

UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO

AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



Monografía

Modalidad Vía Diplomado

Propuesta de herramienta de IA para optimizar la atención al cliente de La Casa del Asaf, en el Municipio de Cobija

Postulante: Abel Vasquez Flores

Para optar el título de Licenciado en Ingeniería comercial

Tutora: Ing. Co. Yelika Zayle Alave Cuellar

Cobija – Pando – Bolivia

2025

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos los docentes que con su compromiso y vocación han guiado y formado a las generaciones de profesionales de ingeniería comercial.

A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional y comprensión durante este proceso de investigación. Sus ánimos y palabras de aliento fueron esenciales para seguir adelante.

A todos los que creen en la importancia de una educación de calidad y en el impacto positivo que tiene el desempeño docente en el aprendizaje y desarrollo de profesionales. Que este trabajo contribuya y fortalezca los lazos entre la enseñanza y el rendimiento académico en beneficio de las futuras generaciones de profesionales del área de ciencias económicas y financieras.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de esta investigación he recibido el apoyo y la colaboración de diversas personas que han hecho posibles la realización de este trabajo. Quiero expresar mi profundo agradecimiento a los docentes, y al director de carrera de Ingeniería Comercial de la UAP por su apoyo incondicional y por facilitar las condiciones para llevar a cabo esta investigación.

A mi tutora por su orientación, paciencia y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

A mis compañeros de clase y amigos por su ánimo constante y por compartir esta etapa académica.

A mi familia por su amor incondicional, comprensión y apoyo moral, durante todos estos años de estudio.

A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron en la realización de este trabajo, su colaboración fue fundamental para alcanzar este objetivo.

Índice

1. INTRODUCCION	1
2. JUSTIFICACION	1
3. EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
3.1. Descripción de la situación problemática	2
3.2. Delimitación del problema	3
3.2.1. Delimitación temática	4
3.2.2. Delimitación espacial	4
3.2.3. Delimitación temporal	4
3.2.4. Delimitación muestral	5
3.3. Planteamiento del problema científico	5
3.4. Definición del objetivo de estudio	5
4. OBJETIVOS	5
4.1. Objetivo general	5
4.2. Objetivo específico	6
5. SUSTENTO TEORICO, DEBATE Y REFLECCION	6
5.1. Marco teórico	6
5.1.1. Inteligencia Artificial (IA)	6
5.1.2. Herramientas digitales	6
5.1.3. Percepción del cliente	7
5.1.4. Atención al cliente	7
5.1.5. Gestión estratégica privada y desarrollo empresarial	7
5.1.6. Mercado de jugos saludables	8
5.1.7. La casa del asaí	8
5.1.8. Diagnostico	9
5.1.9. Optimización	9
6. DISEÑO METODOLÓGICO	9
6.1. Línea de investigación	9
6.2. Enfoque de investigación	10
6.3. Tipo de investigación	11

6.3.1.	Investigación Descriptiva	11
6.4.	Método de investigación	11
6.4.1.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
6.4.1.1.	Encuestas	11
6.4.1.2.	Entrevista	12
6.5.	Población y muestra	12
7.	RESULTADOS	13
7.1.	Diagnóstico de la Percepción de los clientes de la casa del asái	13
7.2.	Descripción del manejo de las herramientas digitales del propietario	16
7.3.	Tabla comparativa de herramientas IA	19
7.4.	Herramienta seleccionada de IA para optimizar la atención al cliente	19
7.4.1.	Manejo y funcionalidades relevantes para la atención al cliente	20
7.4.1.1.	Digitalización del menú de productos	20
7.4.1.2.	Gestión centralizada de pedidos por QR	21
7.4.1.3.	Automatización de respuestas	21
7.4.1.4.	Experiencia del cliente	21
7.4.1.5.	Seguimiento de pedidos y análisis de comportamiento	21
7.4.1.6.	Ventajas de la implementación de Ola Click	22
7.4.2.	Proceso de pedidos en Ola Click	22
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
8.1.	Conclusiones	31
8.2.	Recomendaciones	32
9.	APORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION	33
9.1.	Aporte científico	33
9.2.	Aporte social	34
10.	BIBLIOGRAFIA	35

Indice de Figuras

Figura 1. Consumo de jugos saludables	14
Figura 2. Preferencia por atención personalizada	15
Figura 3. Uso de herramientas de IA	16
Figura 4. La Casa del Asaí	17
Figura 5. Ola Click aplicación web	20
Figura 6. Código QR para ingresar	22
Figura 7. Visualización del menú digital	23
Figura 8. Selección de productos	24
Figura 9. Confirmación del pedido	25
Figura 10. Ingreso de datos del cliente.	26
Figura 11. Envío de Pedido al La Casa del Asaí	27
Figura 12. Confirmación y preparación del pedido	28
Figura 13. Entrega del pedido	29
Figura 14. Emisión de la factura	30
Figura 15. Encuestando 1	44
Figura 16. Encuestando 2	44
Figura 17. Encuestando 3	45
Figura 18. Encuestando 4	45

Indice de Tablas

Tabla 1 Tabla de comparación de herramientas IA

19

Índice de Anexos

Anexo A.Encuesta hacia el cliente	37
Anexo B.Entrevista al dueño de La Casa del Asái	41
Anexo C.Foto de los encuestados	44

RESUMEN

La presente monografía analiza el impacto potencial del uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) como estrategia para optimizar la atención al cliente en La Casa del Asaí, un emprendimiento local ubicado en el Municipio de Cobija. El estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos a través de encuestas aplicadas a los consumidores y cualitativos, mediante una entrevista en profundidad a la propietaria del negocio.

Los resultados evidencian aspectos que pueden fortalecerse significativamente mediante la implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial. Asimismo, los clientes valoran especialmente la personalización del servicio y la rapidez en la atención. Del mismo modo, se identifica que la propietaria, reconoce el potencial de estas tecnologías, enfrenta barreras importantes relacionadas con el acceso a herramientas digitales y la falta de conocimientos técnicos.

Se concluye que la integración de soluciones de Ola Click plataformas de interacción automatizada y menús digitales accesibles por código QR representa una oportunidad concreta para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad del negocio en el mercado local.

Palabras claves: *Inteligencia Artificial, ventas, asaí.*

ABSTRACT

This monograph analyzes the potential impact of the use of artificial intelligence (AI) tools as a strategy to optimize customer service in La Casa del Asaí, a local enterprise located in the Municipality of Cobija. The study adopts a mixed approach, combining quantitative methods through surveys applied to consumers and qualitative methods, through an in-depth interview with the business owner.

The results show aspects that can be significantly strengthened through the implementation of solutions based on artificial intelligence. Likewise, customers especially value the personalization of the service and the speed of service. Likewise, it is identified that the owner, recognizing the potential of these technologies, faces important barriers related to access to digital tools and the lack of technical knowledge.

It is concluded that the integration of Ola Click solutions, automated interaction platforms and digital menus accessible by QR code represents a concrete opportunity to improve the customer experience, increase operational efficiency and strengthen the competitiveness of the business in the local market.

Keywords: *Artificial Intelligence, sales, acai.*

1. INTRODUCCION

Según Kotler, Kartajava & Setiawan, (2021), el entorno empresarial es cada vez más competitivo y dinámico, las organizaciones se ven en la necesidad de adoptar tecnologías emergentes que les permitan optimizar sus procesos y fortalecer su posición en el mercado

En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una herramienta clave en el ámbito del marketing, ofreciendo soluciones innovadoras para comprender mejor el comportamiento del consumidor, personalizar experiencias y aumentar la efectividad de las estrategias comerciales.

La Casa del Asaí, un emprendimiento local ubicado en la Avenida 9 de febrero, en el Municipio de Cobija, enfrenta el desafío de mejorar su atención al cliente e incrementar sus niveles de ventas en un entorno comercial cada vez más competitivo y en constante evolución. Si bien el producto que ofrece el asaí, una fruta amazónica de alto valor nutricional cuenta con un notable potencial de comercialización, es fundamental adoptar estrategias innovadoras y alineadas con las tendencias tecnológicas actuales.

En este contexto, la presente monografía tiene como objetivo proponer la implementación de herramientas de inteligencia artificial orientadas a optimizar la atención al cliente en La Casa del Asaí. La propuesta busca fortalecer el posicionamiento del emprendimiento en el mercado local, atraer nuevos clientes y consolidar la fidelización de los existentes, generando así un impacto positivo en su desempeño comercial y crecimiento sostenible.

El presente estudio no solo busca aportar soluciones, sino también servir como referencia para otros emprendimientos de la región que deseen innovar en sus procesos comerciales mediante el uso estratégico de la tecnología.

2. JUSTIFICACION

El presente estudio adquiere una relevancia significativa tanto por su impacto directo en los resultados comerciales de La Casa del Asaí, mediante la incorporación de IA. En un entorno

empresarial marcado por una creciente competitividad, este emprendimiento, ubicado en el Municipio de Cobija, enfrenta desafíos importantes relacionados con la saturación de su base de clientes, una capacidad operativa limitada por la escasez de personal y la necesidad constante de diferenciarse en un mercado en transformación.

Ante este panorama, la inteligencia artificial (IA) se presenta como una herramienta estratégica para optimizar la atención al cliente y las acciones de marketing. Su aplicación permite personalizar las ofertas, automatizar procesos clave de forma eficiente y obtener un conocimiento más profundo del comportamiento del consumidor. Integrar estas tecnologías en la gestión del negocio no solo representa una oportunidad de innovación, sino también una vía para responder de manera proactiva a las demandas del mercado y mejorar de forma sustancial la experiencia del cliente.

La implementación de estrategias basadas en IA en La Casa del Asaí no solo contribuirá a mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas, sino que también permitirá anticiparse a las necesidades del consumidor y generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado local. Asimismo, este estudio busca sentar un precedente en la aplicación de tecnologías digitales en el contexto de Cobija, posicionándose como un modelo replicable para otros emprendimientos que aspiren a impulsar su crecimiento a través de la transformación digital.

3. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

El problema a investigar tiene como objetivo identificar y describir de manera clara, objetiva y detallada las principales dificultades que enfrenta el objeto de estudio, justificando así la necesidad de la investigación y las posibles soluciones que se podrían aplicar. A continuación, se muestra la descripción del problema.

3.1.Descripción de la situación problemática

En el Municipio de Cobija, La Casa del Asaí es una empresa local dedicada a la producción y comercialización de jugos saludables elaborados a base de frutas amazónicas, con especial énfasis en el asaí. Aunque existe un creciente interés por productos naturales y nutritivos, la

empresa enfrenta dificultades en la optimización de clientes. Esta situación se ve agravada por la ausencia de estrategias de marketing modernas, adaptadas a las nuevas tendencias digitales del mercado.

En este contexto, la inteligencia artificial (IA) representa una oportunidad clave para optimizar los procesos de atención al cliente. No obstante, La Casa del Asaí aún no ha incorporado herramientas basadas en IA que le permitan personalizar sus campañas, analizar el comportamiento del consumidor o automatizar su comunicación digital.

La falta de adopción de estas tecnologías ha generado una brecha entre las demandas del mercado y la capacidad de la empresa para responder de forma eficiente, lo cual repercute negativamente en su crecimiento comercial y en su competitividad frente a productos similares. Por tanto, se plantea la siguiente propuesta de estrategias de marketing respaldadas por inteligencia artificial, con el objetivo de optimizar la atención al cliente, incrementar las ventas y fortalecer la presencia de La Casa del Asaí en el mercado local de Cobija.

3.2.Delimitación del problema

El estudio se centrará en la empresa unipersonal La Casa del Asaí, La investigación parte de la identificación de una problemática relacionada con la falta de abastecimiento de personal para la atención al cliente e implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial, tales como chatbots, automatización del marketing digital.

Esta carencia dificulta una comunicación efectiva con los clientes, disminuye la calidad de su experiencia y limita el aprovechamiento de oportunidades para incrementar las ventas. El problema se sitúa en el contexto de la empresa que busca expandirse en un mercado local, pero que aún no ha adoptado estrategias modernas de marketing respaldadas por tecnologías de inteligencia artificial.

3.2.1. Delimitación temática

Por lo tanto, la investigación se enfocará en la implementación de estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial, con el objetivo de optimizar la atención al cliente de la empresa. El estudio se centrará específicamente en el análisis y aplicación de herramientas de IA, como los chatbots, la automatización de respuestas y el análisis de datos del consumidor, en función de mejorar la experiencia del cliente.

Cabe señalar que la investigación no abordará todos los aspectos del marketing digital ni el uso general de la inteligencia artificial en otras áreas operativas, como logística o producción. En cambio, se delimitará exclusivamente al empleo de la IA en la optimización de la experiencia del cliente.

Esta delimitación temática permitirá evaluar de manera precisa el impacto que estas herramientas pueden generar en el aumento de las ventas, la personalización de ofertas, la fidelización de los consumidores y el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado local.

3.2.2. Delimitación espacial

La presente investigación se llevará a cabo en el municipio de Cobija, capital del departamento de Pando, ubicado al norte de Bolivia. Esta localidad constituye el principal centro de operaciones de la empresa La Casa del Asaí y se concentra su mercado objetivo, por lo que representa el contexto geográfico más relevante para el desarrollo del estudio.

3.2.3. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo durante el período comprendido entre enero y mayo de 2025. A lo largo de este lapso, se realizará un análisis exhaustivo de la situación actual de La Casa del Asaí, el cual incluirá las etapas de diagnóstico, formulación de la propuesta e identificación de las herramientas de inteligencia artificial más adecuadas. Para ello, se emplearán diversas técnicas de recolección de información, tales como entrevistas, encuestas,

revisión documental y análisis de datos, con el propósito de sustentar teóricamente la propuesta y validar su viabilidad en el contexto específico del emprendimiento.

3.2.4. Delimitación muestral

La selección de los participantes se realizará mediante un muestreo por conveniencia en el caso de los clientes actuales y potenciales, con el fin de garantizar una representación imparcial de las opiniones del público objetivo. Para ello, se considerará a personas mayores de 18 años que hayan consumido productos del negocio o que demuestren interés en hacerlo.

En cuanto a la propietaria, se tratará de un muestreo intencional, dado que se busca obtener información específica sobre la gestión del negocio y sus desafíos tecnológicos. mediante una entrevista.

Esta delimitación muestral permitirá obtener datos relevantes tanto sobre el comportamiento del consumidor, y el estado actual de la empresa lo cual es clave para proponer estrategias aplicables de marketing basadas en inteligencia artificial y alineadas con la realidad del entorno local.

3.3.Planteamiento del problema científico

¿Cómo pueden las herramientas de IA optimizar la atención al cliente de la Casa del Asaí en el Municipio de Cobija?

3.4.Definición del objetivo de estudio

Herramientas de Inteligencia artificial (IA) en la atención al cliente.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo general

Proponer herramientas de IA para la optimización de atención al cliente de la Casa del Asaí, en el Municipio de Cobija

4.2. Objetivo específico

- Diagnosticar la percepción de los clientes de la Casa del Asaí.
- Describir el manejo de las herramientas digitales por parte del propietario
- Determinar la herramienta con IA que optimicé la atención al cliente.

5. SUSTENTO TEORICO, DEBATE Y REFLECCION

5.1. Marco teórico

5.1.1. Inteligencia Artificial (IA)

La IA se define como el conjunto de técnicas informáticas que permiten emular funciones cognitivas humanas como aprendizaje automático, razonamiento, percepción y toma de decisiones con el fin de automatizar tareas, personalizar servicios y mejorar la eficiencia operativa. En *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Russell y Norvig describen cómo los agentes inteligentes, los modelos de razonamiento probabilístico y los sistemas de aprendizaje supervisado e no supervisado pueden aplicarse a la atención al cliente para anticipar necesidades, resolver solicitudes comunes automáticamente, y mejorar la experiencia de uso (Russell & Norvig, 2020).

5.1.2. Herramientas digitales

Las herramientas digitales son aplicaciones o programas informáticos diseñados para facilitar la creación, edición, gestión y distribución de contenidos digitales. Estas herramientas permiten a los usuarios desarrollar recursos como presentaciones, videos, sitios web y materiales interactivos sin necesidad de conocimientos avanzados en programación. Se caracterizan por interfaces intuitivas y funcionalidades que fomentan la creatividad y la personalización. En el ámbito educativo, son esenciales para la elaboración de recursos didácticos y la implementación de metodologías activas de enseñanza. (Arilla, 2024, p.84)

5.1.3. Percepción del cliente

La percepción del cliente se refiere al proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información sensorial proveniente de estímulos de marketing y experiencias personales para formar una imagen mental sobre un producto, servicio o marca. Esta percepción es subjetiva y selectiva, influida por factores como las expectativas previas, el contexto cultural y los sesgos cognitivos, lo que puede generar discrepancias entre la realidad objetiva y la imagen percibida, impactando directamente en la satisfacción, la lealtad y las decisiones de compra. En el ámbito del marketing, entender y gestionar esta percepción es clave para alinear la oferta de la empresa con las expectativas del consumidor, quienes destacan su importancia en la gestión estratégica del marketing, enfatizando cómo las empresas pueden influir en ella a través de estrategias de posicionamiento y comunicación, (Kotler & Keller, 2016)

5.1.4. Atención al cliente

“La atención al cliente consiste en todas las actividades que una empresa realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores antes, durante y después de la compra del producto o servicio” (Kotler & Keller, 2016, p. 356).

“La atención al cliente es el conjunto de esfuerzos que la empresa desarrolla para lograr la satisfacción plena del comprador, brindándole apoyo y servicios que complementen el producto ofrecido” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.365)

5.1.5. Gestión estratégica privada y desarrollo empresarial

Este concepto se refiere al diseño, implementación y supervisión de estrategias dentro de empresas privadas que permitan adaptarse al entorno competitivo, innovar, aprovechar recursos eficientemente y lograr crecimiento sostenible. En la teoría de estrategia empresarial, destacan la importancia de la ventaja competitiva mediante diferenciación, liderazgo en costes o enfoque estratégico. Además, la innovación tecnológica como la digitalización y uso de IA se considera

un factor clave para que las empresas logren mantener su relevancia en mercados dinámicos, especialmente en pequeñas empresas donde los recursos son limitados. (Michael Porter, 1980)

5.1.6. Mercado de jugos saludables

La tendencia global hacia hábitos de vida saludables ha impulsado el crecimiento de la industria de jugos naturales. Este fenómeno también se observa en contextos locales como el municipio de Cobija, donde cada vez más personas optan por productos que promuevan el bienestar y la nutrición. En este entorno, las empresas deben buscar formas de diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por la experiencia que ofrecen al cliente.

El uso de tecnologías como la IA en este tipo de mercado puede marcar una diferencia competitiva clara. Una empresa, por ejemplo, puede utilizar estas herramientas para generar mensajes más atractivos, analizar patrones de consumo en tiempo real y lanzar campañas publicitarias ajustadas a los intereses de su público objetivo. (Martínez & Rivera, 2021)

5.1.7. La casa del asaí

Según CIPCA Norte Amazónico (2024) “La Casa del Asaí es un negocio formal en Cobija, Pando (Bolivia), especializado en productos derivados del asaí amazónico, como bebidas que van acompañados de masitas tradicionales. Promueve la gastronomía local y el valor nutricional del fruto, beneficiando a productores regionales y atrayendo a turistas con opciones innovadoras y naturales.

Contribuye a la economía local al valorizar el asaí, pero enfrenta desafíos en el abastecimiento, como la falta de suministro continuo, lo que obliga a importar pulpa de Brasil, alrededor de 4 toneladas semanales. Ronald Vásquez, gerente, destaca que, sin importaciones, el negocio cerraría gran parte del año. “

5.1.8. Diagnóstico

Para (Chiavenato, 2009) “El diagnóstico es un proceso sistemático que permite identificar las causas y características de una situación organizacional, con el fin de comprender su estado actual y establecer bases para la toma de decisiones y la mejora continua.”

“El diagnóstico organizacional implica el análisis de los factores internos y externos que afectan el desempeño de una organización, con el objetivo de identificar áreas de mejora y formular estrategias de cambio” (Robbins & Coulter, 2018, p.165)

5.1.9. Optimización

(Taha, 2017) define la optimización en el proceso de encontrar la mejor solución, usualmente el máximo o mínimo valor de una función, dentro de un conjunto definido de alternativas. Este proceso es clave en la toma de decisiones, especialmente cuando existen recursos limitados o restricciones que deben respetarse.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1.Línea de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se sigue la línea de investigación establecida por la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, específicamente la línea denominada: “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial”.

Esta línea de investigación se enfoca en el análisis, diagnóstico y aplicación de estrategias que contribuyan al crecimiento, sostenibilidad y competitividad de las empresas privadas, especialmente en contextos locales o regionales donde los recursos suelen ser limitados y el entorno comercial está en constante transformación. Se promueve el uso de herramientas modernas de gestión, innovación tecnológica y enfoques estratégicos que permitan optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y fortalecer las capacidades empresariales. En este sentido, el presente estudio se alinea directamente con dicha línea, ya que propone una estrategia

de mejora en la atención al cliente a través de la implementación de herramientas digitales e inteligencia artificial en un micro emprendimiento local, La Casa del Asaí. A través del diagnóstico del entorno empresarial, el análisis del comportamiento del consumidor y la aplicación de tecnologías emergentes como Ola Click, se busca fortalecer la gestión comercial del negocio y promover su desarrollo sostenible.

Este trabajo no solo aporta una solución concreta a una problemática real, sino que también representa una aplicación práctica de los principios de la gestión estratégica, la innovación digital y la orientación al cliente, pilares fundamentales de la línea de investigación mencionada.

6.2. Enfoque de investigación

La investigación adopta un enfoque Mixto, el cual permite medir de forma objetiva el impacto de las herramientas de inteligencia artificial en la atención al cliente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para describir fenómenos y establecer relaciones entre variables. En este estudio, se aplicarán encuestas estructuradas a los clientes de La Casa del Asaí, con el fin de cuantificar la aceptación, efectividad y percepción de las soluciones tecnológicas, como Ola Click, en el proceso de atención y gestión comercial del negocio.

Según Creswell (2014), el enfoque mixto en investigación consiste en la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio, con el propósito de obtener una comprensión más completa de los fenómenos investigados. Este enfoque permite no solo medir variables y establecer relaciones estadísticas, sino también explorar percepciones, experiencias y significados que los sujetos otorgan a los hechos estudiados.

En este contexto, la presente investigación adopta un enfoque mixto, dado que se busca evaluar de manera integral el impacto de las herramientas de inteligencia artificial en la atención al cliente y en la gestión operativa de La Casa del Asaí. Para ello, se aplicarán encuestas estructuradas a los clientes, permitiendo obtener datos cuantitativos sobre aceptación, efectividad y percepción de soluciones tecnológicas de herramientas IA.

De manera complementaria, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con el propietario del negocio, con el propósito de recopilar información cualitativa sobre la implementación de herramientas de inteligencia artificial y el funcionamiento del sistema actual que utiliza. Esta información permitirá analizar los procesos existentes y proponer soluciones fundamentadas para el problema identificado en atención al cliente y la operación del negocio de La Casa del Asaí.

6.3. Tipo de investigación

6.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se centrará en detallar aspectos clave del entorno de estudio, como las preferencias y comportamientos de los clientes, así como el nivel de conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial en el ámbito comercial. Esta descripción facilitará la identificación de oportunidades concretas para la implementación de estrategias de marketing más eficaces y adaptadas al contexto de La Casa del Asaí.

6.4. Método de investigación

6.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

6.4.1.1. Encuestas

Se aplicará una encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales con el propósito de recopilar datos relevantes sobre sus preferencias, percepciones y nivel de aceptación respecto al uso de estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial.

6.4.1.1.1. Cuestionario

El cuestionario incluirá preguntas relacionadas con la experiencia del cliente, el grado de familiaridad con herramientas automatizadas y su disposición a interactuar con estas tecnologías en el proceso de compra. La información obtenida permitirá identificar tendencias y

comportamientos del consumidor que servirán de base para el diseño de estrategias más efectivas y orientadas al cliente.

6.4.1.2. Entrevista

La Entrevista va dirigida al propietario de La Casa del Asaí con el propósito de recopilar información clave sobre su percepción, experiencias y nivel de aceptación respecto al uso de estrategias de marketing basadas en inteligencia artificial, en el contexto de su negocio.

6.4.1.2.1. Guía de Entrevista

Se aplicó una entrevista semiestructurada al propietario de la Casa del Asaí, con el objetivo de obtener información detallada sobre el funcionamiento interno del emprendimiento. La entrevista se enfoca en aspectos como la experiencia en la gestión comercial, nivel de preparación tecnológica y el uso actual de herramientas digitales dentro del negocio.

Esta entrevista permite conocer la visión del propietario respecto a la incorporación de tecnologías emergentes, especialmente herramientas basadas en IA. A partir de ello, se busca identificar las capacidades y oportunidades que presenta el negocio para implementar estrategias más innovadoras y efectivas.

6.5. Población y muestra

La población considerada en esta investigación está compuesta por los clientes actuales de La Casa del Asaí. Este grupo incluye principalmente a consumidores que frecuentan el local físico, quienes tienen experiencia directa con los productos, el servicio y la atención brindada por el negocio.

Debido a que la casa del asaí no tiene un registro de todos sus clientes se ha optado por tomar este tipo de muestreo por conveniencia ya que permite una interacción directa con los clientes más frecuentes

Para la recolección de datos se utiliza un muestreo por conveniencia a 30 clientes, una técnica no probabilística que se selecciona por la facilidad de acceso a los participantes y la disposición voluntaria de los mismos para colaborar. La elección de este método se justifica por tres razones principales:

Accesibilidad directa al público objetivo, ya que los clientes se encuentran fácilmente disponibles en el punto de venta.

Naturaleza exploratoria del estudio, que busca comprender percepciones y actitudes más que obtener resultados estadísticamente representativos.

Eficiencia en el uso de recursos, permitiendo una recolección de datos rápida y funcional dentro de los límites del proyecto.

Este enfoque facilita la obtención de información relevante sobre la experiencia del cliente, así como su percepción respecto a la calidad de la atención y la implementación de herramientas de IA en los procesos del negocio.

7. RESULTADOS

7.1. Diagnóstico de la Percepción de los clientes de la casa del asaí

Debido a que en La Casa del Asaí se han identificado problemas relacionados con la demora en la entrega de sus productos, se tomará en cuenta esta situación para analizar sus causas y proponer soluciones que permitan mejorar esta falla en el funcionamiento del negocio.

La recolección de información se realizó a través de la muestra de 30 clientes habituales y potenciales de La Casa del Asaí. A continuación, se presentan los principales hallazgos.

➤ Consumo de jugos saludables

El 40% de los encuestados indicó que consume jugos saludables a diario, lo que refleja una tendencia positiva hacia estilos de vida más saludables en la población local. Este dato confirma la existencia de una base de clientes activa e interesada en productos naturales, lo que representa

un entorno favorable para implementar estrategias de marketing innovadoras que fortalezcan la fidelización y el vínculo empresa-cliente.

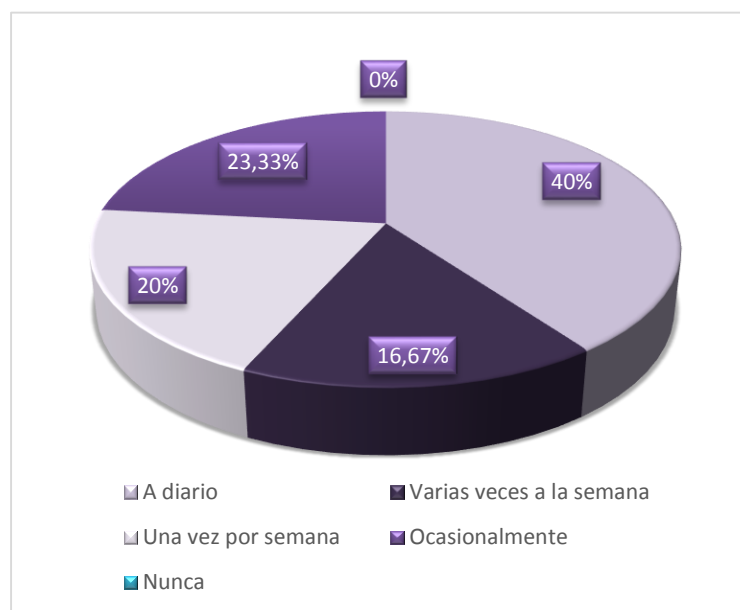


Figura 1. Consumo de jugos saludables

Fuente: Elaboracion Propia

➤ Preferencia por atención personalizada

Un 33% de los participantes manifestó preferir una atención personalizada, especialmente 47% a través de canales digitales como WhatsApp y redes sociales el 10 % en Facebook y 10% en Instagram. Este resultado evidencia la necesidad de que las empresas no solo mantengan presencia digital, sino que brinden una experiencia de atención cercana, ágil y personalizada. Además, demuestra la disposición del cliente a mantener un contacto frecuente con la marca, lo cual abre oportunidades para introducir herramientas de inteligencia artificial que mejoren el servicio sin perder el trato humano.

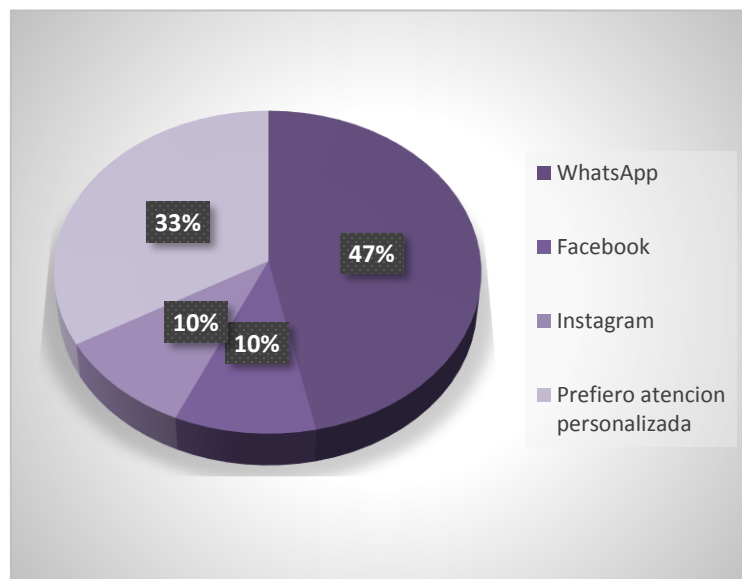


Figura 2. Preferencia por atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

➤ Uso de herramientas de inteligencia artificial

Pese al interés en soluciones tecnológicas, solo el 53% de los encuestados ha interactuado con herramientas basadas en inteligencia artificial, como chatbots, asistentes virtuales o motores de recomendación. Este resultado refleja una presencia moderada de la IA en el entorno comercial local, posiblemente debido a la limitada implementación por parte de las empresas o al desconocimiento de sus beneficios por parte de los consumidores. No obstante, esta brecha representa una oportunidad significativa para innovar y educar al mercado sobre el potencial de estas herramientas, especialmente considerando que un 57% de los encuestados cree que el uso de tecnología mejoraría su experiencia en La Casa del Asái. Entre los principales beneficios percibidos destacan la atención inmediata, la personalización del servicio y la disponibilidad continua.

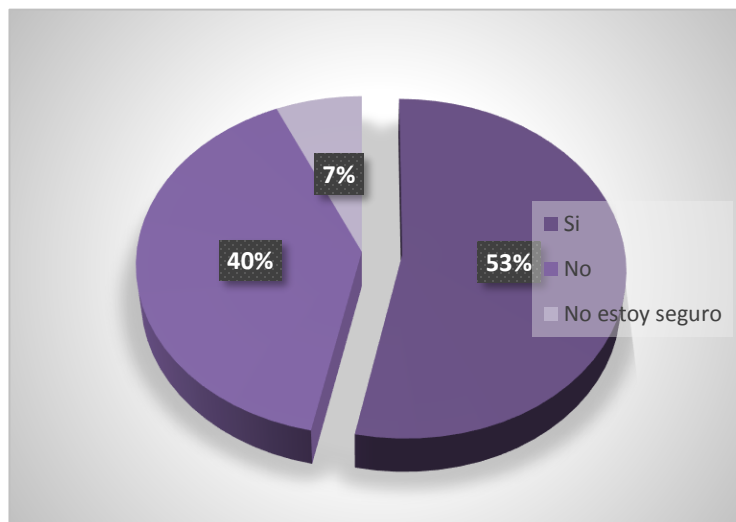


Figura 3. Uso de herramientas de IA

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Descripción del manejo de las herramientas digitales del propietario

Actualmente, La Casa del Asaí utiliza la herramienta Tu Gerente, un sistema de gestión que permite al propietario llevar un control preciso de cada pedido, incluyendo la cantidad de productos solicitados y su costo. Esta plataforma facilita la administración del negocio al optimizar el control de inventario, agilizar el proceso de ventas y automatizar la facturación.

- **Historia de la empresa**

La Casa del Asaí” nació el 20 de agosto de 2018, fruto de una idea que comenzó a gestarse en 2016. Desde entonces, el objetivo ha sido claro: emprender en la transformación de la fruta amazónica del asaí, una fruta muy promisoriosa con un gran potencial de crecimiento, y al mismo tiempo, revalorizar los productos propios de nuestra región amazónica.

Empezamos en un espacio pequeño, con pocos productos y recursos limitados. Sin embargo, con esfuerzo, dedicación y amor por lo que hacemos, hemos logrado crecer con el tiempo. Hoy contamos con un ambiente ampliado y un catálogo variado de

productos derivados del asaí, que reflejan nuestro compromiso con la calidad y la identidad amazónica.

Nuestra visión es continuar creciendo, expandiéndonos dentro del departamento y, a futuro, a nivel nacional. Queremos que más personas conozcan y disfruten las bondades del asaí, y que este emprendimiento siga siendo un referente del potencial de los productos amazónicos.



Figura 4. La Casa del Asaí

Fuente: Elaboración propia

- **Ubicación**

La Casa del Asaí queda ubicada en la avenida 9 de febrero barrio progreso a unos pasos del cementerio. Del departamento de Pando, Municipio de Cobija.

- **Tipo de empresa**

La Casa del Asaí es una Empresa Unipersonal. dedicada a la transformación y comercialización de productos derivados del asaí, una fruta amazónica reconocida por su alto valor nutricional y su potencial en el mercado.

La herramienta cuenta con una base de datos que contiene todos los productos disponibles. Al momento de realizar una venta, el propietario selecciona los productos

elegidos por el cliente; el sistema genera automáticamente el detalle del pedido, calcula el costo total y emite la factura final. Es importante señalar que Tu Gerente requiere el pago de una suscripción anual para su funcionamiento.

La entrevista realizada al propietario del negocio Danixa Carol Carballo Gálvez revela un creciente interés por incorporar tecnologías basadas en inteligencia artificial como parte de su modelo comercial. No obstante, se identificaron barreras principales para su implementación:

La falta de conocimientos técnicos y obstáculos en la adopción de herramientas de inteligencia artificial, es uno de los principales desafíos que enfrenta el propietario de la empresa en su etapa de crecimiento.

Así mismo enfrenta limitaciones técnicas para implementar herramientas de inteligencia artificial (IA), principalmente por la falta de conocimientos y personal capacitado. El propietario reconoce los beneficios de la IA, como la optimización del tiempo, reducción de costos y mejora en la atención al cliente. Actualmente, utiliza redes sociales como Facebook y WhatsApp Business para promocionar y fidelizar clientes. Aunque ha recibido algunas quejas, sus clientes en general están satisfechos. El propietario está dispuesto a capacitarse y considera que la innovación y digitalización son claves para mantener la competitividad en el mercado.

7.3. Tabla comparativa de herramientas IA

Tabla 1

Tabla de comparación de herramientas IA

DETALLE	MODELO DE PRECIO	FUNCIONES	VENTAJAS	COMPARACIÓN
OlaClick	Plan gratuito (menú digital, pedidos). Funciones premium desde US\$ 8/mes.	Menú digital, pedidos, POS, WhatsApp	LATAM, fácil uso.	Bajo costo, menú digital y marketing con IA. Muy competitivo y completo.
Didan POS	App gratuita en Android. Puede tener in-app purchases (líneas 30 días).	POS para restaurantes Ventas, menú, usuarios, reportes, impresoras.	Simple, práctico, económico.	Muy bajo costo para POS básico, pero carece de la parte de marketing con IA que ofrece OlaClick.
Loyverse POS	Gratis (POS, inventario, dashboard). Add-ons pagos: £20/mes cada uno.	Ventas, inventario y fidelización	Muy completo gratis; inventario.	Es una opción muy económica para gestionar ventas e inventario, pero no ofrece las herramientas de IA, menú digital ni automatización de OlaClick.

Fuente: Elaboración propia

7.4. Herramienta seleccionada de IA para optimizar la atención al cliente

La herramienta seleccionada de IA para La Casa del Asaí es una aplicación Web OLA CLICK que permite digitalizar el proceso de atención, centralizar la comunicación con los clientes y

facilitar la experiencia de compra a través de WhatsApp, una de las plataformas de mensajería más utilizadas en el sector gastronómico.

Ola Click es una aplicación web que permite a los negocios crear un catálogo digital personalizado, sin necesidad de contar con una página web o conocimientos técnicos. Este catálogo puede compartirse mediante un enlace en redes sociales, códigos QR o directamente a través de WhatsApp. Además, la herramienta permite recibir pedidos, gestionar consultas y automatizar respuestas, todo desde una interfaz sencilla y adaptada a dispositivos móviles. Con el objetivo de mejorar la atención al cliente y optimizar la gestión de pedidos

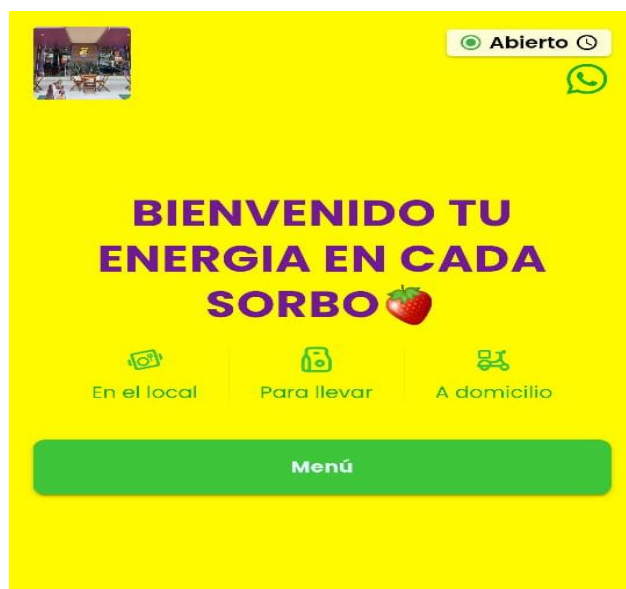


Figura 5. Ola Click aplicación web

Fuente: Elaboración propia

7.4.1. Manejo y funcionalidades relevantes para la atención al cliente

7.4.1.1. Digitalización del menú de productos

Se configura un catálogo interactivo con fotografías, descripciones y precios actualizados de los productos, permitiendo a los clientes consultar la oferta de manera rápida y atractiva desde su teléfono móvil.

7.4.1.2. Gestión centralizada de pedidos por QR

Los pedidos realizados por los clientes se reciben directamente en la plataforma, lo que agiliza el proceso y evita confusiones que podrían surgir en canales dispersos o poco organizados

7.4.1.3. Automatización de respuestas

Ola Click le permite configurar respuestas automáticas para preguntas comunes como, horarios de atención, métodos de pago, ubicación del local, disponibilidad de productos o tiempos de entrega. Esto reduce la carga operativa del personal y mejora la atención al cliente.

7.4.1.4. Experiencia del cliente

Ola Click transforma la experiencia del cliente al optimizar cada etapa del proceso de compra, ofreciendo una atención ágil, directa y adaptada a las necesidades del consumidor actual.

Esta capacidad de simplificar la interacción con el cliente no solo reduce los tiempos de espera y mejora la eficiencia operativa, sino que también genera una experiencia más cómoda, intuitiva y personalizada. Al considerar aspectos clave como la inmediatez en la atención, la facilidad de navegación y la claridad en la oferta de productos, Ola Click se adapta a las expectativas y preferencias de cada cliente, elevando significativamente su nivel de satisfacción.

Además, mejora la experiencia, contribuye a fortalecer la relación cliente y marca, fomenta la fidelización a largo plazo y posiciona al negocio como una empresa moderna, proactiva y orientada al servicio.

7.4.1.5. Seguimiento de pedidos y análisis de comportamiento

La herramienta ofrece un registro de pedidos que permite identificar patrones de consumo, productos más solicitados y horarios de mayor demanda, lo que brinda datos útiles para la toma de decisiones comerciales.

7.4.1.6. Ventajas de la implementación de Ola Click

- Bajo costo
- Fácil integración con redes sociales
- Mayor alcance digital
- Mejora la atención al cliente sin necesidad de inversión.

7.4.2. Proceso de pedidos en Ola Click

Descripción paso a paso del uso de la aplicación Ola Click para la gestión de pedido:

1. Escaneo del código QR

- El cliente escanea el código QR que está en la mesa, menú físico o cartel del local.
- El QR redirige a una URL única que corresponde al restaurante y, en algunos casos, a una mesa específica (si hay integración con mesas).



Figura 6. Código QR para ingresar
Fuente: Elaboración propia.

2. Visualización del menú digital

- El cliente accede directamente al menú digital de OlaClick sin necesidad de descargar ninguna app.
- Puede navegar por las diferentes categorías: entradas, platos principales, bebidas, postres, etc.

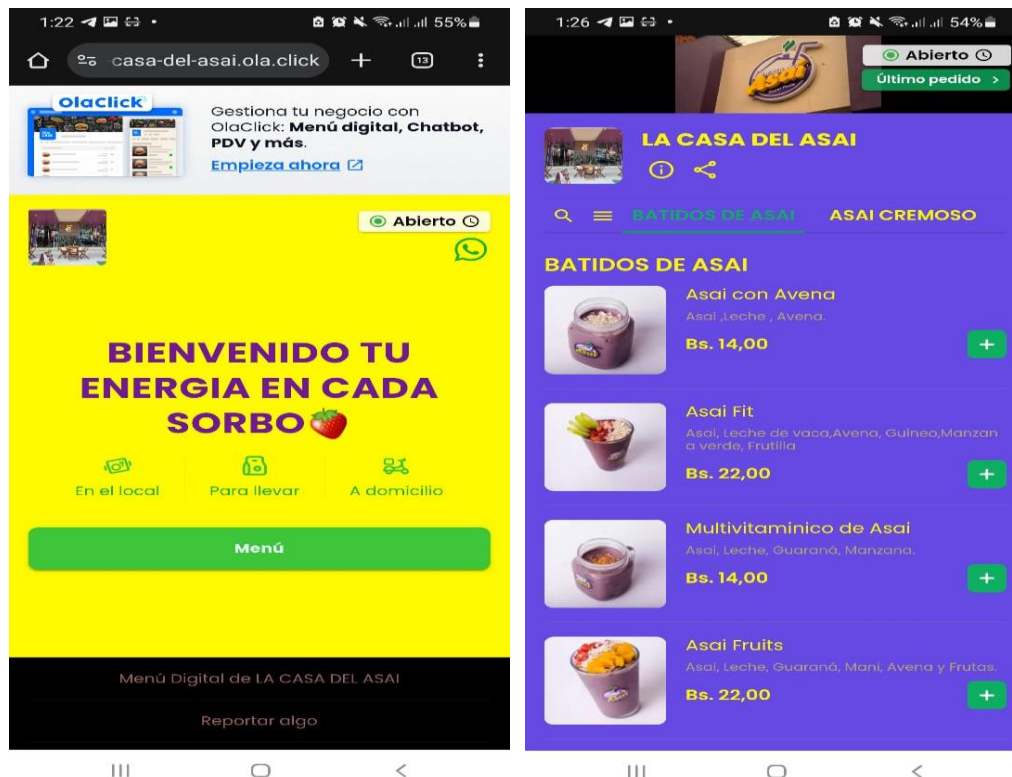


Figura 7. Visualización del menú digital
Fuente: Elaboración propia.

3. Selección de productos

El cliente:

- Selecciona los productos que desea.
- Elige variantes (por ejemplo: tamaño, ingredientes, extras, nivel de picante).
- Añade observaciones si lo desea (sin cebolla, al punto, etc.).
- Agrega los productos al carrito.

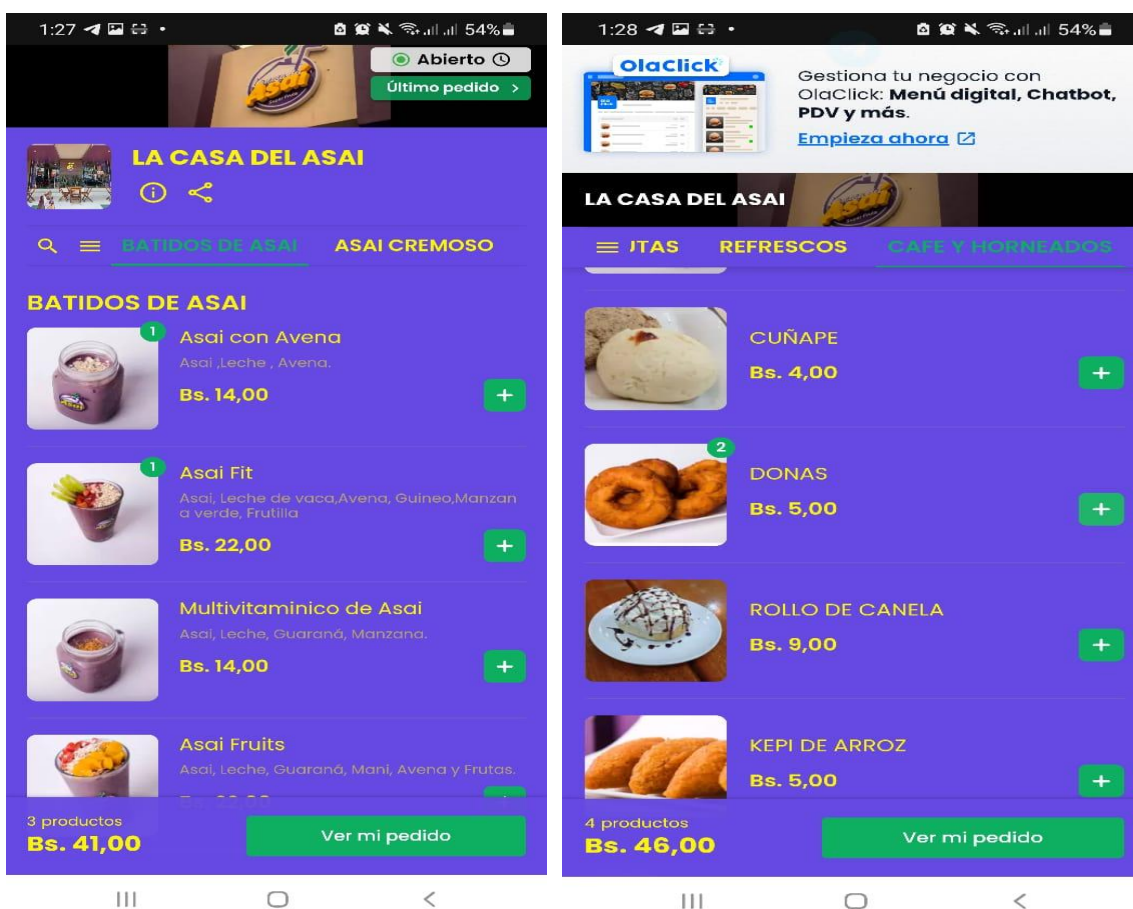


Figura 8. Selección de productos

Fuente; Elaboracion propia.

4. Confirmación del pedido

El cliente revisa su carrito y confirma el pedido.

- Se elige el tipo de pedido (dependiendo de la configuración del negocio):
- Para comer en el lugar
- Para llevar
- Entrega a domicilio (si está habilitado)

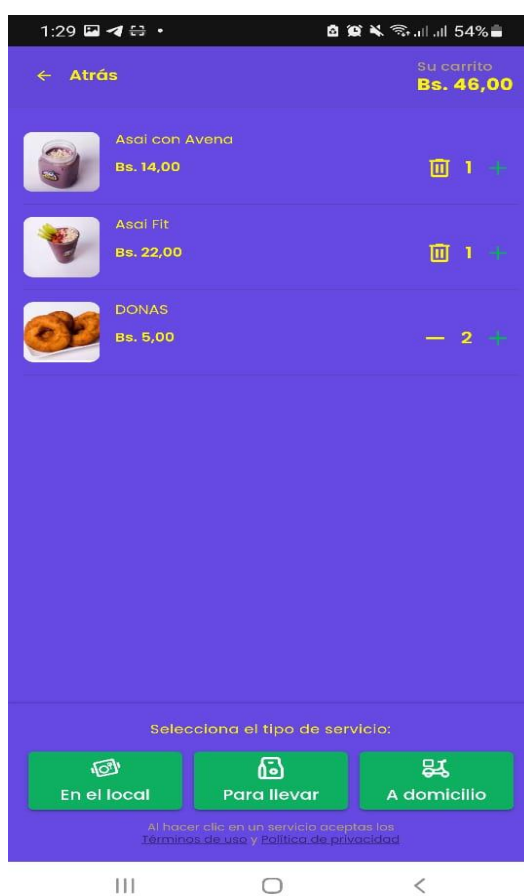


Figura 9. Confirmación del pedido

Fuente: Elaboración Propia.

5. Ingreso de datos del cliente

El cliente proporciona:

- Nombre
- Teléfono (opcional o requerido según configuración)
- Dirección (si es entrega a domicilio)
- Puede haber opciones de pago (efectivo, tarjeta, pago online, según habilitación).

The image shows two side-by-side screenshots of a mobile application interface. The left screenshot is titled "Agrega tu nombre y teléfono" and shows a form with the following fields: "Nombre:" with the value "Ana María Flores", and "Teléfono:" with a dropdown menu showing the flag of Colombia and the number "+591 316648863". Below the form is a blue "Confirmar" button. The right screenshot is titled "En el local" and shows a summary of the order: "Resumen de cuenta" with "4 producto(s) Bs. 46,00", "Mis datos" with a field for "Agregar comentario (opcional)", "Cupón" with a field for "Ingresar cupón", and "Método de pago" with a dropdown menu showing "Seleccione" and options for "Efectivo", "Tarjeta", "Transferencia", and "Visa". Below the form is a grey "Pedir (Bs. 46,00)" button. Both screenshots show the time as 1:30 and the battery level as 53%.

Figura 10. Ingreso de datos del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

6. Envío del pedido al restaurante

El pedido llega automáticamente a la interfaz de OlaClick del restaurante (panel web o app).

El restaurante ve:

- Los productos solicitados
- Las observaciones del cliente
- El método de entrega y de pago

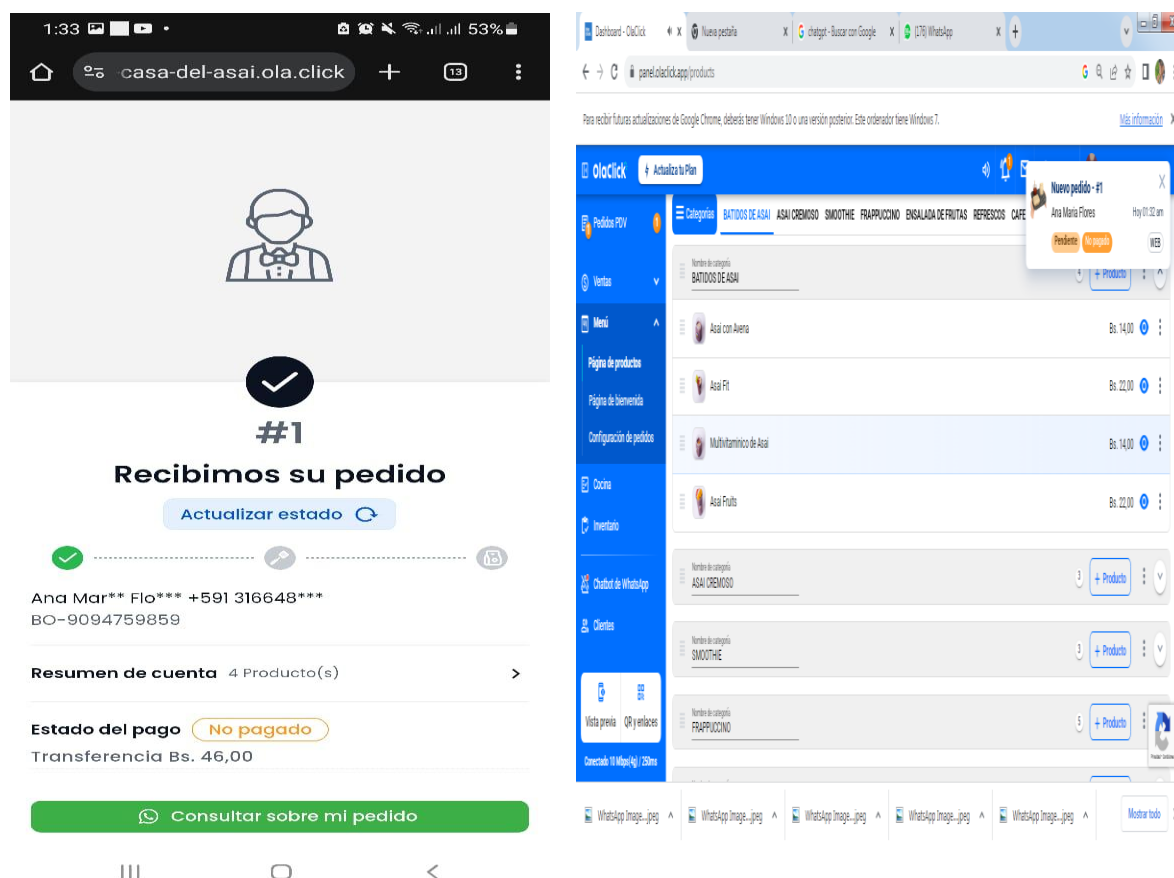


Figura 11. Envío de Pedido al La Casa del Asaí

Fuente: Elaboración propia.

7. Confirmación y preparación del pedido

El restaurante acepta el pedido y comienza su preparación.

- El cliente puede recibir notificaciones del estado del pedido (opcional):
- Pedido confirmado
- En preparación
- Listo para entrega

The screenshot displays the OlaClick dashboard for 'LA CASA DEL ASAI'. The interface is divided into several sections:

- Header:** Includes the OlaClick logo, a 'Actualizar tu Plan' button, and navigation icons for notifications, messages, support, and the restaurant name.
- Left Sidebar:** Contains navigation options for 'Pedidos PDV', 'Ventas', 'Menú', 'Cocina', 'Inventario', 'Chatbot de WhatsApp', and 'Clientes'. It also shows connection status: 'Conectado 1.1 Mbps(3g) / 350ms'.
- Main Content Area:**
 - Buttons for 'Mostrador 2', 'A domicilio 0', and 'Mesas 0'.
 - Filters for 'Todo', 'Pendiente 1', and 'En curso 1'.
 - A table listing orders with columns for 'FECHA', 'ESTADO', 'TOTAL', and 'CLIENTE'.

FECHA	ESTADO	TOTAL	CLIENTE
#1 10/10/25 01:32	En el local Pendiente	Bs. 46,00	Ana Maria Flores +591 316648863
#1 12/07/25 12:09	Para llevar En preparación	Bs. 30,00	Abel +591 72921297
- Right Panel:**
 - Order details for '#1 En el local Pendiente' with a timer of 01:29 min.
 - Customer name: Ana Maria Flores (+591 316648863).
 - Product list: 1 Asai con Avena (14,00), 1 Asai Fit (22,00), 2 DONAS (10,00).
 - Subtotal: Bs. 46,00.
 - Total: Bs. 46,00.
 - Payment status: 'No pagado'.
 - Buttons: 'Rechazar', 'Pago', and 'Aceptar'.

Figura 12. Confirmación y preparación del pedido

Fuente: Elaboración propia.

8. Entrega del pedido

Dependiendo del tipo de pedido:

- En mesa: el camarero lleva el pedido a la mesa.
- Para llevar: el cliente es notificado para recoger.
- A domicilio: se coordina con repartidor o app de delivery integrada (si aplica).

The screenshot shows the OlaClick dashboard with the following data:

FECHA	ESTADO	TOTAL	CLIENTE
10/10/25 01:32	En preparación	Bs. 46,00	Ana Maria Flores +591 316648863
12/07/25 12:09	En preparación	Bs. 30,00	Abel +591 72921297

The right-hand panel shows the order details for Ana Maria Flores, including a list of products:

Producto	Precio
1 Asai con Avena	14,00
1 Asai Fit	22,00
2 DONAS	10,00
Subtotal Productos (4)	46,00

The total amount is Bs. 46,00, and the payment status is 'No pagado'.

Figura 13. Entrega del pedido

Fuente: Elaboracion propia.

9. Emisión de la factura

Si el restaurante tiene integrado un sistema de facturación electrónica, se procede a:

- Generar la factura con los datos del cliente (si los proporcionó).
- Enviar la factura al correo del cliente o entregarla impresa.
- En caso contrario, se puede generar un ticket manual o con una caja registradora.

The screenshot displays a receipt printing interface in a web browser. The receipt is for 'LA CASA DEL ASAI' and includes the following items and amounts:

Item	Amount
X1 Asai con Avena	Bs. 14,00
X1 Asai Fit	Bs. 22,00
X2 DONAS	Bs. 10,00
Subtotal	Bs. 46,00
Total	Bs. 46,00

The interface also shows a print settings panel on the right with the following options:

- Destino: Enviar a OneNote 16
- Páginas: Todo
- Diseño: Vertical
- Color: Color

At the bottom of the print settings panel, there are 'Imprimir' and 'Cancelar' buttons. The browser's address bar shows 'about:blank' and the page title is 'Imprimir'.

Figura 14. Emisión de la factura

Fuente: Elaboración propia.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Se concluye en la presente investigación que se propuso una herramienta de IA para optimizar la atención al cliente, para lograrlos se cumplió los siguientes objetivos específicos tiene como objetivo analizar el estado actual de La Casa del Asaí en relación con la atención al cliente, el uso de herramientas digitales y el potencial de implementar soluciones con inteligencia artificial.

- Se diagnosticó la percepción de los clientes de la Casa del Asaí revela que, si bien el producto ofrecido es de alta calidad y satisfactorio, los clientes están experimentando frustración debido a las demoras en los pedidos y en la entrega del producto. Este retraso en los tiempos de entrega afecta negativamente la experiencia general del cliente, lo que podría impactar en la fidelidad y en la recomendación del negocio. Los tiempos de espera largos pueden llevar a los consumidores a buscar alternativas más rápidas y eficientes, lo cual subraya la importancia de mejorar la logística interna y el proceso de gestión de pedidos. Una solución sería optimizar la cadena de suministro o implementar una herramienta que permita agilizar los tiempos de respuesta y seguimiento de los pedidos, mejorando así la satisfacción y la retención de los clientes.
- Se describió el manejo de las herramientas digitales por parte del propietario de la Casa del Asaí ha mostrado una actitud abierta hacia la incorporación de nuevas tecnologías, pero actualmente está limitado al uso de herramientas muy básicas, como su sistema de gestión de pedidos, que está mayormente centrado en la comunicación directa con los clientes. Durante la entrevista, se evidenció que, si bien está usando una herramienta de gestión, esta no es suficiente para manejar el control y el seguimiento adecuado del inventario, la administración de pedidos o la optimización de costos operativos. Esta falta de integración de un sistema digital robusto refleja una oportunidad de mejora significativa. La disposición del propietario para explorar otras alternativas es crucial, ya que la incorporación de una herramienta más avanzada podría simplificar la gestión diaria, aumentar la eficiencia y reducir errores humanos en el manejo del inventario y la logística de entregas.

- Se propone la herramienta con IA OLA CLICK, que ofrece una solución efectiva para optimizar la atención al cliente. OLA CLICK no solo facilita la gestión de pedidos, sino que también proporciona un control integral sobre los costos operativos y el inventario de manera intuitiva. Su diseño fácil de usar la hace accesible incluso para usuarios con poca experiencia en tecnología, lo que la convierte en una opción ideal para el propietario de la Casa del Asaí. La capacidad de OLA CLICK de gestionar y organizar pedidos de forma eficiente puede ayudar a reducir las demoras en las entregas y mejorar el proceso de atención al cliente, permitiendo que los clientes reciban un servicio más rápido y personalizado. Además, al ser una herramienta gratuita, representa una solución rentable que permite al negocio acceder a funciones avanzadas sin incurrir en costos adicionales. En resumen, la integración de esta herramienta ayudaría a transformar la manera en que la Casa del Asaí opera, mejorando la eficiencia, reduciendo costos y elevando la satisfacción del cliente, sin necesidad de hacer grandes inversiones en infraestructura tecnológica

8.2.Recomendaciones

Implementar Ola Click como herramienta digital principal para optimizar la atención al cliente, mejorar la gestión de pedidos y ofrecer una experiencia más ágil y eficiente.

Capacitar al propietario en el uso de tecnologías digitales e inteligencia artificial, para asegurar una implementación efectiva y sostenible.

Finalmente se recomienda mejorar los canales de comunicación con los clientes, incorporando códigos QR en el local y fortaleciendo la atención mediante la plataforma

9. APORTE CIENTIFICO Y SOCIAL DE LA INVESTIGACION

9.1. Aporte científico

El presente trabajo aporta al campo del marketing digital y la transformación tecnológica en pequeños negocios, mediante el desarrollo de una propuesta práctica y contextualizada que integra herramientas digitales accesibles con potencial de aplicación inmediata. En particular, se aborda la incorporación progresiva de soluciones basadas en inteligencia artificial para mejorar la atención al cliente en La Casa del Asaí.

La propuesta desarrollada se centra en la implementación de la plataforma Ola Click, una herramienta digital diseñada para automatizar y agilizar la gestión de pedidos a través de la digitalización del menú mediante códigos QR. Su uso permite reducir tiempos de espera, facilitar la toma de decisiones por parte del cliente y brindar una experiencia de atención más eficiente y personalizada. Esta solución no solo es viable desde el punto de vista técnico, sino también económicamente accesible, lo que la hace factible para negocios de pequeña escala.

Este aporte es significativo porque demuestra que la transformación digital no es exclusiva de grandes empresas, sino que puede ser adaptada con éxito a la realidad de micro emprendimientos, siempre que se utilicen herramientas adecuadas al contexto y se acompañen de procesos formativos. Asimismo, el modelo propuesto puede ser replicado y adaptado a otros negocios locales, contribuyendo a mejorar la competitividad en mercados con bajo nivel de digitalización.

Finalmente, esta investigación refuerza el valor estratégico de la inteligencia artificial aplicada al comercio local, no solo como una mejora operativa, sino como una respuesta directa a las nuevas demandas del consumidor, consolidando así un enfoque de innovación sostenible y accesible.

9.2. Aporte social

En el ámbito social, esta investigación presenta un modelo sostenible de mejora empresarial que busca equilibrar innovación tecnológica con desarrollo humano y comunitario. Al demostrar que herramientas de IA pueden ser utilizadas para mejorar la atención al cliente, aumentar las ventas y fortalecer la fidelización, se abre una oportunidad real para que los pequeños emprendedores accedan a los beneficios de la economía digital, mejorando así su competitividad sin perder su identidad local ni comprometer sus recursos.

Este modelo también responde a las nuevas demandas de los consumidores, quienes cada vez muestran mayor interés por productos saludables, naturales y éticamente producidos. En este sentido, el uso de inteligencia artificial no solo mejora la eficiencia operativa, sino que permite ofrecer una experiencia personalizada y transparente, clave para atraer y retener a consumidores más informados y conscientes.

Por último, el estudio sienta las bases para la promoción del emprendimiento tecnológico en la Amazonía boliviana, una región con gran potencial pero históricamente limitada en acceso a tecnologías. Al identificar oportunidades y barreras, esta investigación puede servir como guía para gobiernos locales, instituciones educativas y organizaciones de desarrollo que busquen fomentar la digitalización como motor de crecimiento económico inclusivo.

10. BIBLIOGRAFIA

Arilla Luna, M. E. (2024). Herramientas de autor. En B. García & J. Martínez (Eds.), *Contenidos digitales en educación* (pp. 223-235). Librería CATEDU.

Ander-Egg, E., & Aguilar Idáñez, M. J. (1995). *Diagnóstico social: Conceptos y metodología* (2ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Lumen

CIPCA Norte Amazónico (2024). *SENASAG distrital Pando endurece controles para el ingreso de pulpa de asai del Brasil*. <https://www.cipca.org.bo/noticias/senasag-distrital-pando-endurece-controles-para-el-ingreso-de-pulpa-de-asai-del-brasil>

Gómez, J., Pérez, M., & Sánchez, L. (2020). *Impacto de la inteligencia artificial en la competitividad de las pymes*. *Revista de Innovación y Tecnología*, 8(2), 45-58.

Giraldo, A. (2024, febrero 10). ¿Qué puede hacer la IA por la experiencia al cliente? *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/inteligencia-artificial-tecnologia-negocios-que-puede-hacer-la-ia-por-la-experiencia-al-cliente-por-andres-giraldo-columna-noticia/> El Comercio Perú.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Martínez, A., & Rivera, M. (2021). *Innovación y salud en el consumo de productos naturales*. *Revista de Negocios y Salud*, 12(3), 45-58.

Rossi, B., Meyer, A., & Cross, A. (2019). *Artificial intelligence in customer service: Implications for consumer satisfaction*. *Journal of Business Research*, 101, 208-221.

Smith, A., & Keeso, S. (2018). *Customer engagement through artificial intelligence*. Springer.

Taha, H. A. (2017). *Operations Research: An Introduction* (10th ed.). Pearson Education.

Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4^a ed.). Pearson.
[Amazon+1](#)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
[Docslib+1](#)

ANEXO

Anexo A. Encuesta hacia el cliente

ENCUESTA

En La Casa del Asaí, trabajamos cada día para ofrecerte una experiencia única, y queremos que siempre te sientas satisfecho. Por eso, tu opinión es muy valiosa para nosotros.

Responde esta breve encuesta y ayúdanos a seguir creciendo contigo. ¡Juntos hacemos que cada visita sea mejor!

Datos generales (opcional):

Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

1. ¿Con qué frecuencia consume jugos naturales o saludables?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente
- Nunca

2. ¿Qué lo motiva principalmente a consumir jugos saludables?

- Salud y bienestar
- Sabor
- Recomendación médica o nutricional
- Influencia de redes sociales

3. ¿Dónde suele comprar jugos saludables?

- Tiendas locales
- Puestos en mercados
- Emprendimientos en redes sociales
- Cafeterías, snack y Juguerías

4. ¿Qué tipo de jugos prefiere?

- 100% naturales
- Con suplementos (chía, maní, maca, guaraná, almendra, etc.)
- Batidos proteicos
- No tengo preferencia

5. ¿Qué tan importante es para usted la atención al cliente al momento de comprar jugos?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No me interesa

6. ¿Ha recibido atención personalizada al comprar jugos saludables?

- Sí
- No
- No lo recuerdo

7. ¿A través de qué medio le gusta hacer pedidos o consultar información?

- WhatsApp
 - Facebook
 - Instagram
 - Prefiero atención presencial
8. ¿Considera que los emprendedores locales responden rápidamente a sus consultas?
- Siempre
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca
9. ¿Ha interactuado alguna vez con un chatbot (asistente automático) al comprar productos?
- Sí
 - No
 - No estoy seguro/a
10. ¿Considera útil la implementación de un chatbots y un menú digital para realizar sus pedidos en la Casa del Asaí?
- Sí, facilitaría mis pedidos
 - Tal vez, dependiendo del uso
 - No, prefiero trato humano
11. ¿Le gustaría recibir recomendaciones personalizadas de jugos según sus gustos o necesidades?
- Sí

- No
- No sé

12. ¿Estaría dispuesto(a) a compartir algunos datos personales (como preferencias o restricciones alimenticias) para recibir mejores recomendaciones?

- Sí
- No
- Depende de la privacidad

13. ¿Qué mejora le gustaría ver en la atención que brinda la Casa del Asaí?

Respuesta. -----

14. ¿Cree que el uso de tecnología mejoraría su experiencia como cliente?

- Sí
- No
- Tal vez

15. ¿Estaría dispuesto(a) a seguir a la Casa del Asaí, en redes sociales para recibir promociones, noticias o recomendaciones?

- Sí
- No
- Ya lo hago

Anexo B. Entrevista al dueño de La Casa del Asaí

ENTREVISTA

Datos generales de la propietario /a:

Nombre:

Cargo:

Nombre del negocio:

Tiempo en el mercado:

1. ¿Cómo describiría el perfil de sus clientes habituales?

Respuesta:

2. ¿Qué estrategias de marketing ha utilizado hasta ahora para atraer o fidelizar clientes?

Respuesta:

3. ¿Qué tan competitivo considera que es actualmente el mercado de jugos saludables en Cobija?

Respuesta:

4. ¿Qué medios utiliza su negocio para comunicarse con los clientes (redes sociales, WhatsApp, llamadas, etc.)?

Respuesta:

5. ¿Considera que sus clientes están satisfechos con la atención que reciben?

Respuesta:

6. ¿Ha recibido sugerencias o quejas de clientes sobre el servicio al cliente? ¿Cuáles han sido las más frecuentes?

Respuesta:

7. ¿Ha escuchado hablar de herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing o atención al cliente?

Respuesta

8. ¿Ha implementado alguna herramienta tecnológica (como chatbot, WhatsApp Business API, análisis de datos, ManyChat, MenuTiger, Glimpse, Flipdish y OlaClick) en su negocio?

Respuesta:

9. ¿Cuál cree que sería el principal beneficio de aplicar inteligencia artificial en su empresa?

Respuesta:

10. ¿Cuáles cree que son los principales obstáculos para adoptar estas herramientas en su negocio?

Respuesta:

11. ¿Estaría dispuesto a capacitarse o capacitar a su equipo en herramientas de IA para mejorar la atención al cliente?

Respuesta:

12. ¿Cree que la IA podría ayudarle a conocer mejor las preferencias de sus consumidores?

Respuesta:

13. ¿Qué tan importante considera la innovación tecnológica para mantenerse competitivo en su rubro?

Respuesta:

14. ¿Cuáles son sus planes o expectativas para mejorar su negocio?

Respuesta:

15. ¿Qué tipo de apoyo o recursos cree que necesita para implementar nuevas estrategias digitales en su empresa?

Respuesta:

16. . ¿Qué herramienta digital utiliza para gestionar las ventas y la atención al cliente en su negocio?

Respuesta:

17. ¿Podría describir cómo utiliza, en la práctica diaria, el sistema que emplea para gestionar su negocio, desde el registro de ventas hasta el control de pedidos o inventario?

Respuesta:

Anexo C.Foto de los encuestados**FOTOS DE LA ENCUESTA REALIZADA EN LA CASA DEL ASAÍ**

Figura 15. Encuestando 1
Fuente: Elaboración propia.



Figura 16. Encuestando 2
Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Encuestando 3
Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Encuestando 4
Fuente: Elaboración propia.