

**Título del Ensayo: Propuesta de Inteligencia Artificial en la Tienda de Regalos DALLAS,
mediante una Herramienta Orientadora Para la Selección de Obsequios**

Área de conocimiento: Estrategia e Inteligencia Organizacional

Alexander Gallego Acero

5202197

Facultad de Estudios a Distancia, Universidad Militar Nueva Granada

Ensayo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia

Asesora

Cand. Dr. Catherine Ninoska Guevara Garzón

Nota del Autor

Comunicador Social egresado de la Universidad Abierta y a Distancia UNAD, examinador poligráfico profesional, auditor de la norma técnica de calidad ISO 9001, con 25 años de experiencia en ámbitos de seguridad ciudadana y seguridad vial en la Policía Nacional de Colombia en el escalafón del nivel ejecutivo, actualmente docente de la Secretaría Distrital de Movilidad. Contacto: est.alexander.gall@unimilitar.edu.co

21 de junio de 2022

Tabla de Contenido

	Página
Lista de Tablas.....	3
Lista de Figuras.....	4
Resumen.....	5
Abstract/Resumo/Resum.....	6
1. Introducción al caso en estudio.....	7
2. Desarrollo.....	8
3. Conclusiones.....	20
Referencias.....	22

Lista de Tablas

	Página
Tabla 1	12
Preguntas aplicadas en la encuesta de variables y factores al seleccionar un regalo	12

Lista de Figuras

	Página
Figura 1	13
<i>Experiencia en el último regalo recibido</i>	13
Figura 2	14
<i>Experiencia en el último regalo entregado</i>	14
Figura 3	14
<i>Destino final de los regalos que generan insatisfacción</i>	14
Figura 4	15
<i>Personas que generan mayor incertidumbre en la decisión de comprar regalos</i>	15
Figura 5	16
<i>Decisiones ante la indecisión del obsequio a entregar</i>	16
Figura 6	17
<i>Factores que inciden en la compra de obsequios</i>	17

Resumen

Aplicar la Inteligencia Artificial en la Tienda de Regalos DALLAS, es una propuesta innovadora de la inteligencia de negocios y surge como respuesta a las necesidades del cliente, además se proyecta como ventaja diferencial y competitiva en el mercado. El desarrollo inicia con su contextualización en la inteligencia organizacional sustentando en la incógnita de las personas que desean adquirir un regalo y dudan sobre la mejor decisión para generar satisfacción de la persona que lo recibirá. El método aplicado es el deductivo y se utilizó la encuesta como herramienta orientadora que brindara un análisis cuantitativo y evidenciara en cifras, una realidad de incertidumbre que agobia a la persona que entrega un obsequio y a quien lo recibe. El resultado exploratorio, determinó que la carencia de información sobre gustos y tendencias aumenta las posibilidades de entregar obsequios equivocados, además de inadecuados e inoportunos, razón por la cual se presenta la inteligencia artificial a través de algoritmos como una solución en el marco de las competencias gerenciales, consistente en la recolección de datos de caracterización de la población bajo diferentes variables (edad, región, género, hobbies, deportes favoritos, signo zodiacal, gustos, colores atractivos, entre otros), y agruparlos en una herramienta que filtre, combine y analice según ciertos factores de búsqueda para generar diferentes opciones de regalo. La idea permitió determinar que la inteligencia artificial frente a las necesidades del mercado, incide sustancialmente en las emociones del cliente como faceta esencial del ser humano.

Palabras clave: Algoritmo, Incertidumbre, Innovación, Inteligencia, Predictivo

Abstract

Applying Artificial Intelligence in the DALLAS Gift Shop is an innovative proposal of business intelligence and arises in response to customer needs, it is also projected as a differential and competitive advantage in the market. The development begins with its contextualization in organizational intelligence, based on the unknown of the people who wish to acquire a gift and doubt about the best decision to generate satisfaction for the person who will receive it. The method applied is deductive and the survey was used as a guiding tool to provide a quantitative analysis and evidence in figures, a reality of uncertainty that overwhelms the person who gives a gift and the person who receives it. The exploratory result determined that the lack of information on tastes and trends increases the chances of delivering wrong gifts, as well as inappropriate and untimely ones, which is why artificial intelligence is presented through algorithms as a solution within the framework of competitions. managerial, consisting of the collection of characterization data of the population under different variables (age, region, gender, hobbies, favorite sports, zodiac sign, tastes, attractive colors, among others), and group them in a tool that filters, combines and Analyze based on certain search factors to generate different gift options. The idea made it possible to determine that artificial intelligence, in the face of market needs, substantially affects the emotions of the client as an essential facet of the human being.

Keywords: Algorithm, Uncertainty, Innovation, Intelligence, Predictive

1. Introducción al Caso en Estudio

La Tienda de Regalos DALLAS, es una empresa dedicada a la fabricación y venta de obsequios personalizados y en este sentido, centraremos los reflectores de análisis en ella para evidenciar la aplicabilidad de la estrategia de inteligencia organizacional, como estrategia de adaptabilidad al plan de negocios que le permita mayor interactividad con el cliente para ofrecer valor agregado en los productos y servicios comercializados.

La importancia de este análisis, radica en develar la incertidumbre que experimentan las personas al momento de seleccionar un regalo, basado en el desconocimiento de los gustos de quien lo recibirá; situación compleja que genera escenarios de imprecisión conllevando a la toma de decisiones fallidas y repercutiendo en las emociones de insatisfacción y desagrado de quien recibe el obsequio.

El análisis de esta temática, permitirá demostrar que la fluctuación en los procesos de decisión de los clientes, se convierte en una oportunidad de incursionar en la empresa, mediante la inteligencia organizacional convirtiéndola en ventaja competitiva y diferencial, además de reconocer que la administración de macrodatos y/o big data, concebido como un gran caudal de información, es una decisión oportuna en la aplicabilidad a procesos rutinarios.

En este sentido, se pretende brindar una solución a partir de la propuesta de implementación de un algoritmo que, previa definición de patrones de búsqueda y filtros específicos de caracterización de la persona que recibirá el regalo, presente alternativas de decisión, en el marco de la inteligencia artificial basada en procesos lógicos de captura, procesamiento e interpretación de información del entorno, influyendo positivamente en los clientes en ese momento crucial de seleccionar obsequios.

2. Desarrollo

El mundo evolutivo requiere dinámicas de cambio conforme el entorno y las necesidades de las personas y precisamente, el escenario empresarial no se desliga de este postulado. Las organizaciones de manera permanente deben enmarcar su actividad en torno al engranaje que le permita avanzar según las expectativas del cliente, de acuerdo a las variables del mercado y sin duda, al accionar de la competencia quienes a la postre, se encuentran en el mismo campo de juego donde la estrategia le permitirá alcanzar resultados satisfactorios de los cuales depende su permanencia, reconocimiento y rentabilidad.

Bajo esta hilaridad, el pensamiento empresarial deberá estar en órbita de las tendencias que le favorezcan un ambiente de competitividad diferencial y precisamente la innovación, juega un papel preponderante recobrando cada vez más importancia en el mundo empresarial, como estrategia para mantenerse competitivo en la gran turbulencia del mercado (Mora, 2013)

En este sentido, es importante enfatizar primeramente, en las bondades que representa la innovación y en un segundo aspecto, en el sinnúmero de posibilidades que tiene la organización para reestructurar procesos y lanzar nuevos productos y/o servicios, incluyendo dentro de esta reingeniería la inteligencia organizacional, como aspecto estratégico que basa su desarrollo en la capacidad de una empresa para tomar decisiones efectivas, como resultado del conocimiento generado y adquirido a partir de la información que posee (FAEDIS, Universidad Militar Nueva Granada, 2022), sin perder de vista las etapas del ciclo de información para gestionar la innovación y generar valor (Adela y Anays Más Basnuevo, 2013)

La realidad creciente permite establecer entonces, que el ambiente externo esta colmado de altos volúmenes de datos que fluyen de manera generosa y bajo esta premisa, las organizaciones indudablemente tienen la oportunidad de tomar estos datos y luego de un riguroso proceso transformarlos en información consolidando valiosos activos para la gestión del conocimiento y consolidándolos en un escenario propicio para la inteligencia de negocios.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS DECISIONES DE COMPRA

Para dar funcionalidad a esta tendencia, el mundo de los negocios presenta la oportunidad del desarrollo de la inteligencia artificial a partir del concepto de *“Sistemas o máquinas que imitan la inteligencia humana para realizar tareas y pueden mejorar iterativamente a partir de la información que recopilan”* (ROCHA, 2022).

Teniendo en cuenta esta premisa y conservando el postulado que relaciona el poder con el manejo de la información, podríamos decir que aún sigue latente y es así, como diferentes sectores económicos han volcado su mirada a la inteligencia artificial, como estrategia de combinar la información con la tecnología obteniendo luego de procesos sistémicos, productos con gran valor intelectual, vigentes e incluso predictivos posibilitado por la integración de variables informacionales.

Los resultados de esta integración ha representado beneficios para la inteligencia de negocios y aunque no es un proceso reciente - las primeras manifestaciones se remontan hacia 1960 bajo el modelo de redes neuronales, determinando que actualmente estamos viviendo la cuarta revolución industrial - (Nerea Pérez González, 2019), las empresas encuentran en la inteligencia artificial un nicho atractivo de uso cotidiano: sistemas de semaforización, segmentación del mercado en motores de búsqueda y recientemente en Colombia, monitorear tendencias en ámbitos políticos para direccionar la creación de contenidos.

Antecedentes de la inteligencia artificial aplicada en la compra de regalos

Para dar una mirada a la conjugación de la inteligencia artificial frente a las necesidades apremiantes del cliente y logrando una aproximación al caso que nos asiste, encontramos que la multinacional IBM (La Información, 2015), creó una app que da a conocer las tendencias sobre los regalos que principalmente se entregaran en diciembre y para realizar esta predicción, se basa en cotizaciones y búsquedas manuales de productos en la web, además de conversaciones online en redes sociales.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS DECISIONES DE COMPRA

Esta experiencia entonces, abarca una dimensión del ser humano y conquista planos impensables como son los sentimientos, entonces ¿la inteligencia humana podrá influir en nuestras decisiones basadas en emociones? Precisamente, esta arista de la estrategia de la inteligencia organizacional, es una vertiente hacia de la innovación y la globalización como una necesidad apremiante en esa carrera maratónica por atrapar clientes.

En el mundo contemporáneo la minería de datos, el desarrollo tecnológico, la robótica y precisamente la inteligencia artificial, cambian estilos de vida haciéndola más productiva y más generosa en tiempo, para que este sea disfrutado en términos de calidad. De este modo, es oportuno destacar la experiencia novedosa implementada en España por una organización que implementó en 2020 un modelo de negocio, concebido a través del primer algoritmo *“ha supuesto más de dos años de desarrollo y una inversión inicial cercana a los 200.000 euros, entre recursos propios y una ronda de inversión de 95.000 euros”* (Planes, 2022).

Este modelo de negocio a través de una tecnología denominado Regality, ofrece al usuario (luego de indagar temas de la personalidad y gustos), una selección de posibles regalos ofrecidos en alianza con varias marcas de empresas reconocidas. Sin duda, esta solución puesta en el mercado es una aproximación sujeta a cambios que revoluciona incidiendo en las intenciones de los clientes para diezmar la incertidumbre y acertar en gustos, inclinaciones y deseos del ser humano, construyendo sendas que conduzcan hacia la felicidad

Tienda de Regalos DALLAS

La experiencia de esta microempresa que ejerce su actividad comercial en la ciudad de Bogotá y tiene dos años en el mercado, inicio su idea de negocio ofreciendo regalos y detalles para toda ocasión, no obstante, el modelo fue modificado para atender las expectativas de sus clientes quienes querían adquirir productos que colmaran de satisfacción y atinaran en ese punto álgido de bienestar.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS DECISIONES DE COMPRA

Basado en esta necesidad, el modelo se centró en producir regalos personalizados a través de la técnica de sublimación para transferir imágenes y textos en diferentes artículos. En este sentido, el cliente ya podría seleccionar un producto que se presume necesita la persona (camiseta, pocillo, vaso, agenda, entre otros) con una fotografía de sus personas allegadas o de él mismo, grabadas sobre un diseño de un equipo de futbol, ciudad de preferencia, cantante favorito. El mensaje intrínseco es: "Recibí un regalo donde se invirtió tiempo para pensar sobre lo que me gusta".

Si bien, el resultado ha sido exitoso, aún persiste esa brecha de insatisfacción en algunas clientes siendo este un problema a resolver originado por varias razones entre las que se encuentran: 1) Aunque las opciones de regalo ofrecidas son amplias, resultan ser limitadas, 2) Cuando no se busca el regalo con antelación se aleja de la opción del detalle personalizado, 3) el poco conocimiento de la persona en temas específicos conlleva a la selección errónea del regalo.

Metodología y presentación de los resultados

Para visibilizar el problema relacionado con la insatisfacción de las personas al momento de comprar un regalo se utilizó el método cuantitativo, aplicado a partir de la lectura de datos recolectados a 80 clientes que frecuentaron la tienda de Regalos DALLAS.

El trabajo de recolección de efectuó previo diseño de la encuesta conformada por 8 interrogantes que exploraban la experiencia, tanto en el momento de recibir un regalo como al entregarlo.

Dentro del instrumento no se encontró propicio solicitar datos de la persona encuestada, en la medida que podría existir cierta resistencia o sesgo en expresar sus opiniones en la medida que pensara el presunto comprometimiento en temas ajenos, no obstante, siempre se le indicó que la encuesta era de carácter exploratorio frente a sentimientos y situaciones experimentadas en el caso bajo estudio.

Tabla 1

Preguntas aplicadas en la encuesta de variables y factores al seleccionar un regalo

Categorías	Descripción de la pregunta
Pregunta 1	¿Cuál fue la experiencia vivida con el último regalo que recibiste?
Pregunta 2	¿Qué experiencia tuviste con el último regalo que entregaste?
Pregunta 3	¿Has recibido regalos que no te gustan?
Pregunta 4	¿Qué has hecho con los regalos que recibes y no te gustan?
Pregunta 5	¿Cuáles son esas personas que le generan más incertidumbre al momento de dar un regalo?
Pregunta 6	¿Qué decisión tomas cuando no sabes que regalar?
Pregunta 7	¿Cuáles aspectos inciden para abstenerse de dar regalos?
Pregunta 8	¿Para cuál de los siguientes géneros se le dificultad comprar un regalo?

Nota. Construcción propia con los datos sustraídos del instrumento aplicado.

Análisis de los resultados

A continuación, se expone cada una de las preguntas formuladas y el análisis correspondiente en valores absolutos y términos porcentuales, para dimensionar la realidad en la muestra aplicada.

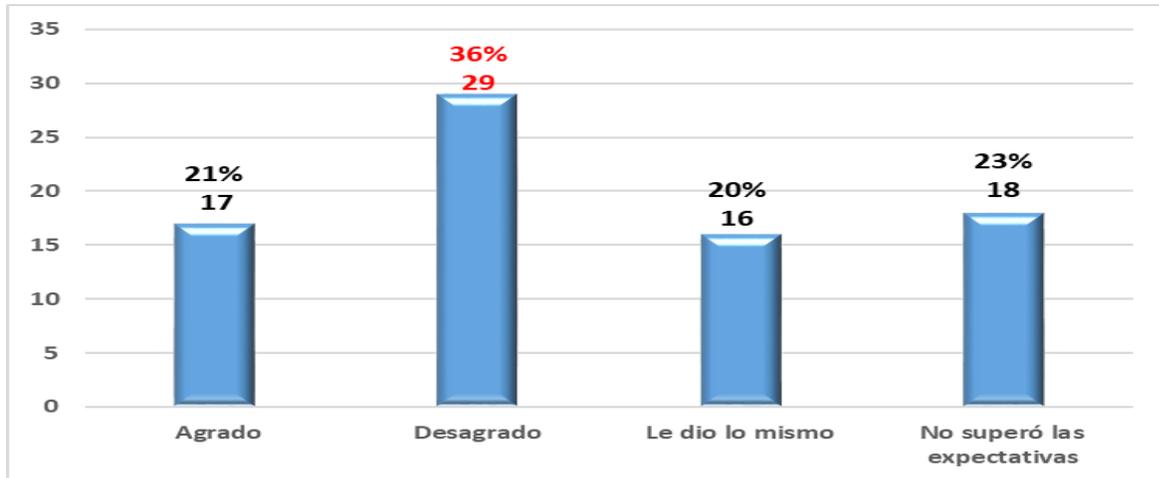
Pregunta 1: ¿Cuál fue la experiencia vivida con el último regalo que recibiste?

Esta indagación presentó cuatro alternativas de respuesta que pretendían cualificar y determinar la manera como un regalo incide en las emociones y expectativas de las personas.

El valor predominante del 36% refiere que 29 encuestados expresaron desagrado en el regalo recibido, seguido del 23% donde a pesar no de experimentar sentimientos de inconformismo no se sintieron a gusto, es decir, al sumar las variables serían 47 personas inconformes frente a 17 que sintieron satisfacción.

Figura 1

Experiencia en el último regalo recibido



Nota. Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 2: ¿Qué experiencia tuviste con el último regalo que entregaste?

Si bien, el factor predominante obedece al 30%, es decir 24 personas a quienes no les generó dificultad seleccionar el regalo, no obstante, genera atención que 56 personas experimentaron dificultades en esa tarea.

Pregunta 3: ¿Has recibido regalos que no te gustan?

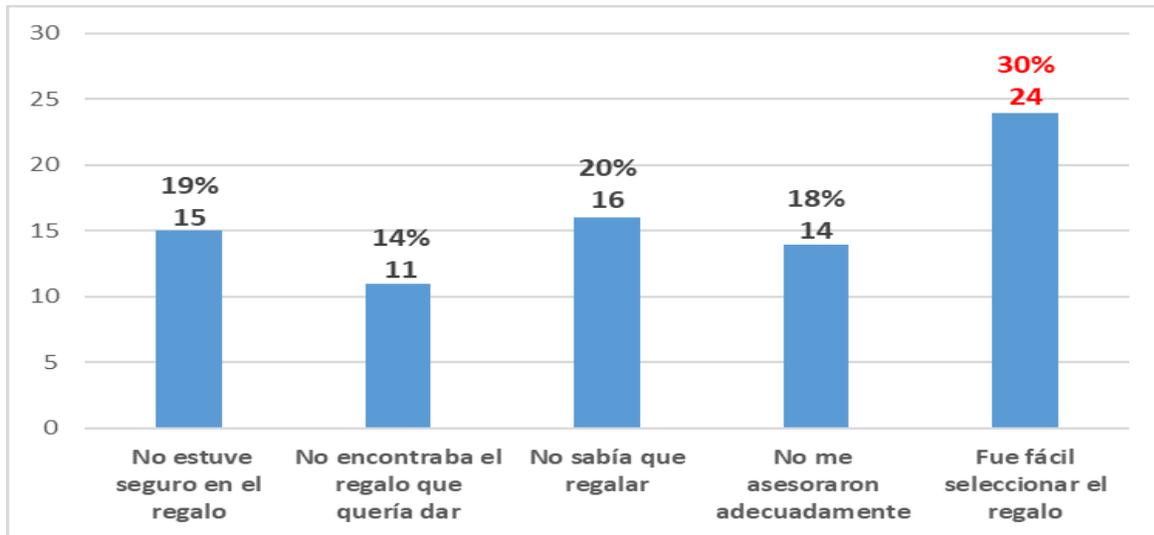
De las 80 personas encuestadas, el 68% (54) refirieron haber recibido obsequios que no fueron de su agrado; cifra predominante que evidencia que las personas que entregan regalos en menor proporción generan sensaciones de satisfacción.

Pregunta 4: ¿Qué has hecho con los regalos que recibes y no te gustan?

La decisión coincidente en el 40% de los encuestados es “Guardar el obsequio”, seguido de la variable “Lo regalas” (19%). Es de anotar que esta respuesta se inclinó hacia la primera acción a seguir, independientemente que con el tiempo se recurra en las otras opciones. *Fuente.*

Figura 2

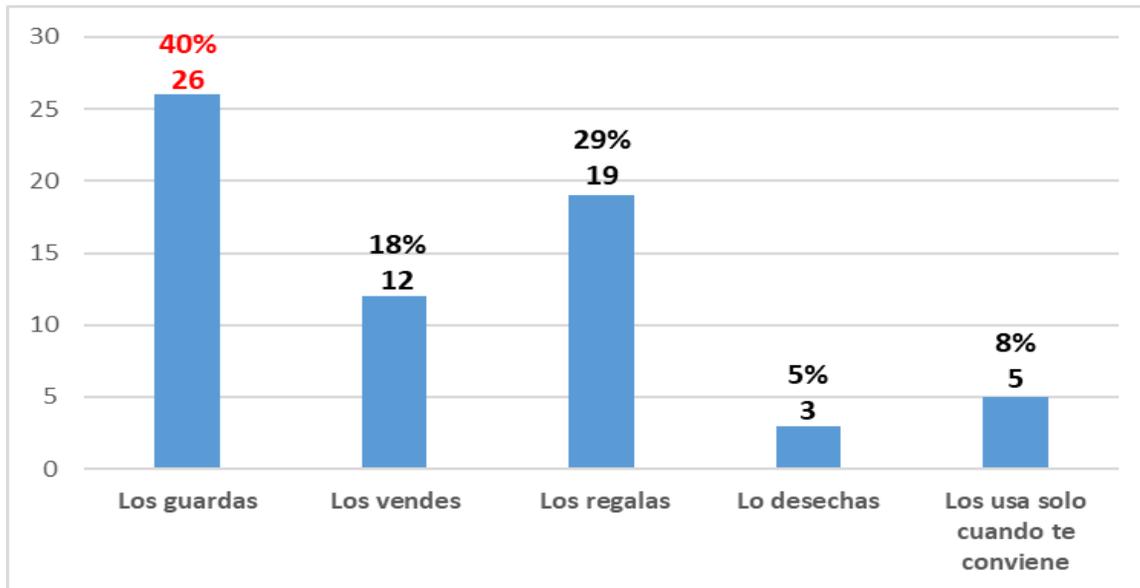
Experiencia en el último regalo entregado



Nota. Fuente. Elaboración propia.

Figura 3

Destino final de los regalos que generan insatisfacción



Nota. Fuente. Elaboración propia.

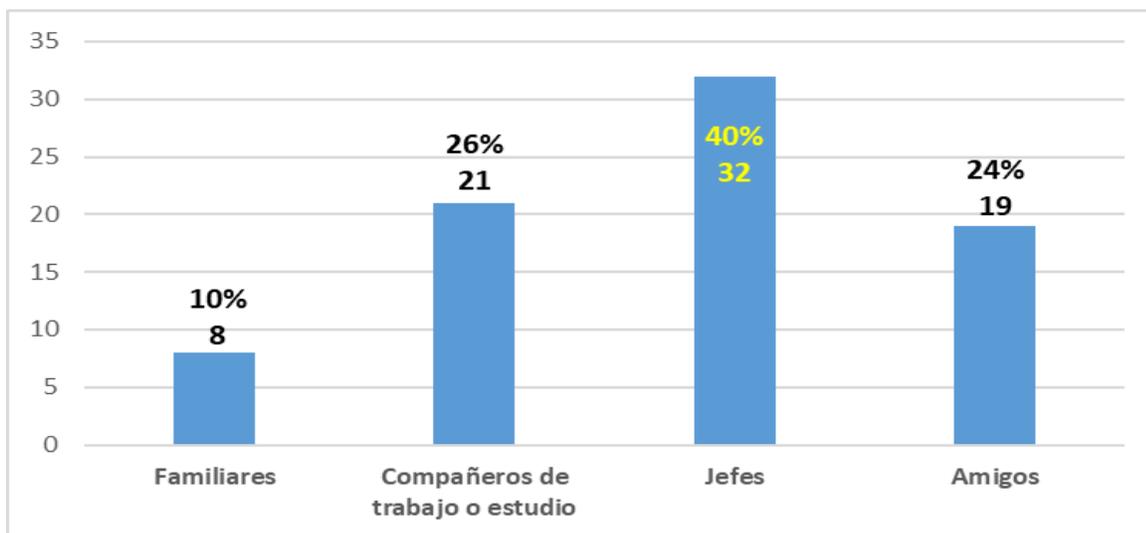
LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS DECISIONES DE COMPRA

Pregunta 5: ¿Cuáles son esas personas que le generan más incertidumbre al momento de dar un regalo?

Los encuestados en mayor proporción refieren en su orden que les genera mayor dificultad en la selección de regalos los jefes (40%), seguido de los compañeros de trabajo o estudio (24%). La incertidumbre hacia los jefes y compañeros de trabajo y estudio, podría estar ligado al desconocimiento de gustos y esto podría conllevar al temor de generar decepción a medida que se aleja la posibilidad de acertar en el obsequio.

Figura 4

Personas que generan mayor incertidumbre en la decisión de comprar regalos



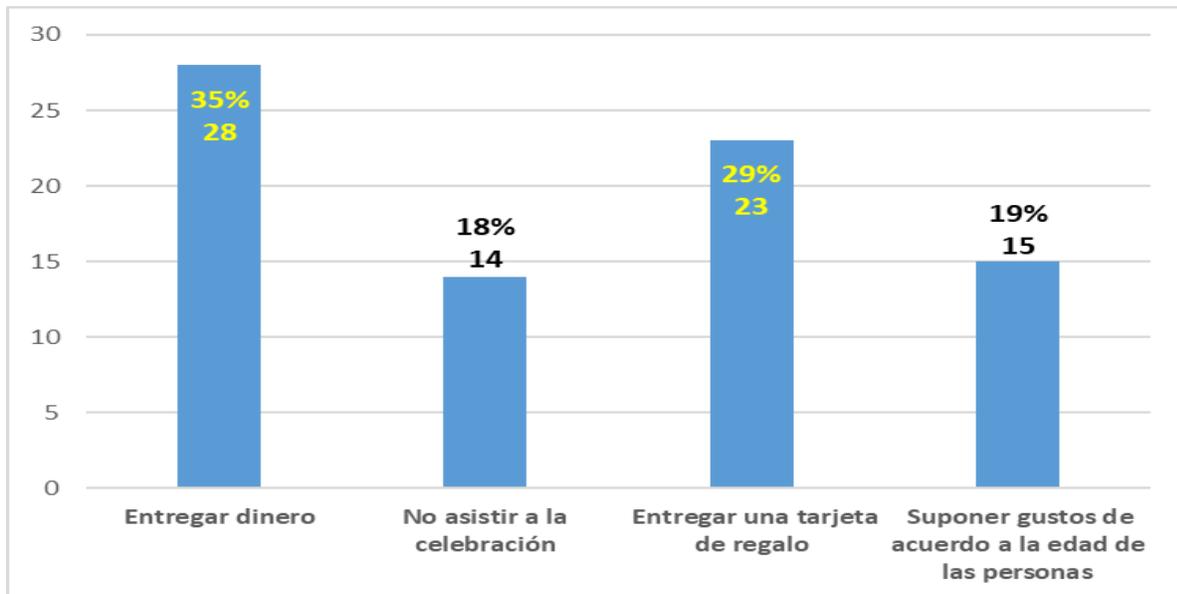
Nota. Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 6 ¿Qué decisión tomas cuando no sabes que regalar?

La decisión que se repite mayormente en los encuestados es entregar dinero y/o tarjetas de regalo (64%) para transferir esa decisión de compra al homenajeado, quien adquirirá un producto basado en sus gustos e inclinaciones asegurando la satisfacción plena.

Figura 5

Decisión ante la incertidumbre de obsequiar regalos



Nota. Fuente. Elaboración propia.

Pregunta 7 ¿Cuáles aspectos inciden para abstenerse de dar regalos?

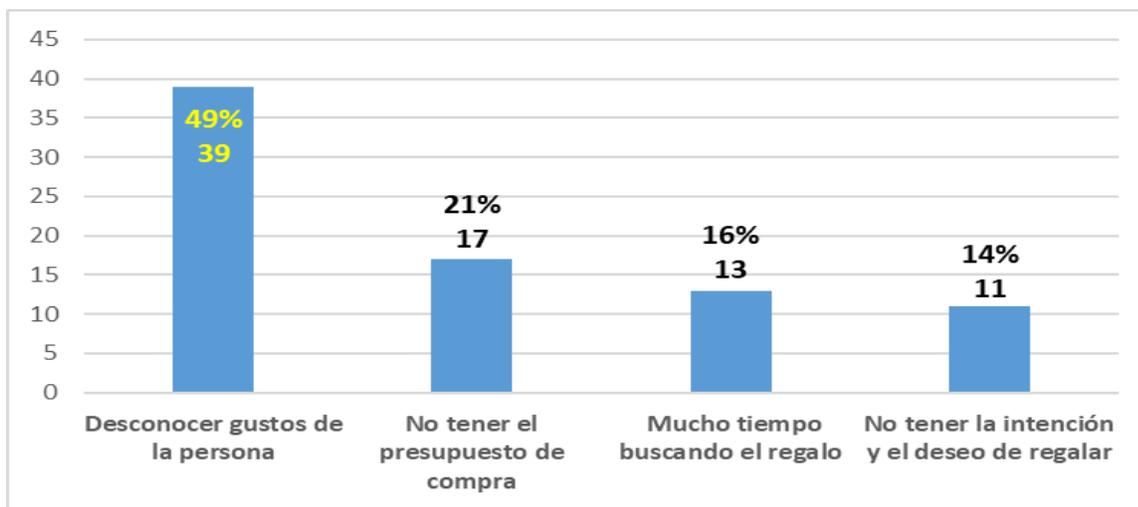
El 49% de los encuestados expresaron desconocer los gustos de la persona como el principal factor para comprar obsequios, generando la atención que, si bien podrían tener el dinero, la intención de compra y el tiempo para buscarlo, los invade la incertidumbre para tomar la mejor decisión final que se acerque lo más posible a la aceptación de quien lo recibirá. *Fuente.*

Pregunta 8 ¿Para cuál de los siguientes géneros se le dificultad comprar un regalo?

Frente a las dos opciones dadas al entrevistado, es importante resaltar que 57 personas que representa el 71% de la muestra refieren que la dificultad se encuentra cuando el regalo va dirigido a la persona que se identifica con el género hombre y las personas restantes (29%), infieren una baja dificultad para el género femenino.

Figura 6

Factores que inciden en la compra de obsequios



Nota. Elaboración propia.

Percepción general de los resultados

Los resultados obtenidos en la encuesta, permite comprobar la incertidumbre en la mayoría de personas al momento de querer obsequiar un regalo; situación que se facilita cuando el obsequio va dirigido a familiares en la medida que el tiempo compartido permite conocer sus gustos, tendencias e inclinaciones. El estudio de las variables abordadas, permite establecer como primera decisión para minimizar a la incertidumbre, el recurrir a regalar dinero o tarjetas regalo para anular por completo dicha posibilidad de desencanto o decepción por decisiones fallidas.

Aunado, en alta proporción las personas refieren haber sentido experiencias de desagrado por recibir regalos que no cumplen sus expectativas y, por consiguiente, deciden dar un destino final que no necesariamente era el esperado por la persona que lo entrega.

Finalmente, el dilema principal y que genera un hilo conductor en la incertidumbre de los regalos, radica en que las cifras de la última experiencia al entregar y recibir regalos son

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS DECISIONES DE COMPRA

coincidentes, es decir el sentimiento de incertidumbre que se presenta en las personas se traduce en decepción cuando también los ha recibido y resultan frustrar sus expectativas.

Propuesta de Inteligencia Artificial en la Tienda de Regalos DALLAS

El resultado del estudio en cuestión permite establecer la necesidad apremiante de brindar una solución y a la vez, vislumbra una oportunidad de innovación en relación a la inteligencia artificial. Con el propósito de mitigar el impacto referido, se considera viable incorporar la inteligencia artificial en la tienda de regalos DALLAS, para incidir en decisiones oportunas y favorables de los clientes que frecuentan el establecimiento comercial y por consiguiente, disminuya el índice de incertidumbre y promueva el incremento de la satisfacción y felicidad.

Para el desarrollo de esta idea, se propone implementar un algoritmo que procese un caudal importante de información y arroje opciones de regalo de acuerdo a las características de la persona. En este sentido, se tomaría como referencia el modelo Regality implementado en la ciudad de Barcelona (Planes, 2022), pero adecuado al contexto colombiano y fortalecido con otras variables de perfilación y caracterización.

Para el desarrollo de la propuesta, se iniciaría con la definición de las variables que conduzcan a conocer las características de las personas (edad, género, ciudad de origen, hobbies, deporte que practica, signo zodiacal, color predilecto, entre otros) y para ello, se realizarían encuestas que abarquen todas las regiones del país y de esta manera, alimentar el banco de datos.

Segidamente, a través de una compañía desarrolladora de software, se construirá la plataforma que luego de superar el plan piloto y someterse a mejoras continuas, estaría lista para su puesta en marcha en la tienda física y también online.

La idea innovadora, única en Colombia y con valor agregado al prototipo ya existente en otros países deberá estar reconocida y autorizado con la patente de exclusividad para utilizarse

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS DECISIONES DE COMPRA

a través de un modelo de negocio en calidad de uso comercial, mediante el cobro por consulta o contrato de uso, según períodos de tiempo definidos.

Desarrollar esta propuesta en el marco de la responsabilidad gerencial, alternando las tendencias de la revolución tecnológica con las necesidades del consumidor, garantizará resultados exitosos, más aún, cuando se trata del bienestar y la felicidad de la población; realmente allí se encuentra la amalgama de la responsabilidad social empresarial con la construcción del tejido social en valores.

En el escrito sobre la imagen que se irradia según el regalo que se entregue y la percepción y la satisfacción de quien lo recibe (Sanz., 2022), la Psicóloga Elena Sanz menciona que en el marco de la psicología del regalo, los obsequios influyen en la manera de relacionarse tanto en la persona que lo entrega como en quien lo recibe, así como fortalece los lazos afectivos.

Bajo esta premisa, se reafirma la importancia de la inteligencia organizacional en el entendido de administrar adecuadamente la información interna y del entorno, para convertirla en fortaleza como ventaja diferencial y competitiva, modelar horizontes empresariales, gestionar el conocimiento, entre otros.

3. Conclusiones

Sería impensable creer que puedan existir organizaciones (indistintamente su naturaleza comercial), que no se vinculen al pensamiento global de innovación como una necesidad de permanencia en el mercado de cara al cambio del entorno y a las crecientes expectativas del cliente, al ser más riguroso en los productos y servicios que ofrece, por tanto, la reingeniería, la reformulación de procesos e incorporación de tecnologías y tendencias de apropiación de la información interna y externo deberá ser una política empresarial básica.

Como premisa general entonces, las organizaciones tienen la alternativa actual de evolucionar engranados al desarrollo de la inteligencia organizacional, gravitando su esquema competitivo hacia el aprovechamiento de la minería de datos y caudal de información que ofrece el ambiente externo para retornarlo luego a este mismo escenario, pero en forma de productos y servicios obteniendo una significativa rentabilidad.

En este sentido, el caso planteado es una manera de fusionar la innovación e inteligencia artificial, como una oportunidad para solucionar una necesidad apremiante que involucra casi que a todas las personas que inherentemente recurren a los regalos como una manera de agradecimiento, reconocimiento y cortesía para afianzar entre otras cosas, vínculos afectivos.

El modelo de negocio, potencializado a partir de la propuesta para contrarrestar la incertidumbre de quienes enfrentan el reto de predecir los gustos de una persona basado en su misma experiencia de vida, se convierte en una fortaleza de la manera como la inteligencia artificial, condensada en un algoritmo procesa infinidad de datos para en cuestión de minutos, minimizar esas posibilidades de desacierto en las decisiones al seleccionar un regalo.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS DECISIONES DE COMPRA

Es claro entonces, que la apertura intelectual de las organizaciones en el marco funcional bajo un sistema abierto de intercambio de información, indiscutiblemente será la vertiente de oportunidades que solo quienes tienen esa voluntad y la traducen en capacidades, tendrán un papel protagónico en el mercado.

Existe infinidad de maneras de aplicar la inteligencia artificial, no obstante, solo algunas organizaciones se vinculan a esta tendencia y otras pocas lo hacen, pero de una manera lenta y ello repercutirá produciendo consecuencias irreparables que además se complementaran con las recesiones económicas nacionales, regionales y mundiales.

Existen contextos que amerita establecer tendencias económicas y predicciones aplicadas a la canasta familiar, por ejemplo, el poder integrar variables de enfermedades, estilos de vida, capacidad de adquisición monetaria, fluctuaciones de precios y propiedades de los alimentos, posibilitará de manera innovadora, determinar cuáles alimentos se deben consumir brindando incluso opciones de provisiones sustitutos de cara a las posibilidades de vida, según el entorno en cada país.

Referencias

- Adela , H., & Anays Más Basnuevo. (2013). *Inteligencia Organizacional: conceptos, modelos y metodologías* (Vol. 18). Universidad Federal de Santa Catarina, Florianopolis, Brasil:
Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação. doi:ISSN 1518-2924
- FAEDIS, Universidad Militar Nueva Granada. (2022). *Módulo Investigación Seminario de Grado. Areas de Conocimiento*. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de <https://virtual2.umng.edu.co/moodle/mod/folder/view.php?id=1358427>
- La Información*. (19 de 11 de 2015). Recuperado el 2022 de Junio de 20, de IBM Watson Trend predice los regalos más populares para esta Navidad:
https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/ibm-watson-trend-predice-los-regalos-mas-populares-para-esta-navidad_cNyJUUpQ8ehI0i3GV7I7cV/
- Mora, D. C. (15 de Julio de 2013). *El País. Una empresa que no innova es vulnerable al fracaso*. Recuperado el 20 de julio de 2022, de <https://www.elpais.com.co/economia/una-empresa-que-no-innova-es-vulnerable-al-fracaso.html>
- Nerea Pérez González, M. S. (15 de Noviembre de 2019). *Ayming. Inteligencia Artificial: La Cuarta Revolución Industrial*. Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://www.ayming.es/insights-y-noticias/noticias/inteligencia-artificial-la-cuarta-revolucion-industrial/>
- Planes, J. (05 de Enero de 2022). *La Razón, Cataluña. La solución definitiva para elegir un regalo*. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://www.larazon.es/cataluna/20220105/zogh2qqzjfew5kj2xq457fahoy.html>

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS DECISIONES DE COMPRA

ROCHA, E. R. (2022). *LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS NEGOCIOS*. Guadalajara,

México. Recuperado el 10 de Junio de 2022, de

[https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Nunez-](https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Nunez-Rocha/publication/360697409_LA_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_EN_LOS_NEGOCIOS/links/6285a9a9e487bf5a92ca27fe/LA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-EN-LOS-NEGOCIOS.pdf)

[Rocha/publication/360697409_LA_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_EN_LOS_NEGOCIOS/](https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Nunez-Rocha/publication/360697409_LA_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_EN_LOS_NEGOCIOS/links/6285a9a9e487bf5a92ca27fe/LA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-EN-LOS-NEGOCIOS.pdf)

[links/6285a9a9e487bf5a92ca27fe/LA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-EN-LOS-](https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Nunez-Rocha/publication/360697409_LA_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_EN_LOS_NEGOCIOS/links/6285a9a9e487bf5a92ca27fe/LA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-EN-LOS-NEGOCIOS.pdf)

[NEGOCIOS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Nunez-Rocha/publication/360697409_LA_INTELIGENCIA_ARTIFICIAL_EN_LOS_NEGOCIOS/links/6285a9a9e487bf5a92ca27fe/LA-INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-EN-LOS-NEGOCIOS.pdf)

Sanz., E. (01 de Febrero de 2022). *La mente es maravillosa, La psicología del regalo: dime qué*

regalas y te diré quién eres. Recuperado el 12 de Junio de 2022, de

<https://lamenteesmaravillosa.com/la-psicologia-del-regalo/>