

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**Monografía**

**"Análisis de contribución aplicando IA para la personalización  
del servicio al cliente en el restaurante La Mansión del Pandino  
en Cobija"**

**Modalidad de Monografía de grado**

**Postulante:** Univ. Daniela Alejandra Chura Gumiel

**Docente Guía:** Ing. Co. Yelika Z. Alave Cuellar.

**Cobija - Pando – Bolivia 2025**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo primeramente a mis padres Cecilio Chura Capa y Ruth Gumiel Coronado, por haber sembrado en mí los valores del esfuerzo, la constancia y el amor por el conocimiento. Gracias por cada palabra de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis hermanos, Verónica, Elizabeth, Miguel y Rafael, por haber sido mi ejemplo a seguir, mi apoyo y quienes me brindaron su paciencia y sabiduría desde que tengo memoria. Gracias por estar conmigo siempre, por mas que la distancia sea quien nos separe ahora a todos nosotros.

A mi amado esposo, Jairo Condori Marupa, por su paciencia, apoyo incondicional y por estar a mi lado en cada paso de este camino. Gracias por ser mi refugio en medio de todo.

A mi pequeño hijo, Ythan, quien con su sonrisa e inocencia me dio el impulso más grande para culminar esta etapa. Él es mi mayor motivación y el motor de todos mis sueños.

A mis docentes, quienes con sus enseñanzas y compañía han sido parte esencial de este camino. De manera especial, a La Mansión del Pandino, por abrirme sus puertas y permitir que esta investigación se enriquezca con una experiencia real y significativa. Y finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que, de alguna manera, aportaron con su comprensión, su cariño o su tiempo durante este proceso. Este logro no es solo mío, sino también de quienes caminaron conmigo, silenciosamente o de la mano.

## **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a Dios, por haberme dado la vida, la fuerza y la fe necesarias para culminar esta etapa tan importante. Su guía fue mi luz constante durante todo este proceso.

A mis queridos padres, Cecilio Chura Capa y Ruth Gumiel Coronado, gracias por su amor incondicional, por sus enseñanzas y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y humildad. Su apoyo ha sido fundamental en cada paso que he dado.

A mi esposo, Jairo Condori Marupa, por su paciencia, comprensión y palabras de aliento en los momentos en que más lo necesité. Gracias por creer en mí y acompañarme con amor durante todo este camino.

A mi hijo, Ythan, mi mayor inspiración. Su presencia me dio la motivación para no rendirme y continuar adelante, pensando siempre en darle lo mejor.

Agradezco también al equipo docente y a los asesores que con su orientación académica contribuyeron a enriquecer esta investigación. Su compromiso con la formación profesional es admirable.

Y finalmente, a los responsables y clientes del restaurante La Mansión del Pandino, por abrirme las puertas, compartir su tiempo y brindarme información clave para el desarrollo de este trabajo.

A todos, muchas gracias.

## Índice

INTRODUCCION	1
1. JUSTIFICACION	3
2. PROBLEMA A INVESTIGAR	4
2.1. Descripción de la situación problemática	4
2.2. Delimitación del problema	4
2.2.1. Delimitación temática	4
2.2.2. Delimitación espacial	5
2.2.3. Delimitación temporal	5
2.2.4. Delimitación muestral	5
2.3. Planteamiento del problema científico	5
2.4. Definición del objeto de estudio	5
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos	5
4. SUSTENTO TEORICO, DEBATE Y REFLEXION	6
4.1. Marco teórico	6
4.1.1. Personalización del servicio	6
4.1.2. Inteligencia artificial (IA)	6
4.1.3. Satisfacción del cliente	6
4.1.4. PYMES	7
4.1.5. Restaurantes	7
4.1.6. Atención al cliente	7
4.1.7. Experiencia del cliente	8
4.1.8. Innovación en servicios	8

4.1.9.	Transformación digital	8
4.1.10.	Gestión de relaciones con el cliente (CRM)	8
4.1.11.	Fidelización del cliente	9
4.1.12.	Marketing relacional	9
4.1.13.	Machine learning	9
4.1.14.	Chatbots	10
4.1.15.	Automatización	10
4.2.	Diseño metodológico	10
4.2.1.	Línea de investigación	10
4.2.2.	Enfoque	11
4.2.3.	Tipo de investigación	11
4.2.4.	Métodos	11
4.2.5.	Técnica de investigación	12
4.2.6.	Población y muestra	12
4.3.	Resultados	14
4.3.1.	Descripción del estado actual del servicio al cliente en el restaurante La Mansión del Pandino	14
4.3.2.	Dificultades identificadas en la atención	14
4.3.3.	Identificación de tecnologías con IA para mejorar la experiencia de servicio al cliente a través de la personalización en el restaurante La Mansión del Pandino	15
4.3.4.	Propuesta de un modelo integrado con IA para mejorar la experiencia de servicio al cliente a través de la personalización en el restaurante La Mansión del Pandino	20
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	26
5.1.	Conclusiones generales	26
5.2.	Recomendaciones	26
6.	APORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION	27

6.1.	Aportes científicos de la investigación	27
6.1.1.	Generación de nuevas ideas en contextos locales	27
6.1.2.	Comprobación del uso de IA en PYMES del sector gastronómico	27
6.1.3.	Mejoramiento de la literatura sobre personalización de servicio	27
6.1.4.	Propuesta de incorporación tecnológica en modelos tradicionales de atención	27
6.2.	Aportes sociales	27
6.2.1.	Avance en la calidad del servicio al cliente en el ámbito local	27
6.2.2.	Impulso a la innovación en negocios locales	27
6.2.3.	Generación de oportunidades laborales enfocadas a la tecnología	27
6.2.4.	Fortalecimiento de la economía en el ámbito local	28
7.	BIBLIOGRAFIA	29
8.	ANEXOS	32
8.1.	Entrevista a los dueños del Restaurante La Mansión del Pandino	32
8.2.	Encuesta realizada a los clientes del restaurante La Mansión del Pandino	34

## Índice de tablas

Tabla 1. Fases funcionales del uso de ChatBots	21
Tabla 2. Pasos necesarios para la implementación de la IA	21
Tabla 3. Las diferentes funciones de AOKI	22
Tabla 4. Recursos necesarios para implementar la IA en el restaurante	24

## Índice de figuras

Figura 1. Principal motivación de visita a la Mansión del Pandino	16
Figura 2. Aspectos a considerar sobre el servicio	17
Figura 3. Satisfacción hacia el restaurante	18
Figura 4. Recomendaciones personalizadas	18
Figura 5. Frecuencia de visita al restaurante	19
Figura 6. Interés hacia la IA como herramienta	20
Figura 7. Planes de AOKI para implementar el sistema mejorado.	25
Figura 8. Flujo de operación del sistema AOKI	25

## Resumen

La presente monografía analiza la contribución de la inteligencia artificial (IA) en la personalización del servicio al cliente en el restaurante “La Mansión del Pandino”, que está ubicado en la avenida 16 de julio en la ciudad de Cobija, Pando. Dentro de un ámbito donde los clientes llegan a valorar cada vez más la atención personalizada, se plantea la necesidad de adoptar herramientas tecnológicas que permitan adecuar los servicios a las preferencias individuales que tiene cada cliente. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo-descriptivo, utilizando las entrevistas y encuestas para conocer tanto la percepción de los clientes como las prácticas actuales del restaurante en cuanto a atención personalizada. Entre los principales resultados se llegó a identificar una oportunidad para poder implementar tecnologías como ChatBots, el CRM inteligente y un sistema de recomendación basados en el historial de pedidos del cliente, que podrían optimizar su experiencia y aumentar su fidelidad. Esta investigación busca demostrar que el uso de inteligencia artificial en restaurantes no solo es viable, sino también estratégico para mejorar la calidad del servicio en regiones emergentes como Cobija.

**Palabras clave:** inteligencia artificial, personalización, atención al cliente.

### **Abstract**

This monograph analyzes the contribution of artificial intelligence (AI) to personalized customer service at the restaurant "La Mansión del Pandino," located on Avenida 16 de Julio in the city of Cobija, Pando. In an environment where customers increasingly value personalized service, there is a need to adopt technological tools that allow services to be tailored to each customer's individual preferences. The research is based on a quantitative-descriptive approach, using interviews and surveys to understand both customer perceptions and the restaurant's current practices regarding personalized service. Among the main results, an opportunity was identified to implement technologies such as chatbots, intelligent CRM, and a recommendation system based on customer order history, which could optimize their experience and increase loyalty. This research seeks to demonstrate that the use of artificial intelligence in restaurants is not only viable but also strategic for improving service quality in emerging regions such as Cobija.

**Keywords:** artificial intelligence, personalization, customer service.

## **INTRODUCCION**

En la actualidad, el desarrollo de las nuevas tecnologías digitales ha modificado significativamente la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes. La inteligencia artificial, una de las innovaciones más revolucionarias de las últimas décadas, ha demostrado ser una herramienta útil para mejorar la eficiencia, la personalización y la calidad del servicio en diferentes áreas, tomando en cuenta la gastronomía. En este entorno los restaurantes no solo compiten por ofrecer una buena comida en su menú, sino también por brindar una mejor experiencia de forma única y satisfactoria hacia sus clientes, donde la atención personalizada se transforma en un factor clave.

Cobija, es una ciudad que se encuentra en crecimiento y que se abre a nuevas tecnologías. Donde los restaurantes cumplen un papel social y económico muy importante, nace de la necesidad de explorar sobre como la inteligencia artificial puede contribuir en realizar mejoras en cuanto a la atención al cliente, adaptándose a sus preferencias, necesidades y comportamiento. Esta investigación está orientada para analizar sobre como la IA puede ser adoptada o implementada para modificar la calidad del servicio personalizado en el restaurante la Mansión del Pandino.

El objetivo general de esta investigación, se centra en analizar como la aplicación de la IA puede contribuir a la personalización del servicio al cliente en el restaurante la Mansión del Pandino, en los objetivos específicos se incluye: identificar las principales necesidades y expectativas del cliente, conocer sobre el nivel actual de la personalización en la atención al cliente, y proponer estrategias basadas en IA que permitan mejorar la experiencia al consumidor.

La justificación de este estudio consiste en la demanda progresiva de servicios personalizados y productivos en el rubro gastronómico, lo que motiva a las empresas del sector a innovar continuamente para seguir siendo competitivos. La aplicación de la IA representa una oportunidad valiosa para aprovechar al máximo los procesos, prever las necesidades de los clientes y brindar un servicio diferente que impulse a la fidelización. Esta investigación tiene una gran importancia para el crecimiento de estos sectores dentro de la ciudad de Cobija, donde la adopción de tecnologías avanzadas aún está en crecimiento, sin embargo, existe un potencial significativo para su aplicación.

Con relación a la estructura de la monografía, el documento está estructurado en cinco capítulos principales. El capítulo I aborda el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio. El capítulo II muestra el marco teórico, puntualizando conceptos

clave sobre inteligencia artificial, atención al cliente y personalización. El capítulo III explica el enfoque metodológico, añadiendo el tipo de investigación, el universo y muestra, así como las técnicas e instrumentos aplicados. El capítulo IV presenta los resultados obtenidos a partir de la entrevista a los dueños del restaurante. Finalmente, el capítulo V incluye las conclusiones y recomendaciones definidas por el análisis que se ha realizado.

Este trabajo se enfoca en ofrecer una contribución valiosa para los propietarios del restaurante La Mansión del Pandino, así como también para futuras investigaciones que sean relacionadas con el uso de la inteligencia artificial en servicios personalizados, impulsando así la innovación tecnológica en regiones emergentes.

## **1. JUSTIFICACION**

La personalización del servicio al cliente se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial, especialmente en el sector de servicios, como los restaurantes. En un entorno competitivo, donde los consumidores buscan experiencias que se adapten a sus preferencias, la implementación de estrategias basadas con IA puede marcar una diferencia significativa. Este estudio, está centrado en el restaurante La Mansión del Pandino, en el cual se busca aportar soluciones innovadoras para mejorar la experiencia del cliente a través del análisis para la personalización, generando beneficios para sus consumidores y futuros clientes.

La investigación es sobresaliente porque aborda una problemática crítica en el restaurante La Mansión del Pandino por la limitada adquisición de tecnologías avanzadas y su impacto en la calidad del servicio. Al identificar las tecnologías de IA más adecuadas para este contexto, evaluar su impacto en la satisfacción del cliente y diseñar un modelo de integración, se busca ofrecer herramientas prácticas y accesibles que permitan al restaurante optimizar sus procesos, fidelizar a los clientes y mejorar su competitividad.

Desde el punto académico, este estudio contribuye en el conocimiento sobre la aplicación de tecnologías que surgen en mercados más desarrollados, explorando su viabilidad y beneficios específicos.

En términos sociales y económicos, la personalización del servicio al cliente mediante la inteligencia artificial puede impulsar el crecimiento del restaurante. La Mansión del Pandino, no solo es parte del sector gastronómico, sino también uno de los pilares esenciales de la economía local. Al mejorar la experiencia del cliente del restaurante La Mansión del Pandino, pueden aumentar sus ingresos, generar empleo y fortalecer su posición en el mercado. De este modo el estudio no solo responde a los desafíos tecnológicos y operativos, sino que también busca contribuir al desarrollo sostenible.

Por lo tanto, la investigación es pertinente y necesaria, alineándose con el objetivo general de analizar como la inteligencia artificial puede mejorar la personalización del servicio al cliente y alcanzando los objetivos específicos de identificar tecnologías aplicables, y proponer un modelo de integración eficiente para el restaurante La Mansión del Pandino.

## **2. PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **2.1. Descripción de la situación problemática**

En la actualidad, la personalización del servicio al cliente se ha convertido en un factor fundamental para la competitividad dentro de los restaurantes, ya que permite adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores, promoviendo su fidelización y satisfacción. Sin embargo, en Cobija muchos restaurantes enfrentan desafíos significativos para implementar estrategias de personalización debido a los recursos tecnológicos limitados, falta de capacidad en herramientas modernas como la inteligencia artificial y la baja adquisición de tecnologías avanzadas. Esto limita su capacidad para ofrecer experiencias diferenciadas y de calidad en un entorno competitivo.

Según Kotler & Keller (2020), destacan que la personalización en el servicio al cliente “es una estrategia esencial para construir relaciones a largo plazo con los consumidores y generar ventajas competitivas sostenibles” (p. 151 - 153). Como mencionan estos autores, el uso de tecnologías como la inteligencia artificial puede facilitar la recopilación, análisis y uso de datos para anticipar las preferencias de los clientes y ofrecer servicios adaptados a sus necesidades específicas.

Sin embargo, en el entorno de los restaurantes, muchos propietarios y administradores carecen de los conocimientos necesarios para integrar conocimientos con las herramientas de IA en sus operaciones. Esto es coherente como plantean Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) quienes afirman que “la falta de innovación tecnológica y el desconocimiento sobre el comportamiento del cliente son barreras comunes para mejorar la calidad del servicio en las empresas”(p. 289 - 292).

En Cobija, este problema se agrava por la limitada disponibilidad de infraestructura tecnológica y capacidad profesional, lo que afecta la eficiencia operativa de los restaurantes y la satisfacción al cliente. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis sobre como puede contribuir las herramientas con IA pueden contribuir a la personalización del servicio al cliente y superar las limitaciones existentes.

### **2.2. Delimitación del problema**

#### **2.2.1. Delimitación temática**

Para la temática, se analizará como puede contribuir la aplicación la inteligencia artificial para la personalización del servicio al cliente en el restaurante La Mansión del Pandino.

### **2.2.2. Delimitación espacial**

Esta investigación se realizará en el restaurante La Mansión del Pandino, está ubicada en la avenida 16 de julio en la ciudad de Cobija, departamento Pando, específicamente en el sector de servicio al cliente.

### **2.2.3. Delimitación temporal**

El análisis se realizará en aproximadamente 30 días, tomando en cuenta únicamente los fines de semana como los días sábados y domingo.

### **2.2.4. Delimitación muestral**

El estudio se realizará mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual se incluyen a los clientes que frecuenten más el restaurante.

## **2.3. Planteamiento del problema científico**

¿Cómo puede contribuir la aplicación de la IA para la personalización del servicio al cliente en el restaurante La Mansión del Pandino?

## **2.4. Definición del objeto de estudio**

El objeto de estudio de esta investigación son las estrategias de personalización del servicio al cliente del restaurante La Mansión del Pandino en la ciudad de Cobija, y su relación con la implementación de tecnologías con inteligencia artificial.

# **3. OBJETIVOS**

## **3.1. Objetivo general**

Analizar cómo puede contribuir la aplicación de la IA para la personalización del servicio al cliente en el restaurante La Mansión del Pandino.

## **3.2. Objetivos específicos**

- ✓ Describir el estado actual del servicio al cliente en el restaurante La Mansión del Pandino.
- ✓ Identificar las tecnologías de IA aplicables en el sector de servicio al cliente en el restaurante La Mansión del Pandino.
- ✓ Proponer un modelo de integración de IA que permita mejorar la experiencia de servicio al cliente a través de la personalización en el restaurante La Mansión del Pandino.

## **4. SUSTENTO TEORICO, DEBATE Y REFLEXION**

### **4.1. Marco teórico**

#### **4.1.1. Personalización del servicio**

Según Kotler & Keller (2020) "La personalización del servicio consiste en adaptar los productos o servicios de una empresa a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, generando experiencias únicas y significativas." (p. 157).

Teniendo en cuenta a Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) "La personalización implica el uso de datos del cliente para diseñar interacciones relevantes, lo que permite a las empresas establecer conexiones emocionales y diferenciarse de la competencia." (p. 294).

La personalización del servicio ayuda a que las empresas puedan generar experiencias a sus clientes, la Mansion del Pandino como restaurante debe de actualizar cada vez mas esa conexión con sus clientes, de generar emociones que los diferencien de su competencia.

#### **4.1.2. Inteligencia artificial (IA)**

De acuerdo con Russell & Norvig (2021) "La inteligencia artificial se define como la capacidad de un sistema informático para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, como aprendizaje, razonamiento y resolución de problemas." (p. 2).

Como plantea Goodfellow, Bengio & Courville (2016) "La IA es una disciplina tecnológica que permite a las máquinas aprender de los datos y tomar decisiones, proporcionando soluciones innovadoras en diversos campos, como la atención al cliente y la personalización de servicios." (p. 1).

Hablando de la inteligencia artificial, se ven involucrados no solo maquinas, tambien requiere la inteligencia humana, así que al integrar la IA, tambien se estara tomando en cuenta el valor que incluye el personal humano al proporcionar soluciones innovadoras en la atención al cliente y la personalización de servicios a la mano de estas diversas tecnologías.

#### **4.1.3. Satisfacción del cliente**

Según Kotler & Armstrong (2021) "La satisfacción del cliente es el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o exceden las expectativas del consumidor." (p. 135).

Como afirma Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (2018) "La satisfacción del cliente está influenciada por la percepción del valor recibido en relación con el precio pagado, la calidad percibida y la experiencia del servicio." (p. 23).

El impacto de la personalización mediante la IA se medirá en función de la satisfacción al cliente. Se evaluará como la implementación de estas tecnologías puede mejorar la percepción del servicio, aumentar la fidelización y generar una mejor experiencia en los restaurantes de cobija.

#### **4.1.4. PYMES**

De acuerdo con Drucker (2018) "Las PYMES son empresas pequeñas y medianas caracterizadas por su tamaño limitado, gestión simplificada y un impacto significativo en las economías locales y nacionales." (p. 45).

Teniendo en cuenta a Storey (2016) "Las PYMES desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico, al generar empleo, promover la innovación y dinamizar los mercados locales." (p. 21).

Las PYMES son igual de importantes que las grandes empresas, ya que estas aportan significativamente en la economía de cobija, la mansión del pandino es un restaurante que forma parte de las PYMES por promover empleo y así poder aportar en la economía local.

#### **4.1.5. Restaurantes**

Según Walker (2021) "Los restaurantes son establecimientos del sector servicios donde se combinan la producción y venta de alimentos preparados para consumo inmediato, ofreciendo experiencias de servicio directo al cliente." (p. 183).

Citando a Cousins, Foskett, & Pennington (2019) "En los restaurantes, la experiencia del cliente está influenciada tanto por la calidad del producto como por el nivel de servicio, lo que subraya la importancia de la atención personalizada." (p. 56).

Los restaurantes realizan una combinación entre la atención al cliente y la personalización de sus platillos, con la investigación que se está realizando, se podrá observar como la IA puede optimizar los procesos como la toma de pedidos, la atención al cliente y la recomendación de productos, permitiendo que el Restaurante La Mansión del Pandino pueda mejorar su competitividad en el mercado

#### **4.1.6. Atención al cliente**

Citando a Kotler & Armstrong (2008) "Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa para que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo" (p. 12).

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) “Es el proceso por el cual una empresa se asegura de que sus clientes estén satisfechos con los productos y servicios.”.

La atención al cliente es la parte central de esta investigación, ya que se busca mejorar la calidad y eficiencia del servicio que los clientes reciben al visitar el restaurante la Mansion del Pandino, reduciendo errores y mejorando la experiencia general mediante la IA.

#### **4.1.7. Experiencia del cliente**

De acuerdo con Meyer & Schwager (2007) “Es la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa” (p.116 – 126).

Según Rawson, Duncan, & Jones (2013) “Es la percepción que los clientes tienen de sus interacciones con una empresa” (p.90 – 98).

Mejorar la experiencia del cliente es uno de los principales objetivos. La IA facilitará interacciones más rápidas, precisas y agradables, generando una experiencia positiva y diferenciadora.

#### **4.1.8. Innovación en servicios**

Citando a Tidd & Bessant (2014) “Se refiere a la introducción de nuevos métodos o mejoras significativas en la prestación de servicios”.

“Es la aplicación de ideas creativas para mejorar la calidad y eficiencia de los servicios”.

#### **4.1.9. Transformación digital**

Westerman, Bonnet, & McAfee (2014) “Es el uso de tecnologías digitales para cambiar fundamentalmente la forma en que las empresas operan y brindan valor a los clientes”

Catalunya (2021) “el proceso de repensar la visión y la estrategia del negocio, su cultura y equipos, para competir de manera óptima en el nuevo mercado utilizando como clave la tecnología”

La adopción de herramientas digitales como CRM, reservas automatizadas y chatbots en el proceso del restaurante evidencia un cambio profundo en la manera de operar y atender a los clientes.

#### **4.1.10. Gestión de relaciones con el cliente (CRM)**

Payne & Frow (2005) “Es una estrategia para gestionar las interacciones de una empresa con clientes actuales y potenciales”.

Buttle (2009) “El uso de tecnología para organizar, automatizar y sincronizar ventas, marketing, servicio al cliente y soporte técnico”.

El CRM inteligente podrá retener información relevante del cliente como la frecuencia de su visita, gustos, historial de sus pedidos para establecer relaciones más duraderas y personalizado.

#### **4.1.11. Fidelización del cliente**

Reichheld (1996) “El proceso de convertir a los compradores en clientes recurrentes y evitar que se vayan a la competencia”

Griffin (2002) “La estrategia de retener a los clientes existentes mediante la satisfacción de sus necesidades y la creación de relaciones duraderas”.

Una experiencia personalizada y eficiente contribuye a que los clientes regresen con mas frecuencia. Las herramientas con IA son capaces de enviar recordatorios, promociones o saludos que refuercen la lealtad.

#### **4.1.12. Marketing relacional**

Berry (1983) “Es una estrategia diseñada para fomentar la lealtad del cliente, la interacción y el compromiso a largo plazo”

Gummesson (2002) “Es el proceso de crear, mantener y mejorar relaciones sólidas con los clientes y otros grupos de interés”.

Aun que este tema no se aborda de forma directa, la interacción constando y la personalización con los clientes mediante IA contribuyen al fortalecimiento del vinculo con la imagen del restaurante.

#### **4.1.13. Machine learning**

De acuerdo con Kelleher, Mac Carthy, & Korvir, (2015) "Machine learning se refiere a técnicas computacionales que utilizan datos históricos para generar modelos que ayudan a tomar decisiones o realizar predicciones futuras, siendo especialmente útil en escenarios donde el comportamiento humano es variable." (p.1).

Según Mitchell, (1997) "El machine learning es el campo de estudio que otorga a las computadoras la capacidad de aprender sin ser explícitamente programadas, utilizando algoritmos que descubren patrones en los datos."

Dentro del restaurante, el uso del machine learning automatizara las preferencias de los clientes, así también poder predecir su gusto, sin duda todo esto facilitaría la personalización del servicio, optimizar el menú y mejorar experiencia de los comensales.

#### **4.1.14. Chatbots**

Según Dale, (2021) “Los chatbots funcionan como asistentes digitales que ayudan a las empresas a ofrecer atención inmediata, resolver dudas y recopilar información valiosa del cliente para mejorar sus servicios.” (p.11).

De acuerdo con McTear, (2017) "Chatbots son programas informáticos diseñados para simular conversaciones con usuarios humanos, especialmente a través de plataformas digitales, facilitando la atención al cliente de forma automatizada y continua."

En la Mansión del Pandino, el uso de chatbot podría agilizar la atención al cliente al permitir respuestas automáticas y personalizadas durante todo el día.

#### **4.1.15. Automatización**

Groover (2016) “La automatización se refiere a la implementación de sistemas tecnológicos que permiten la ejecución de procesos sin intervención humana directa, mejorando la eficiencia y reduciendo errores”.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) “La automatización implica el uso de tecnologías para realizar tareas repetitivas o complejas, liberando a los empleados para enfocarse en actividades de mayor valor añadido”.

La automatización permitirá al restaurante reducir tareas repetitivas como la toma de pedidos, reservas o envío de promociones facilitando esos procesos con la adopción de chatbots y sistema CRM. Esto no solo ahorra tiempo, sino que también mejora la atención al cliente al reducir errores y agilizar el servicio.

### **4.2. Diseño metodológico**

#### **4.2.1. Línea de investigación**

La línea de investigación que se utilizara es: Economía, marketing empresarial y gestión de ventas, específicamente en la sub línea marketing de servicios. La personalización del servicio al cliente es una estrategia clave de marketing que busca mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fidelizar a los consumidores, así también la implementación de tecnologías de inteligencia artificial para personalizar el servicio contribuye a optimizar la gestión de ventas al sugerir productos relevantes y mejorar la relación empresa-cliente, lo que puede ser impactante y positivo en los ingresos y las ventas en la mansión del pandino. Lo cual está directamente relacionado con esta línea de investigación y su sub línea de marketing de servicios que se alinea con el objetivo principal de la investigación,

el cual analiza como la IA puede contribuir para la personalización del servicio al cliente en el Restaurante La Mansión del Pandino.

Según Kotler & Armstrong, (2021) "El marketing empresarial se centra en identificar y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable, mientras que la gestión de ventas busca optimizar el proceso de venta para maximizar ingresos y fidelización" (p. 135).

#### **4.2.2. Enfoque**

El enfoque que se aplicara es el enfoque cuantitativo, ya que se centrara en datos estadísticos para la formulación de los resultados que se obtendrán según se vaya realizando esta investigación que permitirá medir el impacto de la IA en la personalización del servicio al cliente de manera numérica en el restaurante La Mansión del Pandino.

Según Babbie, (2021) "El enfoque cuantitativo se basa en la medición objetiva y el análisis de datos numéricos para explorar relaciones, probar hipótesis y predecir resultados"

#### **4.2.3. Tipo de investigación**

Para llevar a cabo esta investigación se utiliza el tipo descriptivo, ya que busca describir características de un fenómeno sin manipular o controlar variables. Dentro del estudio no se estará interviniendo activamente en las prácticas de los restaurantes ni modificando las variables de forma experimental, sino que, se observará como se puede estar llegando a utilizar las herramientas de IA en el servicio personalizado y como llega a afectar a los clientes del restaurante La Mansión del Pandino.

Según Arias, (2016), "La investigación descriptiva se caracteriza por estudiar situaciones tal como se presentan, describiendo de manera sistemática las características más relevantes del objeto de estudio, sin intentar influir sobre ellas o modificar su desarrollo natural" (p. 93).

#### **4.2.4. Métodos**

Se procederá a usar dos métodos de investigación, siendo el inductivo y deductivo, ya que hay mucha información existente, pero en el estado del caos, por lo que hay que ordenar y filtrar esta información para llegar a una hipótesis para observar aquellos patrones y las tendencias que nos permitan llegar a una conclusión favorable para esta investigación.

Como señala Cea D'Ancona, (2018), "El método inductivo se basa en la observación de hechos particulares para luego formular principios o teorías generales. Es útil en investigaciones exploratorias y descriptivas donde se busca generar conocimiento nuevo a partir de datos empíricos" (p. 67).

Así también, se tomará en cuenta la existencia de información prescrita que se puede usar para llegar a conocer y usar a favor de las hipótesis y llegar a una conclusión más profunda sobre el tema investigado. Por ello tomar el método deductivo es favorable para la investigación. Según Kerlinger & Lee, (2002), "Deductivo es el método que utiliza razonamientos lógicos para extraer conclusiones específicas a partir de premisas generales, siendo ideal para validar teorías en investigaciones explicativas" (p.35).

#### **4.2.5. Técnica de investigación**

Según Sampieri, Fernández & Baptista (2021) "Una entrevista es un proceso en el que el investigador obtiene información directamente de los participantes a través de una conversación guiada. Este método permite profundizar en las percepciones y experiencias del sujeto sobre el tema de estudio" (p. 223).

Las técnicas de investigación que se utilizara serán la entrevista y encuestas.

Se busca tomar información a través de una guía de entrevista a los dueños del restaurante La Mansión del Pandino, con el objetivo de tomar información cuantitativa para poder obtener resultados magníficos para la investigación.

Teniendo en cuenta a Sampieri, Fernández & Baptista (2021) "La encuesta es un método estructurado que permite recolectar datos de manera sistemática mediante cuestionarios estandarizados, lo cual facilita el análisis de información sobre la población estudiada" (p.282). Para la encuesta se tendrá como instrumento un cuestionario estructurado que será aplicado a los clientes que frecuenten La Mansión del Pandino para tener conocimiento sobre sus preferencias en cuanto a la atención que se tiene en el restaurante y sobre como quisieran que esta sea mejorada a través de las herramientas aplicadas con inteligencia artificial.

#### **4.2.6. Población y muestra**

La población específica considerada en esta investigación está formada por todos los comensales mayores de edad (18 años en adelante), considerando tanto a clientes nacionales como extranjeros, especialmente del vecino país de Brasil, quienes constituyen aproximadamente el 70% del público frecuente del restaurante La Mansión del Pandino. Esta elección responde a la realidad del contexto fronterizo de la ciudad de Cobija, donde la interacción comercial y gastronómica con ciudadanos brasileños es cotidiana. Esta población ha visitado al menos una vez el restaurante durante el tiempo de investigación, comprendido entre noviembre de 2024 y abril de 2025. Esta delimitación se realizó debido a que estos clientes

tienen experiencia directa con el servicio y pueden aportar valoraciones reales sobre la atención recibida y su disposición a interactuar con tecnologías de inteligencia artificial.

Dado que el restaurante no cuenta con una base de datos cerrada ni acceso a un registro completo de todos sus clientes, no fue posible establecer con exactitud el número total de personas que componen la población. Por ello, se optó por una técnica de muestreo adecuada a esta característica.

Para esta investigación se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, una técnica que permite seleccionar a los participantes de acuerdo con su disposición, cercanía y accesibilidad al momento de la recolección de datos. Esta técnica es apropiada cuando:

- ✓ No se dispone de un marco muestral definido (como listas de clientes).
- ✓ El objetivo es obtener datos rápidamente y de forma directa desde los actores involucrados.
- ✓ Se trata de estudios exploratorios, estudios de caso o diagnósticos aplicados en contextos reales.

Tal como Sampieri, Fernández, & Baptista (2021), "La población es el conjunto total de elementos, individuos o eventos con características comunes que son objeto de interés en un estudio. Este grupo es el universo al que se desea generalizar los resultados de la investigación" (p. 174).

La población de estudio serán los clientes que frecuentan el restaurante La Mansión del Pandino. Desde el punto de vista de Arias (2016), "La muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona cuidadosamente para participar en un estudio, con el objetivo de obtener información y generalizar los resultados al universo completo" (p. 81).

Teniendo en cuenta a Sampieri, Collado, & Baptista, (2014), "El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar los elementos de la muestra en función de su accesibilidad, proximidad o disponibilidad para el investigador, sin seguir criterios estadísticos rigurosos". (p.174).

Esta muestra fue elegida porque se entrevistó y encuestó directamente a los clientes que asistieron al restaurante en horarios y fechas específicas, así como al propietario, quien brindó información clave sobre los procesos actuales de atención. Asimismo, la realidad de Cobija, con una población reducida y limitada en términos de acceso digital, hace que la recolección de datos de esta forma sea más efectiva.

La muestra final estuvo compuesta por 115 clientes que visitaron al menos una vez el restaurante, más una entrevista en profundidad realizada al propietario del restaurante. Estos participantes aceptaron voluntariamente contribuir a la investigación y proporcionaron información relevante para los objetivos planteados.

### **4.3. Resultados**

#### **4.3.1. Descripción del estado actual del servicio al cliente en el restaurante La Mansión del Pandino**

El sistema de atención al cliente que cuenta actualmente el restaurante La Mansión del Pandino hace la presentación por medio de los diferentes procesos y herramientas que ayuda a la toma de pedidos a los comensales que frecuentan el restaurante. Por medio de la entrevista realizada a los dueños del restaurante se pudo recolectar información detallada de cómo se manejan estos procesos en la atención que realiza el restaurante cada día.

La atención al cliente y toma de pedidos, es uno de los pilares fundamentales para el reconocimiento y crecimiento del restaurante. El equipo de trabajo ha sido formado con base a la experiencia diaria y el trato directo con los comensales, actualmente los meseros interactúan de forma directa con los clientes desde que ingresan al restaurante, brindando una atención personalizada con la observación directa y el conocimiento informal que tienen los clientes recurrentes. Sin embargo, no cuentan con un sistema sistematizado que registre las preferencias, gustos o hábitos de consumo de los clientes, tampoco con un historial de visitas, u opiniones previas o sugerencias que permitan adaptar la atención a cada persona.

#### **4.3.2. Dificultades identificadas en la atención**

- ✓ Las dificultades en el proceso de atención se ven reflejadas en la falta de un registro sistemático, no se realiza una documentación de las preferencias que tiene cada cliente que visita el restaurante, esto genera un impedimento para crear un historial de atención con programas de fidelización.
- ✓ Atención no homogénea, la atención hacia el cliente puede variar según el personal que se encuentre de turno atendiendo las peticiones de los clientes. Al no contar con un protocolo estandarizado la experiencia del cliente puede variar por no identificar eficazmente los gustos del comensal.

- ✓ Falta de personalización, al no contar con herramientas que analicen el comportamiento de los clientes, se va perdiendo la oportunidad de antelar sus necesidades, esto limita la fidelización.

### **4.3.3. Identificación de tecnologías con IA para mejorar la experiencia de servicio al cliente a través de la personalización en el restaurante La Mansión del Pandino**

Terminando de analizar el estado actual del área de atención al cliente dentro del restaurante La Mansión del Pandino, procedemos a identificar las herramientas con IA que puedan ser aplicables para mejorar la experiencia y atención al cliente.

#### ***4.3.3.1. Implementación de un Chatbot inteligente***

El chatbot es una herramienta que se puede integrar a través de diferentes plataformas como WhatsApp, Facebook Messenger o una página web.

- ✓ El chatbot podría obtener funciones como reservar automatizadas que permitirían al cliente poder reservar su mesa sin necesidad de realizar llamadas.
- ✓ Recolección de datos por medio de las interacciones con el chatbot registrando sus preferencias, historial de pedidos, generando una base de datos sólida y útil para futuras interacciones.
- ✓ Menú interactivo personalizado, el chatbot podría recomendar un menú según el historial del cliente, si este cliente suele pedir platos vegetarianos o si tiene preferencias por postres específicos.
- ✓ Atención fuera de horario, con diferencia al personal humano, el chatbot puede atender consultas las 24 horas del día, mejorando así la disponibilidad del restaurante.

#### ***4.3.3.2. Uso de un CRM inteligente***

Esta plataforma permitirá centralizar toda la información de los clientes, así también poder analizar el comportamiento de cada uno de ellos para personalizar la atención. Mediante los datos recopilados para el chatbot u otros canales, el CRM puede.

- ✓ Segmentar a los clientes según las frecuentes visitas, los tipos de consumo, su preferencia en el tipo de comida, entre otros.
- ✓ Generar alertas al personal de atención sobre los gustos y hábitos del cliente, para que el mismo sea atendido de una manera personalizada.

- ✓ Evaluar la satisfacción del cliente por medio de encuestas que sean sistematizadas y análisis de sentimiento, esto permitirá actuar de forma rápida ante una mala experiencia, así también poder reforzar aquellas experiencias que han sido positivas.
- ✓ Enviar recordatorios o invitaciones automáticas, ya sea para celebrar el cumpleaños del cliente con un postre gratis o para invitarlo a probar un nuevo platillo que ha sido elaborado basado en su historial.

#### **4.3.3.3. Análisis de sentimiento y encuestas digitales**

Permite recoger la percepción del cliente y reaccionar de forma más ágil ante experiencias positivas o negativas.

- ✓ Envío de encuestas cortas tras una visita.
- ✓ Detectar satisfacción o insatisfacción en comentarios escritos o en los canales sociales que sean vinculados como WhatsApp o Facebook.
- ✓ Valoración del tiempo de atención, calidad de los platos o trato recibido.
- ✓ Alertas automáticas ante posibles experiencias negativas.

#### **4.3.3.4. Sistema de recomendación**

Sugerencias automatizadas basadas en hábitos de consumo anteriormente registrados para mejorar la experiencia de los clientes.

- ✓ Sugerencia de nuevos platillos similares a los consumidos anteriormente.
- ✓ Promociones relacionadas con su preferencia.

#### **4.3.3.5. Análisis de las encuestas realizadas a los clientes del restaurante la mansión del pandino**

1) Principal motivo de su visita a la Mansión del Pandino

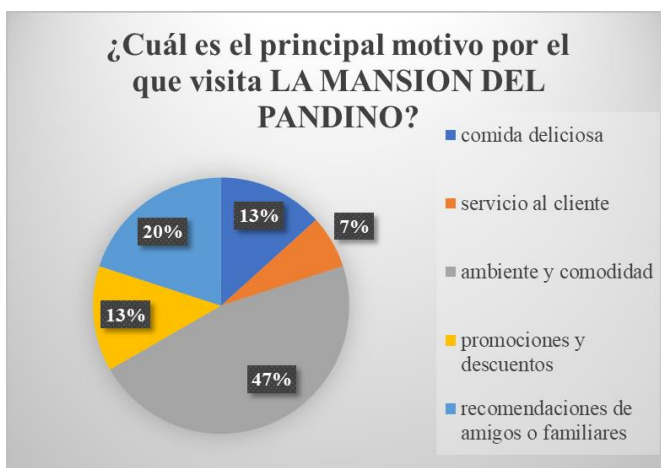


Figura 1. Principal motivación de visita a la Mansión del Pandino

Estos resultados reflejan que, si bien la atención al cliente es relevante, el restaurante tiene una oportunidad importante para reforzar estos aspectos a través de estrategias de la personalización del servicio, apoyadas en herramientas con inteligencia artificial.

## 2) Aspectos más importantes sobre el servicio en un restaurante

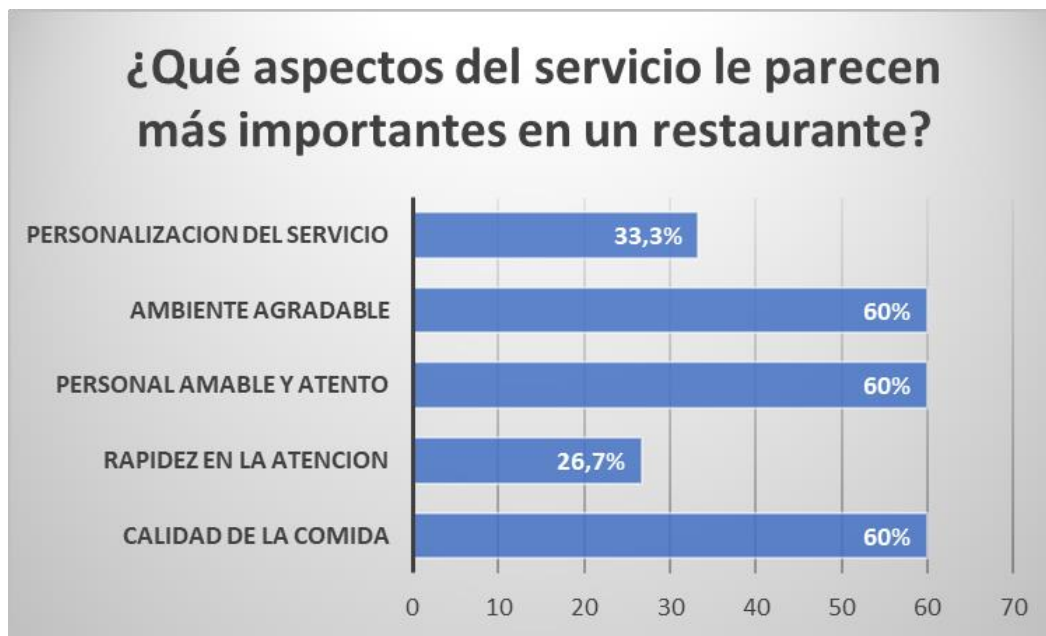


Figura 2. Aspectos a considerar sobre el servicio

Estos datos muestran que los clientes valoran especialmente una experiencia completa en la que se combine la buena comida, un ambiente agradable y una atención de calidad por medio del personal humano. Adicionalmente, se abre una oportunidad para mejorar la personalización del servicio a través de herramientas tecnológicas que complementen la atención tradicional.

### 3) Satisfacción con los aspectos que ofrece el restaurante

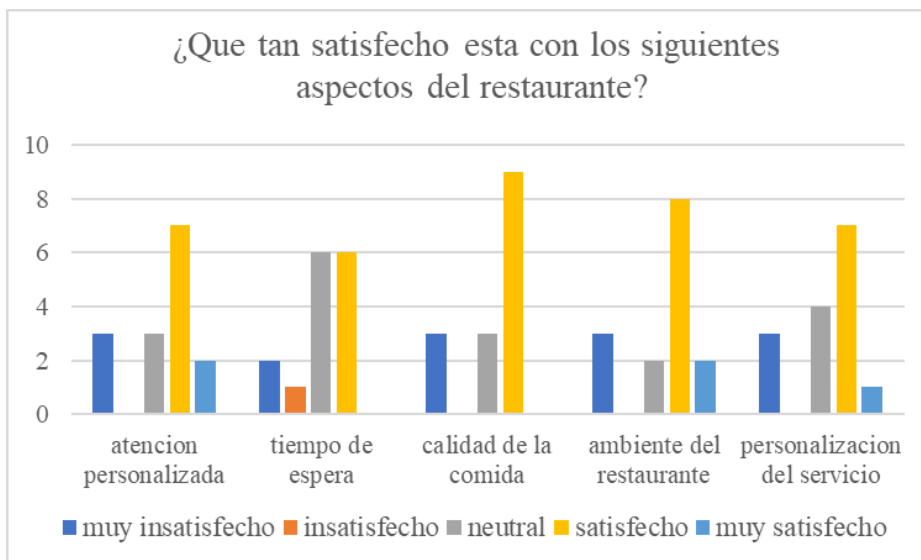


Figura 3. Satisfacción hacia el restaurante

Los resultados muestran que la comida y el ambiente es lo mas atractivo del restaurante, mientras que la atención personalizada y el tiempo de espera presentan oportunidades de mejora, especialmente en lo que concierne a hacer sentir al cliente único y bien atendido. Todo esto respalda la propuesta de implementar soluciones con inteligencia artificial como los chatbots o CRM inteligente para optimizar la experiencia y personalización del servicio.

### 4) Recomendaciones personalizadas basadas en pedidos anteriores

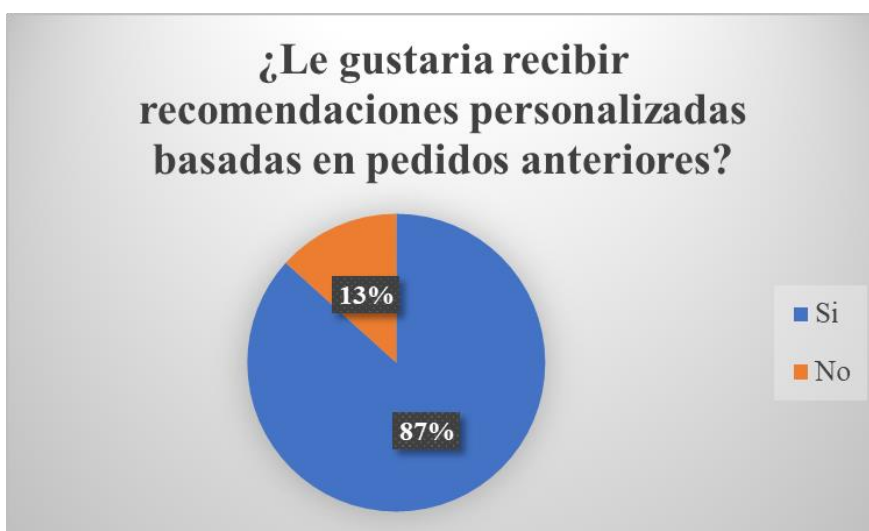


Figura 4. Recomendaciones personalizadas

Estos datos muestran una oportunidad clara para la implementación de herramientas con IA en el restaurante. Un sistema de CRM inteligente o un chatbot que registre el historial de pedidos

y que ofrezca sugerencias personalizadas, esto podría mejorar de forma significativa la experiencia del cliente, reforzar la fidelización y aumentar la satisfacción. Al saber que la mayoría de los clientes están de acuerdo a estas funciones, hace reducir las barreras de aceptación tecnológica dentro del servicio.

#### 5) Frecuencia de visita

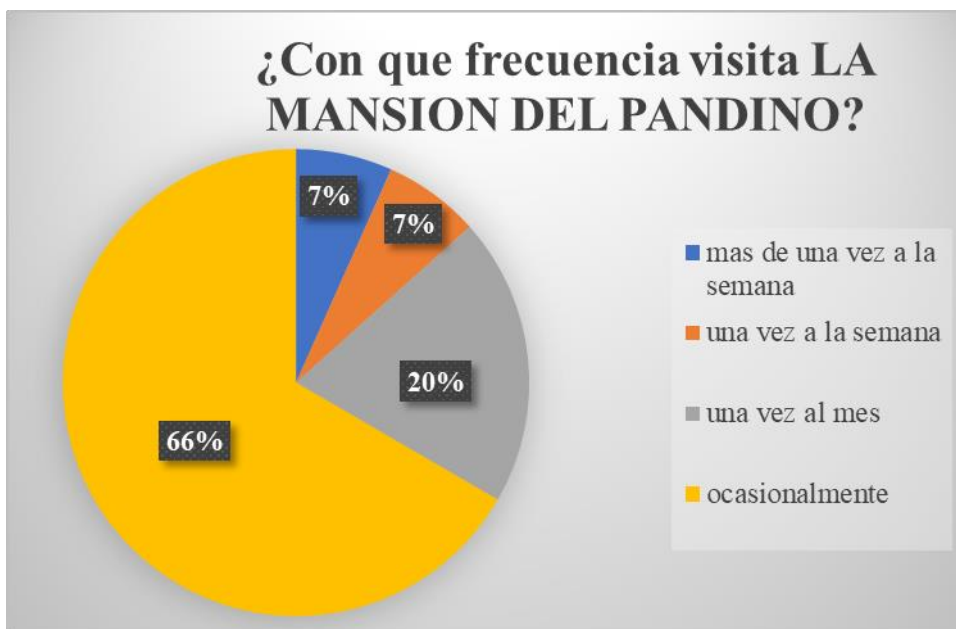


Figura 5. Frecuencia de visita al restaurante

Los resultados del gráfico revelan que el restaurante cuenta con una gran oportunidad de fidelizar a sus clientes ocasionales, utilizando estrategias basadas en la personalización del servicio. La adaptación de herramientas con inteligencia artificial permitiría analizar y recopilar las costumbres de los clientes para ofrecer un trato más cercano y eficaz, de esta forma fortaleciendo la experiencia del cliente y aumentando la frecuencia de sus visitas.

## 6) Uso de herramientas con inteligencia artificial



Figura 6. Interés hacia la IA como herramienta

Por medio de estos datos se puede observar un alto interés por parte de los clientes sobre el uso y adopción de estas tecnologías con IA dentro del restaurante, esto sugiere que al introducir estas herramientas podría mejorar la experiencia al cliente utilizando chatbots y sistema CRM inteligente para almacenar el historial del cliente, optimizando el servicio y fortalecer la fidelización.

#### **4.3.4. Propuesta de un modelo integrado con IA para mejorar la experiencia de servicio al cliente a través de la personalización en el restaurante La Mansión del Pandino**

Con base a los hallazgos de la investigación y las necesidades detectadas en el restaurante La Mansión del Pandino se propone un modelo de integración con inteligencia artificial usando la plataforma AOKI, una herramienta diseñada para pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico.

##### **4.3.4.1. Modelo propuesto con AOKI**

AOKI es una plataforma con inteligencia artificial centrada en mejorar la atención al cliente, ya sean en negocios físicos o virtuales, mediante chatbots y CRM inteligente. Está diseñada para empresas PYMES que buscan estar actualizadas para una mejor atención sin tener que requerir a conocimientos técnicos avanzados.

#### 4.3.4.2. Modelo propuesto: integración escalonada con AOKI

Este modelo contempla cuatro fases funcionales que combinan el uso de chatbots, CRM inteligente y automatización de atención, todo desde AOKI

Tabla 1.

*Fases funcionales del uso de ChatBots*

	<b>Funcionalidad de AOKI</b>	<b>Impacto esperado</b>
<b>1. Conexión inicial</b>	Chatbot integrado en WhatsApp Business	Permite responder reservas, dudas frecuentes y captar datos como nombre y gustos.
<b>2. Registro inteligente</b>	Módulo CRM para clientes frecuentes	Almacena preferencias, historial de consumo y fechas importantes como cumpleaños.
<b>3.Recomendaciones IA</b>	Automatización de promociones personalizadas	Envío automático de sugerencias basadas en pedidos anteriores o fechas especiales.
<b>4. Evaluación continua</b>	Seguimiento de satisfacción y analítica básica	AOKI permite enviar encuestas breves vía chat y ver reportes de interacción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

*Pasos necesarios para la implementación de la IA*

<b>Pasos claves para la implementación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Diagnóstico del servicio</b>	Detectar fallas en la atención al cliente y reconocer patrones de comportamiento.
<b>Selección de herramientas</b>	Optar soluciones como los chatbots, CRM inteligente o recomendaciones personalizadas.
<b>Implementación progresiva</b>	Utilizar las herramientas por fases, empezando por las más sencillas como el chatbot de reservas.
<b>Capacitación al personal</b>	Instruir al personal sobre el uso y supervisión de las herramientas.
<b>Evaluación y ajustes</b>	Medir el impacto, recoger feedback de los clientes y ajustar las herramientas con IA según los resultados reales.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.3. Funciones de AOKI

AOKI utiliza tecnologías como

- ✓ El procesamiento del lenguaje natural (PLN), este comprende el lenguaje natural de una persona, el cual puede comprender al cliente y responder a sus preguntas o dudas de forma coherente.
- ✓ Automatización de tareas comunes, ayuda a realizar las reservas las sugerencias en diferentes platos del menú, recibe la atención de quejas o pequeñas encuestas que ayuda a medir el grado de satisfacción del cliente.
- ✓ Esta integrada al CRM inteligente y a diferentes plataformas en redes sociales, aporta información al responder por WhatsApp, Facebook Messenger y en sitios web.

Tabla 3.

*Las diferentes funciones de AOKI*

<b>Funcionalidad</b>	<b>Aplicación dentro del restaurante</b>
<b>Chatbots para reservas</b>	Ayuda a que los clientes puedan realizar sus reservas de forma automática por WhatsApp o en la web, sin necesidad de la intervención humana.
<b>Sugerencias del menú</b>	Puede recordar los pedidos anteriores según su historial de pedidos que han sido registrados anteriormente.
<b>Recordatorio en fechas especiales</b>	Realiza notificaciones a los clientes sobre las promociones que realizan en fechas festivas como su cumpleaños o aniversario.
<b>Atención al cliente las 24 horas del día</b>	Los clientes pueden pedir el menú, precios o promociones por medio de las diferentes plataformas que cuenta el restaurante en cualquier momento del día.
<b>Encuestas de satisfacción automáticas</b>	De forma automática el cliente puede un mensaje con la evaluación sobre la atención que se fue brindada.

---

**Integración con CRM inteligente**

Puede guardar información y analizar las preferencias de los clientes, para poder mejorar la personalización del servicio por medio del historial de compras y visitas.

---

Fuente: Elaboración propia

Para que toda esta función pueda ser aplicada en el restaurante La Mansión del Pandino, es necesario realizar:

- ✓ Un diagnóstico para examinar las partes más críticas del servicio al cliente.
- ✓ Diseño del chatbot creando un flujo de conversación más personalizado para realizar las reservas, las preguntas que son más frecuentes y realizar la sugerencia del menú.
- ✓ Entrenamiento del equipo, capacitando al personal para controlar la IA y saber en que momento se debe actuar.
- ✓ Prueba piloto, implementándolo primeramente en la plataforma de WhatsApp, posteriormente en Facebook o en la web.
- ✓ Optimizar por medio de las métricas como el tiempo de respuesta, número de reservas y satisfacción al cliente.

#### ***4.3.4.4. Beneficios para el restaurante***

- ✓ Disminución de tiempo en la atención.
- ✓ Gran número de reservas sin tener que saturar al personal.
- ✓ Mejor experiencia por medio de la personalización para fidelizar al cliente.
- ✓ Atención durante las 24 horas del día.
- ✓ Contar con información relevante para la toma de decisiones con ayuda de los datos del CRM inteligente.

#### ***4.3.4.5. Recursos necesarios***

Los recursos que son necesarios para la aplicación de este software no serán dependientes de más de dos o tres personas que tengan el acceso a esta plataforma, el número de asistentes que se necesite dependerá de la necesidad que se vaya a tener mientras el restaurante vaya creciendo.

Tabla 4.

*Recursos necesarios para implementar la IA en el restaurante*

<b>Recurso</b>	<b>Descripción detallada</b>	<b>Importancia</b>
<b>Acceso a la plataforma AOKI.</b>	Se puede tener acceso a la plataforma por medio de una suscripción de forma mensual o un periodo demo de forma gratuita. Incluye diferentes funciones como CRM inteligente, chatbots y sistema de recomendaciones.	Es la parte principal del sistema para la personalización del servicio al cliente con AOKI.
<b>Línea de WhatsApp business activa.</b>	Esta herramienta es fundamental para que el chatbot pueda interactuar con los clientes, recibir pedidos, reservas y demás consultas.	Interactúa de forma directa y rápida con los clientes.
<b>Equipo de trabajo.</b>	Por lo menos una persona deberá estar a cargo para supervisar las respuestas automáticas, operar si fuera necesario y registrar observaciones del sistema.	Garantiza la forma correcta del funcionamiento del sistema.
<b>Soporte técnico inicial.</b>	El soporte técnico está incluido en el plan de suscripción, el equipo de AOKI brinda asistencia en la instalación, configuración, integración y capacitación para el uso básico.	Permite la implantación sin contratiempos y disminuye las fallas por la falta de los conocimientos técnicos.
<b>Historial básico de datos de los clientes.</b>	Recolección de datos sobre los clientes frecuentes como el nombre, número, historial de pedidos. Estos son almacenados para optimizar el CRM y la personalización.	Mejora las operaciones desde el inicio y apresura el aprendizaje de preferencias.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.6. Costos de implementación

Proponer una IA Chatbot como AOKI tiene sus costos dependiendo las necesidades de la empresa, y cuanto quiere mejorar sus comunicaciones. Por ello ya tiene planes listos para el público y una versión “custom” donde se puede personalizar a preferencia lo que más utilidad pueda brindar.

**Nuestros planes** MENSUAL ANUAL

Plan	Precio	Características
Pro	USD 40 (+ IVA) por mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inteligencia Artificial Avanzada</li> <li>500 conversaciones</li> <li>CRM Integrado</li> <li>Multiagente</li> <li>Integración con Mercado Libre</li> </ul>
Full (Recomendado)	USD 60 (+ IVA) por mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>IA con Carga de Archivos</li> <li>Conversaciones ilimitadas</li> <li>Integración con tu sistema</li> </ul>
Custom	Lo armamos a tu medida	

\* Precios netos de impuestos y comisiones

Próvalo Gratis

Figura 7. Planes de AOKI para implementar el sistema mejorado.

Cada plan ofrece beneficios diferentes para cada tipo de organización, por lo que si es necesario para el restaurante puede contratar un servicio diferente, aunque el gratuito ofrece bastantes nuevas cosas.

#### 4.3.4.7. Flujo de operaciones de AOKI



Figura 8. Flujo de operación del sistema AOKI

AOKi funciona como un sistema en el cual el chatbot es quien atiende al cliente, es quien organiza los datos del cliente y gestiona las reservas y pedidos; el CRM se encarga de almacenar la información y la analiza. Y juntos llegan a ofrecer un servicio personalizado a cada cliente en el restaurante, mejorando no solo su experiencia sino también su fidelización.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones generales

- ✓ Se verifico que el servicio al cliente en La Mansión del Pandino se realiza de forma tradicional, sin contar con sistemas digitales que registren información sobre sus preferencias, historial de pedidos o fechas especiales. La atención personalizada depende únicamente del criterio del personal y del recuerdo ocasional de los clientes frecuentes, lo que limita la eficiencia y la fidelización a largo plazo.
- ✓ Las tecnologías con IA mas viables para el restaurante son los chatbots inteligentes, el CRM inteligente, los sistemas de recomendación, la automatización de promociones personalizadas, las encuestas digitales y el análisis de sentimiento. Estas herramientas permitirán mejorar la eficiencia operativa, personalizar la experiencia al cliente y generar datos valiosos para la toma de decisiones.
- ✓ El modelo propuesto, basado en la herramienta AOKI, permite automatizar y personalizar el servicio al cliente a través de cuatro fases: registro inteligente, recomendaciones automatizadas, atención mediante chatbot y seguimiento con analítica. Este modelo responde directamente con las necesidades detectadas en el restaurante y es escalable, funcional y realista para su contexto actual.

### 5.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda empezar con un proceso de digitalización del servicio al cliente mediante una plataforma que permita registrar datos básicos de los clientes frecuentes. Esto servirá de base para una futura automatización con inteligencia artificial, permitiendo ofrecer una atención más organizada y sostenible.
- ✓ Se recomienda adjuntar de forma gradual estas tecnologías, priorizando aquellas que brinden mayor impacto a bajo costo, como los chatbots para la atención inmediata y el CRM para fidelización. La plataforma AOKI es una opción accesible y completa para integrar estas herramientas sin requerir inversión tecnológica elevada.
- ✓ Se recomienda aplicar el modelo de integración con AOKI de forma piloto durante los primeros tres meses de reactivación del restaurante. Durante este tiempo se podrá evaluar su efectividad, ajustar funciones según el comportamiento del cliente y formar al personal para que aproveche estas herramientas de manera estratégica.

## **6. APORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION**

### **6.1. Aportes científicos de la investigación**

#### **6.1.1. Generación de nuevas ideas en contextos locales**

Esta investigación favorece a la comprensión de como la tecnología se puede ir implementando no solo en grandes cadenas de restaurantes, sino que también en pequeños restaurantes de ciudades fronterizas como lo es la ciudad de Cobija.

#### **6.1.2. Comprobación del uso de IA en PYMES del sector gastronómico**

Se aportan datos específicos y evidencia sobre la viabilidad de integrar inteligencia artificial en la atención al cliente de una PYME gastronómica, posibilitando que futuros estudios amplíen o repliquen este enfoque.

#### **6.1.3. Mejoramiento de la literatura sobre personalización de servicio**

Se mejora el concepto de que, al personalizar la experiencia del cliente, especialmente en el área de servicios, mejora la fidelización y satisfacción, y que la IA puede ser una herramienta que ayudara eficazmente para poder lograrlo.

#### **6.1.4. Propuesta de incorporación tecnológica en modelos tradicionales de atención**

Se aporta una posible solución tecnológica aplicando la IA para conversar y analizar los datos de los clientes, para transformar la conversación tradicional en una atención más eficiente, personalizada y sostenible.

### **6.2. Aportes sociales**

#### **6.2.1. Avance en la calidad del servicio al cliente en el ámbito local**

Al promover el uso de la inteligencia artificial para ofrecer atención mas rápida, personalizada y eficiente, se aumenta la experiencia del cliente, lo que puede impresionar positivamente en su satisfacción.

#### **6.2.2. Impulso a la innovación en negocios locales**

Esta investigación, motiva a otros emprendedores y propietarios de restaurantes a adoptar tecnologías emergentes, favoreciendo al sector gastronómico en cobija y lugares similares.

#### **6.2.3. Generación de oportunidades laborales enfocadas a la tecnología**

Con el tiempo, el impulso de soluciones tecnológicas pudiera crear nuevas necesidades en cuanto a la formación, capacitación y empleo en diferentes áreas como soporte digital, programación y análisis de datos.

#### **6.2.4. Fortalecimiento de la economía en el ámbito local**

Un servicio personalizado, incrementa la lealtad y frecuencia de visitas, lo que puede convertirse en mayores ingresos y sostenibilidad del negocio, fortaleciendo de esta manera el lazo económico a nivel local.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.<sup>a</sup> ed., p. 81). Caracas: Episteme.
- Arias, F. G. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.<sup>a</sup> ed., p. 93). . Caracas: Episteme.
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research* (15.<sup>a</sup> ed.). Boston: Cengage Learning.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. En G. Berry, & G.D.Upah(Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (págs. 25-28). chicago: American Marketing Association.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2<sup>a</sup> ed.). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Catalunya, U. O. (2021). *Introducción a la transformación digital*. barcelona, españa: UOC.
- Cea D'Ancona, M. A. (2018). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social* (5.<sup>a</sup> ed., p. 67). Madrid: Síntesis.
- Cousins, J., Foskett, D., & Pennington, A. (2019). *Food and Beverage Management*. Londres: Routledge.
- Dale, R. (2021). *The Rise of AI-Powered Chatbots in Customer Service*. londres: Morgan & Claypool Publishers.
- Drucker, P. F. (2018). *Innovation and Entrepreneurship*. Nueva York: Routledge.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep Learning* (p. 1). Cambridge: MIT Press.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (2<sup>a</sup> ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Groover, M. (2016). *Automation, Production Systems, and Computer-Integrated Manufacturing* (4<sup>a</sup> ed.). Upper Saddle River: person education.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing* (2<sup>a</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.<sup>a</sup> ed.). Mexico: McGraw-Hill.

- Kelleher, J., Mac Carthy, M., & Korvir, B. (2015). *Fundamentals of Machine Learning for Predictive Data Analytics: Algorithms, Worked Examples, and Case Studies*. Cambridge: MIT Press.
- Kerlinger, F. N. (2020). *Fundamentals of Behavioral Research (10th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (4.ª ed., p. 35)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2008). *Principios de marketing (12ª ed.)*. mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing (18.ª ed.)*. Madrid: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing (18.ª ed., p. 135)*. Madrid: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management(14ª ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing (16.ª ed.)*. Madrid: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing (16.ª ed.)*. Madrid: Pearson Education.
- McTear, M. (2017). *The Conversational Interface: Talking to Smart Devices*. Cham, Suiza: Springer.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 116–126.
- Mitchell, T. (1997). *machine learning*. nueva york: McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Nueva York : Simon and Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: free press.

- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 167–176.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*, 90–98.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach (4.<sup>a</sup> ed., p. 2)*. Londres: Pearson Education.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> ed.)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Storey, D. J. (2016). *Understanding the Small Business Sector*. Londres: Thomson Learning.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (5<sup>a</sup> ed.)*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Walker, J. R. (2021). *Introduction to Hospitality (8.<sup>a</sup> ed.)*. Londres: Pearson Educacion.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios: Estrategia, enfoque al cliente y casos prácticos (7.<sup>a</sup> ed.)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. D. (2009). *marketing de servicios(5<sup>a</sup> ed.)*. bogota, colombia: McGraw-Hill.

## 8. ANEXOS

### 8.1. Entrevista a los dueños del Restaurante La Mansión del Pandino

1.¿Cómo evalúa la relación actual entre su restaurante y sus clientes frecuentes?

**Ejemplo:** "Por ejemplo, ¿cree que sus clientes sienten que son valorados por su negocio, como cuando vuelven y reciben un trato especial o personalizado?"

2.¿Qué tan importante cree que es anticiparse a las necesidades de los clientes para mejorar su experiencia en su restaurante?

**Ejemplo:** "Por ejemplo, si un cliente pide regularmente cierto tipo de plato, ¿cree que sería útil que el sistema pueda sugerírselo automáticamente cuando regrese?"

3.¿Ha considerado usar alguna tecnología que ayude a los clientes a realizar reservas, pedidos en línea o recibir promociones personalizadas?

línea o recibir promociones personalizadas?

**Ejemplo:** "Por ejemplo, algunas aplicaciones permiten a los clientes reservar mesas en línea y hasta recibir notificaciones con promociones específicas según sus preferencias."

4.¿Qué desafíos enfrenta para fidelizar a sus clientes y lograr que regresen con más frecuencia?

**Ejemplo:** "Por ejemplo, un desafío común es que los clientes no recuerden su restaurante cuando buscan opciones para salir a comer. ¿Es algo que le ha sucedido?"

5.¿Estaría dispuesto a implementar tecnología de inteligencia artificial si pudiera aumentar la satisfacción del cliente? ¿Qué beneficios espera?

**Ejemplo:** "Por ejemplo, si un cliente recibe un mensaje recordándole que 'Hoy tenemos la sopa que pidió la última vez y le encantó', ¿cree que eso aumentaría su fidelidad?"

6.¿Qué importancia le da a la experiencia digital en su restaurante, como el uso de redes sociales o aplicaciones para atraer clientes?

**Ejemplo:** "Por ejemplo, si su restaurante tuviera un chatbot en redes sociales que contestara preguntas rápidas o recibiera pedidos directamente, ¿cree que eso podría facilitar las cosas para sus clientes?"

## 8.2. Encuesta realizada a los clientes del restaurante La Mansión del Pandino

¿Ha visitado alguna vez el restaurante LA MANSIÓN DEL PANDINO?

Sí (continúe con la encuesta)

No (Gracias por su tiempo, esta encuesta es únicamente para clientes que frecuentan el restaurante)

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita LA MANSIÓN DEL PANDINO?

Comida deliciosa

Servicio al cliente

Ambiente y comodidad

Promociones y descuentos

Recomendaciones de amigos o familiares

2. ¿Qué aspectos del servicio le parecen más importantes en un restaurante? (Puede seleccionar más de una opción)

Calidad de la comida

Rapidez en la atención

Personal amable y atento

Ambiente agradable

Personalización del servicio (recordar pedidos, preferencias, fechas especiales)

3. ¿Qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos del restaurante?

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Atención del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de espera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalización del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas basadas en sus pedidos anteriores?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia visita LA MANSIÓN DEL PANDINO?

Mas de una vez a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

Ocasionalmente

El restaurante está considerando implementar herramientas de **Inteligencia Artificial** para mejorar la personalización del servicio, como:

**Chatbots** para hacer reservas automáticas y resolver consultas.

**CRM inteligente** para recordar sus preferencias y ofrecer promociones personalizadas.

**Sistemas de recomendación** que sugieran platos según su historial de pedidos.

6. ¿Qué tan interesado estaría en el uso de estas herramientas en el restaurante?

Muy interesado

Interesado

Indiferente

Poco interesado

Nada interesado