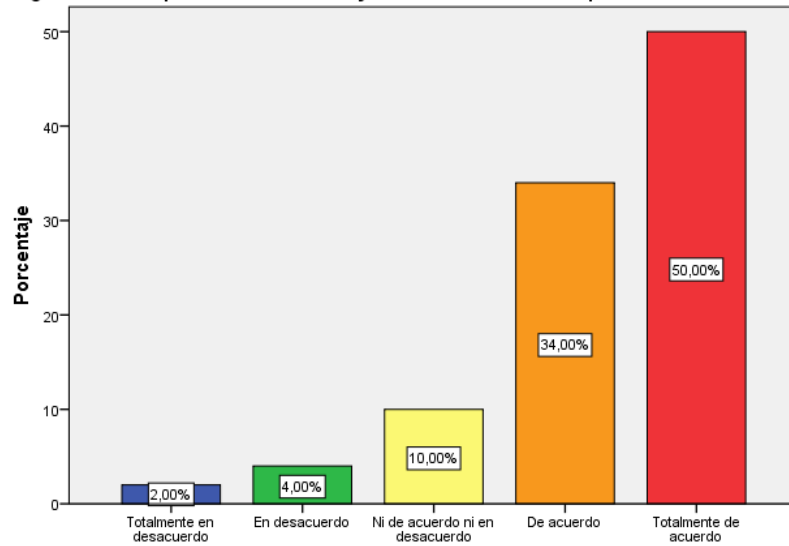
Fuente: Elaboración Propia

Analizar: De acuerdo al resultado el 30% señalaron que están totalmente de acuerdo que los chatbots influyen en la cantidad de contratos semanales en la empresa Gisymania Show. De igual manera el 54% está de acuerdo que los chatbots influyen en la cantidad de contratos semanales; sin embargo, existe un 14% que no está de acuerdo ni en desacuerdo que los chatbots influyen en la cantidad de contratos; asimismo se observa que un 2% está totalmente en desacuerdo, quienes no creen que la tecnología y específicamente los chatbots influyen en la cantidad de contratos de la empresa Gisymania Show. Por lo tanto, existe un 84% están de acuerdo con el uso o de los chatbots en la empresa Gisymania Show frente a un 16% que se muestra incrédulos a la los chatbots.

4. ¿Cree usted que los chatbot influyen en beneficio a la captación de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	16,0
	De acuerdo	17	34,0	34,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

4. ¿Cree usted que los chatbot influyen en beneficio a la captación de clientes?



Fuente: Elaboración Propia

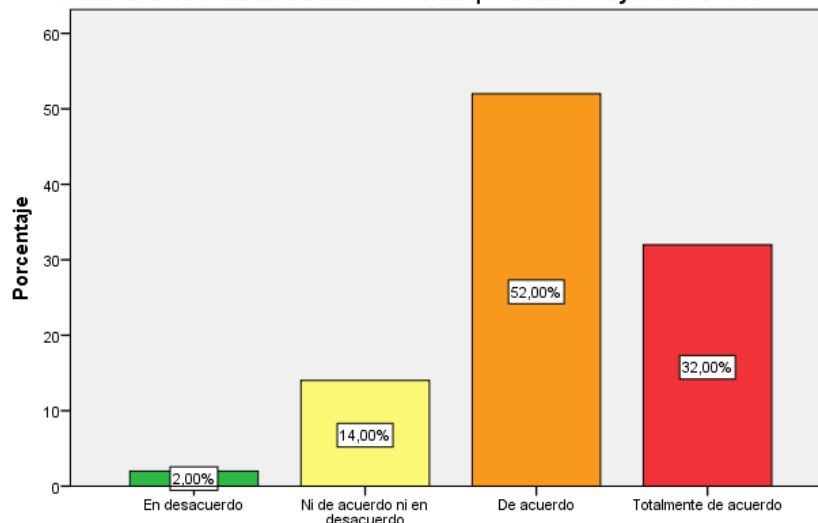
Analizar: De acuerdo al resultado el 50% señalaron que están totalmente de acuerdo que los chatbots influyen en el beneficio a la captación de clientes de la empresa Gisymania Show. De igual manera el 34% está de acuerdo que los chatbot influyen en la captación de clientes; sin embargo, existe un 10% que no está de acuerdo ni en desacuerdo de la influencia de los chatbots; asimismo se observa que un 4% está en desacuerdo y por ultimo un 2% está totalmente en desacuerdo, quienes no creen que la tecnología y específicamente los chatbots influyen en el beneficio de captación de clientes de la empresa Gisymania Show. Por lo tanto, existe un 84% están de acuerdo con el uso o de los chatbots en la empresa Gisymania Show frente a un 6% que se muestra incrédulos a la los chatbots.

5. ¿Es cierto que la transformación digital es un factor que incide en la cantidad monetaria de cada uno de los servicios que brinda Gisymania Show?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	16,0
	De acuerdo	26	52,0	52,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

5. ¿Es cierto que la transformación digital es un factor que incide en la cantidad monetaria de cada uno de los servicios que brinda Gisymania Show?



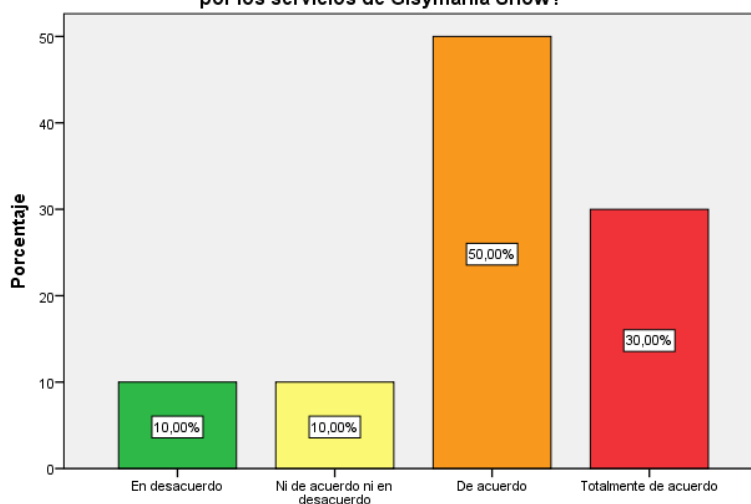
Fuente: Elaboración Propia

Analizar: De acuerdo al resultado el 32% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo que la transformación digital es un factor importante permitiendo que incida la cantidad monetaria de los servicios que brinda la empresa Gisymania Show al mercado. De igual manera el 52% está de acuerdo con la incidencia de la transformación digital en la cantidad monetaria, sin embargo, existe un 14% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el factor de la transformación digital siendo los motivos distintos y por último se observa que un 2% en desacuerdo, quienes no creen específicamente en la transformación digital va a mejorar en la cantidad monetaria de cada uno de los servicios. Por lo tanto, existe un 84% están de acuerdo con la utilización de la transformación digital en la empresa Gisymania frente a un 16% que se muestran incrédulos con el uso de la transformación digital.

6. ¿La transformación digital influye económicamente en la disposición a pagar por los servicios de Gisymania Show?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

6. ¿La transformación digital influye económicamente en la disposición a pagar por los servicios de Gisymania Show?



Fuente:

Elaboración Propia

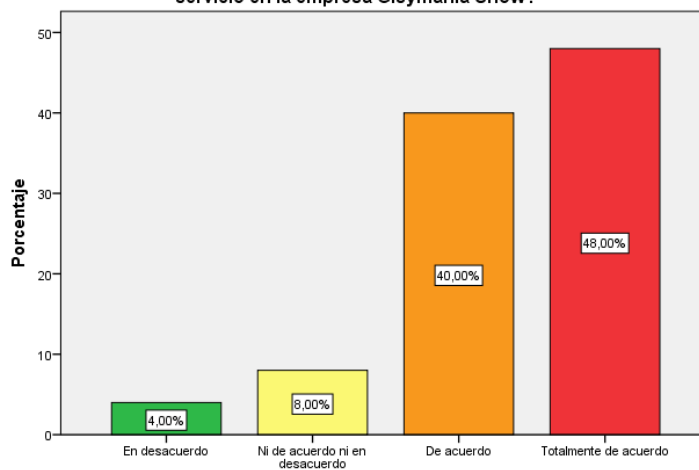
Analizar: De acuerdo al resultado el 30% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo que la transformación digital influye económicamente permitiendo la disposición a pagar por los servicios que brinda la empresa Gisymania Show. De igual manera el 50% está de acuerdo con la incidencia económica de la transformación digital en la disposición a pagar, sin embargo, existe un 10% que está en un punto medio ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la influencia de la transformación digital siendo los motivos diferentes y por último se observa que un 10% en desacuerdo, quienes no creen específicamente en la transformación digital va a mejorar económicamente en la disposición a pagar por los servicios. Por lo tanto, existe un 80% están de acuerdo con la utilización de la transformación digital en la

empresa Gisymania frente a un 20% que se muestran escépticos con el uso de la transformación digital.

7. ¿Es cierto que la transformación digital tiene influencia en la adquisición de un servicio en la empresa Gisymania Show?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	12,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	52,0
	Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

7. ¿Es cierto que la transformación digital tiene influencia en la adquisición de un servicio en la empresa Gisymania Show?



Fuente: Elaboración Propia

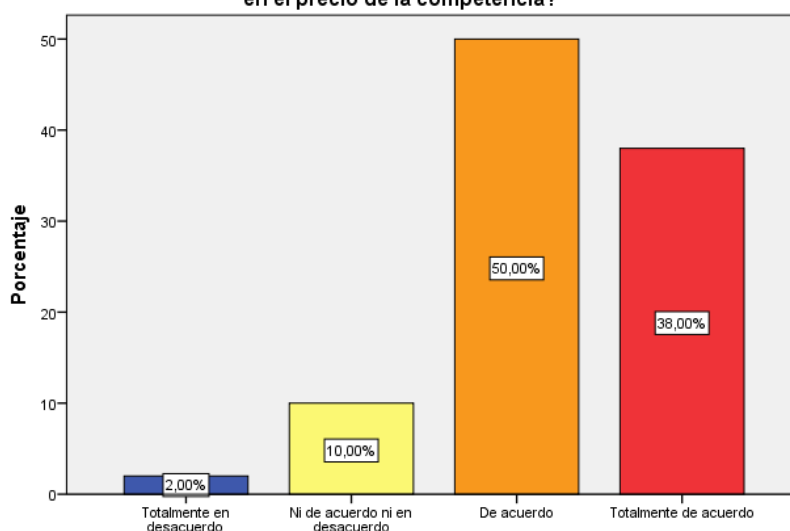
Analizar: De acuerdo al resultado de las encuestas el 48% señalaron que están totalmente de acuerdo que la transformación digital tiene influencia importante permitiendo así la adquisición de los servicios en la empresa Gisymania Show. De igual manera el 40% está de acuerdo con la incidencia de la transformación digital en la adquisición de los servicios, sin embargo, existe un 8% que se muestra ni de acuerdo

ni en desacuerdo sobre la importancia de la transformación digital siendo los motivos distintos y por último se observa que un 4% en desacuerdo, quienes no creen específicamente en la transformación digital va impactar en la adquisición de los servicios. Por lo tanto, existe un 88% están de acuerdo con la utilización de la transformación digital en la empresa Gisymania frente a un 12% que se muestran incrédulos con la utilización de la transformación digital.

8. ¿Considera usted que la transformación digital realizada por la empresa influye en el precio de la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	12,0
	De acuerdo	25	50,0	50,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

8. ¿Considera usted que la transformación digital realizada por la empresa influye en el precio de la competencia?



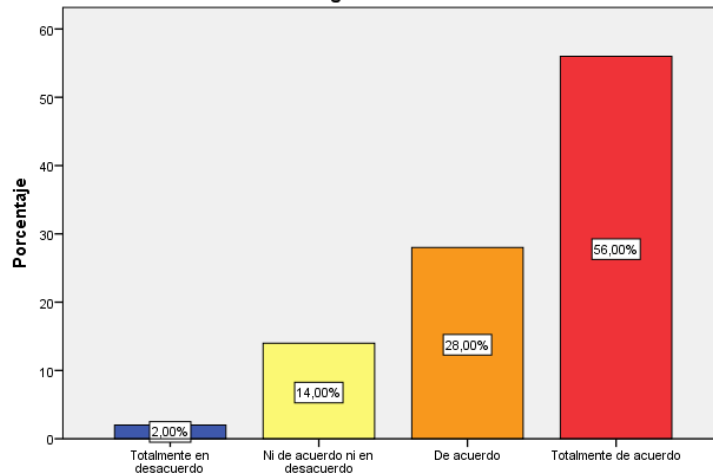
Fuente: Elaboración Propia

Analizar: De acuerdo al resultado el 38% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo considerando que la transformación realizada por la empresa Gisymania Show tiene influencia en el precio de la competencia. De igual manera el 50% está de acuerdo con la influencia de la transformación digital en el precio de la competencia, sin embargo, existe un 10% que está en un punto medio ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la influencia de la transformación digital siendo los motivos diferentes y por último se observa que un 2% totalmente en desacuerdo, quienes no creen que la tecnología y específicamente en la transformación digital realizada por la empresa va a influir en el precio de la competencia por los servicios. Por lo tanto, existe un 88% están de acuerdo con el impacto de la transformación digital en la empresa Gisymania frente a un 12% que se muestran escépticos con el uso de la transformación digital.

9. ¿Considera que el marketing influye en una mejor gestión de los programas con inteligencia artificial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	16,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	44,0
	Totalmente de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

9. ¿Considera que el marketing influye en una mejor gestión de los programas con inteligencia artificial?



Fuente: Elaboración Propia

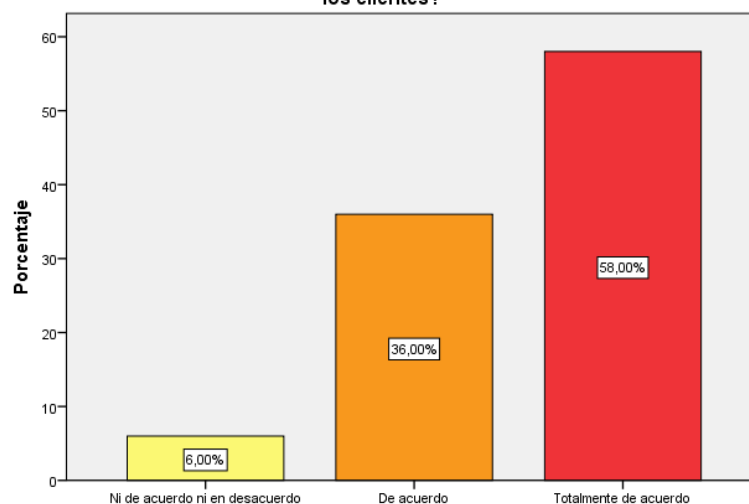
Analizar: De acuerdo al resultado el 56% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo considerando que el marketing influye en una mejor gestión de los programas con inteligencia artificial. De igual manera el 28% está de acuerdo con la influencia del marketing en la gestión de los programas con inteligencia artificial, sin embargo, existe un 14% de los encuestados que reflejan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre influencia del marketing en la gestión de los programas con inteligencia artificial y por último se observa que un 2% de los encuestados reflejan estar totalmente en desacuerdo, quienes no creen que el marketing va a influir en la gestión de los programas con inteligencia artificial. Por lo tanto, existe un 84% de los encuestados que están de acuerdo con la influencia que tiene el marketing en una mejor gestión de los programas con inteligencia artificial frente a un 16% que se muestran desconfiados con uso del marketing.

10. ¿Considera que el marketing influye en una mejor gestión de los programas con inteligencia artificial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0

	De acuerdo	18	36,0	36,0	42,0
	Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

10. ¿Es cierto que el marketing tiene incidencia en la capacidad de interactuar con los clientes?



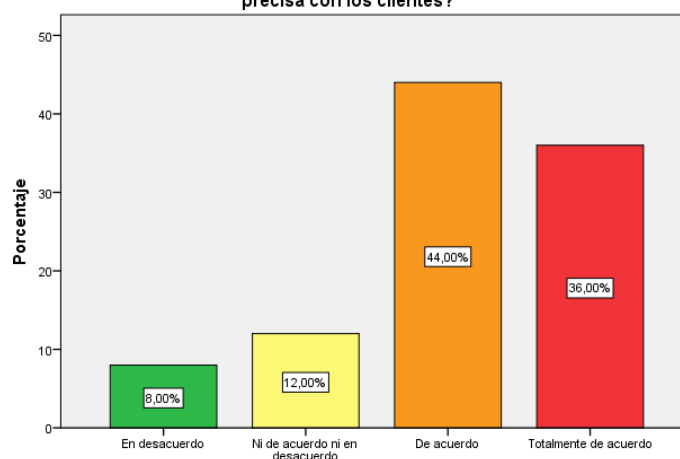
Fuente: Elaboración Propia

Analizar: De acuerdo al resultado el 58% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo que el marketing tiene incidencia en la capacidad de interactuar con los clientes. De igual manera el 36% de los encuestados están de acuerdo con la incidencia del marketing en la capacidad de interactuar con los clientes y por último se observa que un 6% de los encuestados reflejan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, quienes no consideran que el marketing tenga alguna incidencia en la capacidad de interactuar con los clientes. Por lo tanto, existe un 94% de los encuestados que están de acuerdo con la incidencia del marketing con la capacidad de interactuar con los clientes de la empresa Gisymania Show frente a un 6% que se muestran desconfiados con uso del marketing.

11. ¿Usted cree que el marketing influye en generar una conversación limitada y precisa con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12,0	12,0	20,0
	De acuerdo	22	44,0	44,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

11. ¿Usted cree que el marketing influye en generar una conversación limitada y precisa con los clientes?



Fuente: Elaboración Propia

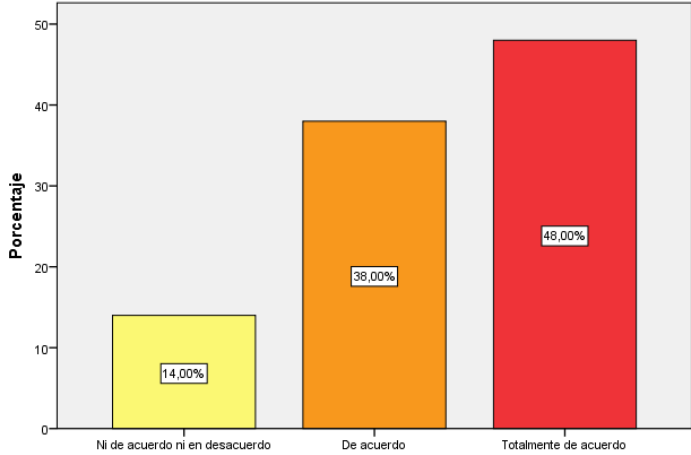
Analizar: De acuerdo al resultado el 36% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo que el marketing influye en generar una conversación limitada y precisa con los clientes. De igual manera el 44% de los encuestados están de acuerdo con la influencia del marketing para generar una conversación limitada y precisa con los clientes, sin embargo existe un 12% de los encuestados que precisan ni de acuerdo ni en desacuerdo con la influencia del marketing en generar una conversación limitada y precisa con los clientes y por último se observa que un 8% de los encuestados reflejan en desacuerdo, quienes no consideran que el marketing tenga alguna influencia en la interacción con los clientes. Por lo tanto, existe un 80% de los encuestados que están de acuerdo con la influencia del marketing para generar una

conversación limitada y precisa con los clientes de la empresa Gisymania Show frente a un 20% que se muestran desconfiados con uso del marketing.

12. ¿Considera usted que el asistente virtual incide como estrategia de marketing de la empresa Gisymania Show?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	De acuerdo	19	38,0	38,0	52,0
	Totalmente de acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

12. ¿Considera usted que el asistente virtual incide como estrategia de marketing de la empresa Gisymania Show?



Fuente: Elaboración Propia

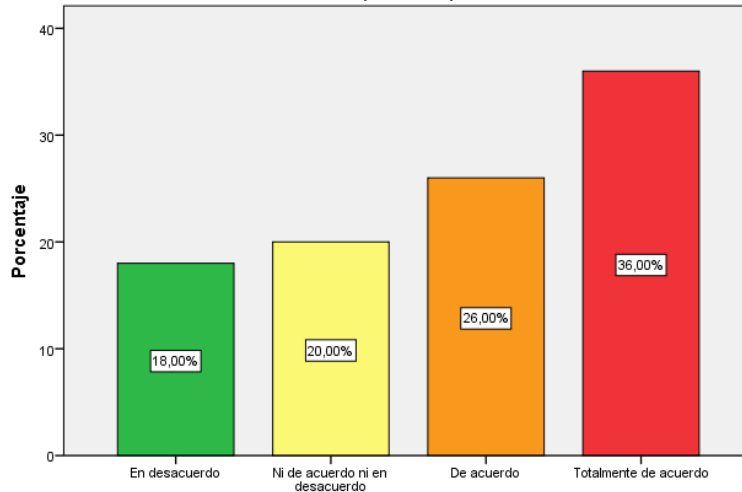
Analizar: De acuerdo al resultado el 48% de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo que el asistente virtual incide como estrategia de marketing en la empresa. De igual manera el 38% de los encuestados están de acuerdo con la influencia del asistente virtual como estrategia de marketing, sin embargo, existe un 14% de los encuestados reflejan ni de acuerdo ni en desacuerdo, quienes no consideran que el uso del asistente virtual índice como estrategia de marketing. Por lo tanto, existe un 86% de los encuestados que están de acuerdo incide el asistente

virtual como estrategia de marketing de la empresa Gisymania Show frente a un 14% que se muestran desconfiados con uso del marketing.

13. ¿Es cierto que las redes sociales tienen influencia en el precio de los servicios establecidos por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20,0	20,0	38,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

13. ¿Es cierto que las redes sociales tienen influencia en el precio de los servicios establecidos por la empresa?



Fuente: Elaboración Propia

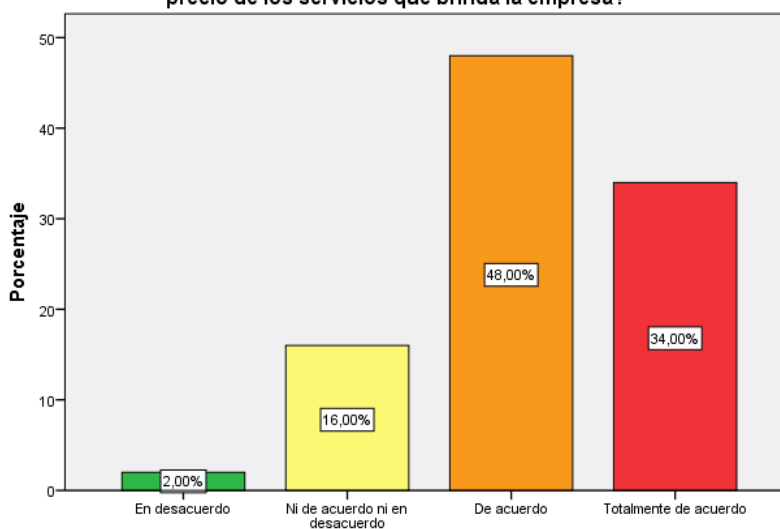
Analizar: Según el resultado obtenido de 36% nos dicen que las redes sociales si tienen suma influencia en el precio de los servicios ofrecido por las organizaciones, esto nos va a generar más rentabilidad y sumara al flujo de entrada de caja, pero sin embargo un 18% opino todo lo contrario. El 26% también se encuentra de acuerdo a esta opinión y un 20% se encuentra en duda y puede ser por una falta de

desinformación. En conclusión, un 62% si está de acuerdo que las redes sociales influyen en el precio de los servicios y el 18% no.

14. ¿Cree usted que los dispositivos digitales que utiliza la empresa influyen en el precio de los servicios que brinda la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16,0	16,0	18,0
	De acuerdo	24	48,0	48,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

14. ¿Cree usted que los dispositivos digitales que utiliza la empresa influyen en el precio de los servicios que brinda la empresa?



Fuente: Elaboración Propia

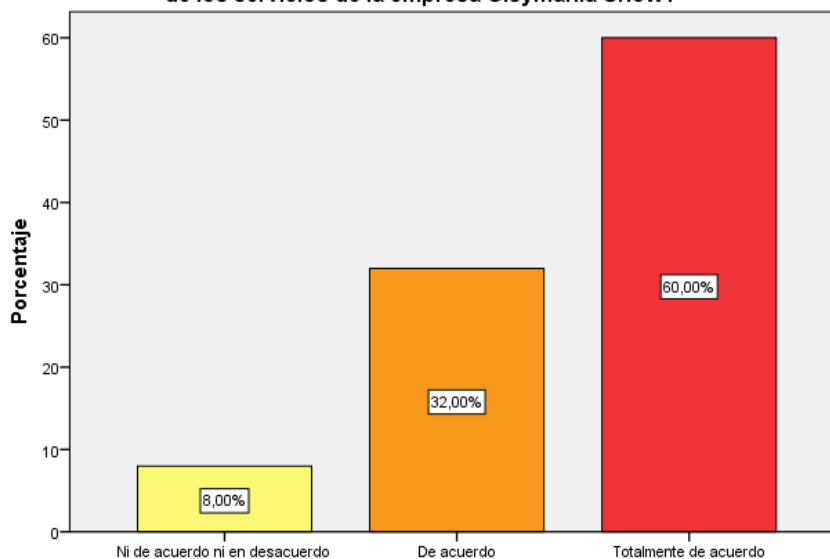
Analizar: Según la opinión de los encuestados nos dicen que el 48% de la población se encuentra de acuerdo con la afirmación de que los dispositivos digitales si suman en el servicio ya que esto nos permite generar una cartera de clientes y guardara la

vida a futuro de la empresa. El 2% se encuentra en total desacuerdo de que estos dispositivos sean rentables. El 34% también se encuentra de acuerdo con esta afirmación y el 16 % se encuentra con ciertas dudas respecto a esta pregunta. En total el 82% de los encuestados se encuentra de acuerdo con los dispositivos digitales si influye en el precio.

15. ¿Considera que la actividad online impacta en el precio para la contratación de los servicios de la empresa Gisymania Show?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	16	32,0	32,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

15. ¿Considera que la actividad online impacta en el precio para la contratación de los servicios de la empresa Gisymania Show?



Fuente: Elaboración Propia

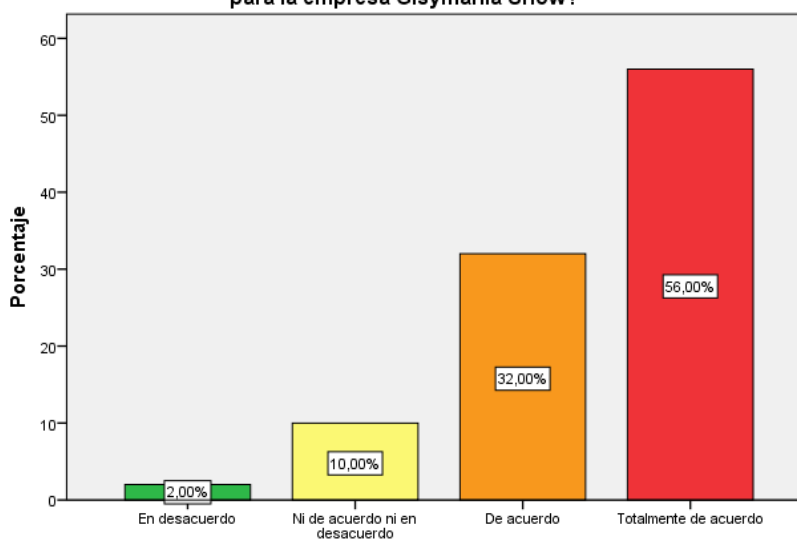
Analizar: El resultado final de esta encuesta nos señaló que el 60% se encuentra totalmente de acuerdo en que, si influye en las ventas online ya que la gente busca

algo como Bueno bonito y barato, el 32% también se encuentra de acuerdo, y un 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la encuesta dando un total del 92% de la población que se encuentra de acuerdo con esta pregunta y el otro 8% opina todo lo contrario ya que siempre tienen expectativas diferentes.

16. ¿Considera usted que el precio influye en la integración de nuevos clientes para la empresa Gisymania Show?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	12,0
	De acuerdo	16	32,0	32,0	44,0
	Totalmente de acuerdo	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

16. ¿Considera usted que el precio influye en la integración de nuevos clientes para la empresa Gisymania Show?



16. ¿Considera usted que el precio influye en la integración de nuevos clientes para la empresa Gisymania Show?

Fuente: Elaboración Propia

Analizar: Los encuestados responden que, si influye, un 56% nos da su respuesta de estar totalmente de acuerdo, en que esto nos ayudara a captar un nuevo nicho de Mercado; el tener más clientes estos recomendaran más el servicio y ganara más teniendo esta publicidad, un 2% está en desacuerdo no opine lo mismo, un 10% tiene dudas sobre que opinar y el otro 32% se encuentra de acuerdo. En conclusión, el 88% opina que si tiene buena influencia en la empresa.

Caso práctico

La inteligencia artificial influye en la ventas ha también intervenido en las aerolíneas es así que Airbus al ser un consorcio de fabricantes de aeronaves llamado Airbus Industrie, constituido por varias empresas europeas diseñan, fabrican y venden aviones civiles, siendo el principal fabricante de aeronaves del mundo, su obra más ambiciosa es el A380, siendo así el más comercial del mundo y el mal representativo de sus productos, con dos cubiertas completas y capacidad para más de 800 pasajeros.

Teniendo como descrito en el párrafo precedente el rubro aeronáutico no es indiferente al uso de la inteligencia artificial el cual ha tenido una gran influencia en las ventas considerando así la empresa AIRBUS a la Inteligencia artificial como el futuro de la industria aeronáutica. Por lo que la implementaron de la plataforma de aviación digital “Skywise” de Airbus ha permitido que la empresa y los proveedores de aeronaves, que se inscriben en “Skywise”, tengan el acceso a más datos de los que están disponibles en sus sistemas internos. Por lo que se puede decir que el uso de la IA en la empresa AIRBUS ha influenciado en las ventas siendo un servicio de que promociona mantenimiento predictivo, la seguridad y los ingresos de la empresa. Es así que centraliza las alertas, los efectos de la cabina de vuelo entre otros los cuales teniendo un plus en las ventas.

V. DISCUSIÓN

En los resultados de la hipótesis general de la presente investigación en la que se planteó la influencia de la Inteligencia Artificial y las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo, 2020 donde se muestra que el R es de 0.801 con una significancia de 0.000 indicando una correlación positiva muy fuerte entre dichas variables mencionadas, evidenciando que a mayor grado de Inteligencia Artificial mayor será las ventas, este resultado está basado en las cuatro preguntas. Por lo tanto, existe un 84% de los encuestados que están de acuerdo en la manera de influir la inteligencia artificial en las ventas frente a un 16% que se muestran desconfiados, asimismo un 94% a un 6%, existe un 80% de acuerdo a la encuesta realizada y 20% por último, 86% y 14% referente a nuestras variables de estudio la I.A y ventas.

Lo cual nos permite comparar los resultados similares de Pimentel, G. (2020) en su investigación menciona que las empresas piensan invertir en I.A en conjunto con los humanos y maquinas esto haría que aumenten los ingresos. Dicha investigación determinó que la I.A tiene una influencia positiva en su variable dependiente con un R de 0.567, existiendo una mayor probabilidad en nuestra investigación, indicando que existe una influencia positiva entre ambas variables, como también la I.A tiene un valor significativo en las ventas para con la empresa Gisymania Show. De la misma forma los resultados de investigación son igual a la teoría sustentada Lasse, R. (2018); en su libro refiere que la IA es la capacidad de máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y aplicar lo que han aprendido para tomar decisiones de la misma manera que lo haría un humano (Pág.17). La teoría que sustenta los resultados de esta investigación nos habla sobre la influencia en las ventas pues estamos en constantes cambios y con la I.A, debemos adaptarnos y ver las necesidades de los clientes ya que nos da a conocer y comprobar como esta influye a través de un buen servicio en la empresa Gisymania Show.

Nuestro resultado del trabajo de campo según nuestra hipótesis específica 1 se ha demostrado que el uso de los chatbots si influye en las ventas donde se muestra que el R es de 0.657 con una significancia de 0.000 indicando una correlación positiva considerable, evidenciando que a mayor grado de Chatbot mayor será la influencia en el marketing, este resultado está basado en las cuatro preguntas. Por lo tanto, existe un 86% que están de acuerdo con el uso o de los chatbots en la empresa Gisymania Show frente a un 6% que se muestra incrédulos a la los Chatbot, asimismo un 82% muestra influencia de los chatbots en la fidelización de los clientes de la empresa Gisymania Show y 8 % indiferentes, existe un 84% de acuerdo a la encuesta realizada frente a un 16% y por ultimo un 84% y 6% referente a nuestras dimensiones que son chatbots y marketing.

Lo cual nos permite comparar dichos resultados similares de Guerrero, J. (2018), en su estudio científico donde se determinó la influencia positiva de los chatbot en el marketing con un R de 0.963, existiendo una mayor probabilidad en su investigación indicando la incidencia a favor entre ambas dimensiones. De la misma forma los resultados de investigación es igual a la teoría sustentada de Merkle, I. (2020) afirma que son una alternativa ya que los usuarios están optando la utilización de esta herramienta es por ello que en cada uno de los resultados obtenidos de nuestro tema en investigación nos muestra claramente que los chatbots crean un valor en cada uno de los servicios, así mismo influyen en la captación de clientes nuevos y de igual manera mediante los chatbots se puede lograr la fidelización de cada uno de ellos pues esto nos va a ayudar a que la cantidad de contratos semanales incrementen en la empresa Gisymania Show.

De acuerdo a los resultados de la hipótesis específica 2 de la presente investigación en la que se planteó determinar en qué medida la transformación digital influye en el precio para la adquisición de los servicios que ofrece Gisymania Show, donde se muestra que el R es de 0.718 con una significancia de 0.000 indicando una correlación positiva considerable entre dichas dimensiones, evidenciando que mayor grado de transformación digital mayor será el precio de los servicios sociales que ofrece. Por lo tanto, existe un 84% están de acuerdo con la utilización de la transformación digital en

la empresa Gisymania frente a un 16% que se muestran incrédulos con el uso de esta, asimismo un 80% refirió que transformación digital influye económicamente permitiendo la disposición a pagar por los servicios que brinda la empresa Gisymania Show frente a un 20% y 12% y por ultimo un 88% y 12% referente a nuestras dimensiones que son Transformación digital y precio.

Lo cual nos permite comparar los resultados similares de Milla, J. (2020), en su investigación donde se determinó positivamente que la transformación digital tiene influencia en el precio con un valor R de 0.723 en comparación con nuestra investigación es similar. De la misma forma los resultados de investigación son igual a la teoría sustentada de los autores Bueno J. y Ferreira M. (2017), en su libro “La ruta de la transformación digital”, definen como algo más que estar en todas las redes sociales existentes, dispositivos digitales o realizar cualquier actividad de venta online. Lo cual nos podemos dar cuenta que las variables y dimensiones también están relacionadas pues estos influyen en la disposición a pagar generando un impacto importante de ingresos en la empresa Gisymania Show, dada la coyuntura por la pandemia sería un espacio de diversión por los servicios de eventos como celebración de fiestas infantiles virtuales innovadoras, dejando de lado lo tradicional, incluyendo la digitalización en estos tiempos.

VI. CONCLUSIONES

A. Se recomienda a la empresa Gisymania Show invertir a corto plazo basándose en nuevas estrategias de la inteligencia artificial en cada uno de los servicios que ofrece y de esta manera lograr adaptarse a los cambios, pues de esta manera se convertirá en una empresa más eficiente y llegará a ser más competitiva en comparación a las demás. Así mismo cada una de los colaboradores debe ser capacitado en la importancia que tiene la inteligencia artificial en las ventas. De igual manera se recomienda que la empresa Gisymania Show tenga una persona encargada en el área de tecnología para que esté al tanto de cada uno de los cambios del mercado influenciados por la tecnología y de esta manera se podrá adaptar a los cambios tecnológicos.

B. Los chatbots se han convertido en uno de los sistemas más desarrollos de la Inteligencia Artificial que claramente ayudan a liderar muchas facetas claves de las empresas, es por ello que recomendamos a la empresa Gisymania Show hacer uso de los chatbots pues de esta manera ampliará su nueva manera de tener a los clientes satisfechos y es por ello que no podemos dejar sin una respuesta hacia sus diferentes preguntas que tienen, y mediante los chatbots lograrán realizar una respuesta inmediata hacia nuestros clientes.

C. En los últimos años gracias a la transformación digital, las empresas se reinventaron y encontraron nuevas maneras de comunicarse con sus clientes. A Gisymania Show le recomendamos hacer uso exclusivo de sus redes sociales debido a que mediante ellas existe una manera eficiente y eficaz de captar a clientes nuevos y de diferentes zonas en donde exista personas interesadas en cada uno de los servicios que la empresa brinda.

VII. RECOMENDACIONES

A. Se recomienda a la empresa Gisymania Show invertir a corto plazo basándose en nuevas estrategias de la inteligencia artificial en cada uno de los servicios que ofrece y de esta manera lograr adaptarse a los cambios, pues de esta manera se convertirá en una empresa más eficiente y llegará a ser más competitiva en comparación a las demás. Así mismo cada una de los colaboradores debe ser capacitado en la importancia que tiene la inteligencia artificial en las ventas. De igual manera se recomienda que la empresa Gisymania Show tenga una persona encargada en el área de tecnología para que esté al tanto de cada uno de los cambios del mercado influenciados por la tecnología y de esta manera se podrá adaptar a los cambios tecnológicos.

B. Los chatbots se han convertido en uno de los sistemas más desarrollos de la Inteligencia Artificial que claramente ayudan a liderar muchas facetas claves de las empresas, es por ello que recomendamos a la empresa Gisymania Show hacer uso de los chatbots pues de esta manera ampliará su nueva manera de tener a los clientes satisfechos y es por ello que no podemos dejar sin una respuesta hacia sus diferentes preguntas que tienen, y mediante los chatbots lograrán realizar una respuesta inmediata hacia nuestros clientes.

C. En los últimos años gracias a la transformación digital, las empresas se reinventaron y encontraron nuevas maneras de comunicarse con sus clientes. A Gisymania Show le recomendamos hacer uso exclusivo de sus redes sociales debido a que mediante ellas existe una manera eficiente y eficaz de captar a clientes nuevos y de diferentes zonas en donde exista personas interesadas en cada uno de los servicios que la empresa brinda.

REFERENCIAS

- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial: Shalom 2008
<http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Brynjolfsson (2018), *Does machine translation affect international trade*. Universidad de Washington. [Tesis de licenciatura, University Washington].
https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/Machine_Translation_NBER.pdf
- Camacho (2019), *Análisis de venta de especial atención a la variable de género y antigüedad laboral*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/51629/1/T40945.pdf>
- Codarlupo DE. (2019), *Caracterización del control interno de las empresas del sector comercio rubro ventas de prendas de vestir en la ciudad de Piura*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8878>
- Daughery, P. (2016). *Inteligencia Artificial, El Futuro Del Crecimiento*.
<https://universoabierto.org/2018/06/26/inteligencia-artificial-el-futuro-del-crecimiento/>
- Fresneda M. (2017), *Manipulación contable en las ofertas públicas de venta de las americanas*. [Tesis de maestría, Universidad de Barcelona].
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/461529/MFF_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia, R. (2017). *Importancia de la publicidad y su relación con las ventas en la Corporación Boulevard distrito Los Olivos, año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15834>

- Gitomer, J. (2016); *El pequeño libro rojo de las ventas*. Editorial: Alienta Editorial.
<https://www.planetadelibros.com.pe/libro-el-pequeno-libro-rojo-de-las-ventas/280264>
- Hernández, R (2006). Metodología de la investigación científica (3ª edición). Editorial MCGRAW-HILL México.
https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Hernández, R (2010). Metodología de la investigación científica. Miembro de la cámara Nacional de la Industria Editorial: mexicana.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Editorial Summi: Lima – Perú.
- Jiménez S. (2016); *Gestionamiento sobre la fuerza de ventas y equipos*, Editorial: IC
<https://www.iceditorial.com/gestion-comercial-de-ventas-comt0411/6499-gestion-de-la-fuerza-de-ventas-y-equipos-de-comerciales-mf10013-9788416173990.html>
- La Asociación de Comercio Electrónico ACE (2017); *Blanco de comercio electrónico de las ventas*, Editorial: Aecem facem.
https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf
- La Unión Internacional de telecomunicaciones IUT . (2018). *Inteligencia Artificial para el bien en el mundo*. Editorial: ITU News. Suiza
https://www.itu.int/en/itu-news/Documents/2018/2018-01/2018_ITUNews01-es.pdf
- Lasse, R. (2018). *Inteligencia Artificial, 101 cosas que debes de saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial, 2018.
https://books.google.com/books/about/Inteligencia_artificial.html?id=tIWavgEACAAJ
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Punto Cero, 09(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Mondragón, S. (2018), *Sistema de Inteligencia Artificial para el control de Androides Autónomos*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de los Andes].

<https://1library.co/document/yd2gm9jq-sistema-inteligencia-artificial-control-androides-autonomos.html>

Mont, C. G., Del Pozo, C. M., Pinto, C. M., & del Campo Alcocer, A. V. M. (2020). *La inteligencia artificial al servicio del bien social en América Latina y el Caribe*.

Muntané, R (2010). *Introducción a la investigación básica*. Córdoba: Rapd Online vol. 33 <https://docplayer.es/31760212-Introduccion-a-la-investigacion-basica.html>

Navarro M., (2012), *Técnicas de ventas*. Editorial: Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Nocetti, N (2019), *Las promesas de la inteligencia artificial y el Aprendizaje Automático*. [Tesis de maestría Universidad de San Andrés]. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/16749>

Palomo J. (2016). *Gestión de fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial: Ediciones de la U.

<https://edicionesdelau.com/producto/gestion-de-fuerza-de-ventas-y-equipos-comerciales/>

Pérez L, y Rojas, D. (2019), *Impacto de la inteligencia artificial en las empresas con un enfoque global*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628123/P%C3%A9rezL_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Pimentel, G. (2020), *La inteligencia artificial influenciada con la eficiencia del comercio Internacional*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9776/1/2020_Pimentel-Ramirez.pdf

Portal, V. & Tocto, S. (2020). *Política de ventas al crédito y su relación con la liquidez, de la factoría Santa Isolina SRL. del distrito de Comas año 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24670>

- Purdy, M. y Daugherty, P. (2016). *Inteligencia artificial, el futuro del crecimiento en Bogotá*. <https://universoabierto.org/2018/06/26/inteligencia-artificial-el-futuro-del-crecimiento/>
- Rendón, C (2008), *Propuesta del uso de internet como estrategia de venta en una empresa dedicada a la venta de joyería de plata, Azure*. [Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional México]. <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/3966/1/PROPUESTADELUSO.pdf>
- Rivera C. (2018), *Estudio de factibilidad para la Implementación de un modelo de enseñanza de Inteligencia Artificial*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1189>
- Rojas, Q. (2017), *Gestión de Ventas y la Rentabilidad*. [Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilaso De La Vega] <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Roldan, T. (2019). *Inteligencia Artificial aplicada a la defensa* (pp. 68-69). Editorial: [Ministerio de Defensa, Instituto Español de Estudios Estratégicos](https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=731297) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=731297>

ANEXOS

PROBLEMA GENERAL	¿Cómo la inteligencia artificial influye en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020
PROBLEMA ESPECIFICO 1	¿De qué manera influye los Chatbot en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020?
PROBLEMA ESPECIFICO 2	¿En qué medida la transformación digital influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020?
OBJETIVO GENERAL	Analizar cómo influye la inteligencia artificial en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.
OBJETIVO ESPECIFICO 1	Determinar la influencia de los Chatbot en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.
OBJETIVO ESPECIFICO 2	Determinar en qué medida la transformación digital influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.
HIPOTESIS GENERAL	La Inteligencia artificial influye en las ventas de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.
HIPOTESIS ESPECIFICA 1	El uso de Chatbot influye en el marketing de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.
HIPOTESIS ESPECIFICA 2	La transformación digital influye en el precio de la empresa Gisymania Show en Trujillo 2020.
VARIABLE X INDEPENDIENTE Inteligencia Artificial	Sub variables a- Chatbot b- Transformación digital
VARIABLE Y DEPENDIENTE Ventas	Sub variables a- Marketing b- Precio

Matriz de consistencia

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: DR. JOSE JORGE RODRIGUEZ FIGUEROA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV-DTC.
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de encuesta
- 1.4. Autor(A) de Instrumento: Arraiza Gómez Vivian Lizbeth, Reyes Reyes Magdalena, Obispo Sarmiento Anny Liseth, Arroyo Olaechea, Jhuliana Elizabeth (Grupo 6 - M)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la												X	

investigación y su adecuación al Método Científico.																			
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

95%
5%

95%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 22 de mayo del 2021

NOMBRE:

DNI-10729462



DE RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE
ABOGADO CALN N° 1048
ADMINISTRADOR CLAP 388

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

V. DATOS GENERALES

5.1. Apellidos y Nombres: Eco. Mg. ELIA ANACELLY CÓRDOVA CALLE

5.2. Cargo e institución donde labora: UCV-DTC.

5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de encuesta

5.4. Autor(A) de Instrumento: Arraiza Gómez Vivian Lizbeth, Reyes Reyes Magdalena, Obispo Sarmiento Anny Liseth, Arroyo Olaechea, Jhuliana Elizabeth (Grupo 6 - M)

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la												X	

	investigación y su adecuación al Método Científico.														
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

95%
5%

95%

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 23 de junio del 2021

NOMBRE:

DNI: 46883462



Mg. Elita A. Córdoba Calle
DOCENTE

GUIA DE ENCUESTAS

La Inteligencia Artificial influye en las Ventas de la Empresa Gisymania Show en Trujillo,
2020

Nombre: _____

Fecha: _____

Tenga la gentileza de contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que los chatbot influyen en crear un valor de los servicios que brinda la empresa Gisymania Show?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

2. ¿Cree usted que los chatbot influyen en la fidelización de clientes?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

3. ¿Cree usted que los chatbot influyen en la cantidad de contratos semanales en la empresa Gisymania Show?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

4. ¿Cree usted que los chatbot influyen en beneficio a la captación de clientes?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

5. ¿Es cierto que la transformación digital es un factor que incide en la cantidad monetaria de cada uno de los servicios que brinda Gisymania Show?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

6. ¿La transformación digital influye económicamente en la disposición a pagar por los servicios de Gisymania Show?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

7. ¿Es cierto que la transformación digital tiene influencia en la adquisición de un servicio en la empresa Gisymania Show?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**

3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

8. ¿Considera usted que la transformación digital realizada por la empresa influye en el precio de la competencia?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

9. ¿Considera que el marketing influye en una mejor gestión de los programas con inteligencia artificial?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

10. ¿Es cierto que el marketing tiene incidencia en la capacidad de interactuar con los clientes?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **Desacuerdo**
3. **Ni acuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

11. ¿Usted cree que el marketing influye en generar una conversación limitada y precisa con los clientes?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. Ni acuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

12. ¿Considera usted que el asistente virtual incide como estrategia de marketing de la empresa Gisymania Show?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. Ni acuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Es cierto que la cantidad monetaria es un factor determinante con el precio para efectuar las ventas?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. Ni acuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

14. ¿Cree usted que el precio interviene económicamente en su disposición a pagar por los servicios?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. Ni acuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera que el precio de los servicios es de fácil adquisición en la empresa Gisymania Show?

1. Totalmente en desacuerdo

- 2. Desacuerdo**
- 3. Ni acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 5. Totalmente de acuerdo**

16. ¿Considera usted que el precio de la competencia tiene relación con el de Gisymania Show?

- 1. Totalmente en desacuerdo**
- 2. Desacuerdo**
- 3. Ni acuerdo**
- 4. De acuerdo**
- 5. Totalmente de acuerdo**