

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



**“DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Y EL USO
DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS *COFFEE*
SHOPS DE MILLENIUM PLAZA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO.

PRESENTADO POR:

- MAYRA ALEJANDRA SALINAS YANES.

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.

- KENIA SARAÍ CASTRO ORTIZ.

- JUAN PABLO VALENCIA RIVERA.

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD
EN MARKETING.**

SAN SALVADOR CENTRO, NOVIEMBRE DE 2024

Dra. Cristina Gloribel Juárez de Amaya
Rectora.

Dra. Mirna Maribel García de González
Vice Rector Académico.

Dra. Nuvia Liseth Estrada de Velasco
Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social.

Mtra. María de los Ángeles Mercado Hernández
Vicerrectoría de Innovación y Tecnología Educativa.

Ing. Sonia Candelaria Rodríguez de Martínez
Secretaria General.

Mtra. Marelyn Stephania Pérez Fuentes
Decana Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

San Salvador Centro, noviembre de 2024.

Agradecimientos.

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, cuyo apoyo incondicional y constante presencia han sido fundamentales a lo largo de toda mi carrera. Su motivación y amor me han impulsado a superar cada desafío y alcanzar este logro académico.

Asimismo, extiendo mi gratitud a la Universidad Evangélica de El Salvador por brindarme las herramientas, recursos y oportunidades necesarias para mi formación profesional, permitiéndome culminar exitosamente esta etapa tan importante.

Agradezco de manera especial a nuestro asesor de tesis, Claudio Méndez, por habernos guiado y apoyado a lo largo de todo el proceso. Su valioso tiempo, mentoría y consejos fueron esenciales para llevar nuestro proyecto a buen término.

Finalmente, quiero reconocer y agradecer profundamente a mi equipo de tesis, Kenia Sarai Castro Ortiz y Juan Pablo Valencia Rivera. Juntos afrontamos este proceso con compromiso y determinación, apoyándonos mutuamente en cada paso del camino hasta alcanzar la meta que hoy celebramos.

Mayra Alejandra Salinas Yanes.

Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo, la motivación y la guía de muchas personas que me acompañaron en este proceso.

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por permitirnos llegar hasta este punto en nuestras vidas, a mi asesor de tesis, Licenciado Claudio Méndez, por su constante orientación, paciencia y conocimientos. Su experiencia y dedicación fueron fundamentales para la culminación de este proyecto.

De igual manera extendiendo mis mayores agradecimientos a la Universidad Evangélica de El Salvador, quienes como institución educativa me brindaron la gran oportunidad de ser parte de sus becarios, lo cual en su momento me llenó de tanta alegría ya que personalmente como joven veía difícil realizar mi sueño de culminar una carrera profesional.

Asimismo, quiero mostrar mis agradecimientos a Club de Leones 40 de San Salvador, y en especial a Licenciada Marina de Santos y Licenciado Héctor Herrera, directores de la entidad los cuales fueron una pieza muy fundamental a lo largo de mi proceso académico, fueron el medio para que pudiera estudiar en la UEES, gracias por permitirme ser una más de sus hijo/as, como ustedes lo dicen.

A mi familia, mis padres Mario Castro y Gloria Ortiz, gracias por su amor incondicional, por creer en mí en todo momento y por ser mi motor para seguir adelante. Su apoyo ha sido esencial en todo este recorrido.

No puedo dejar de mencionar a mis compañeros de tesis, especialmente a Mayra Alejandra Salinas Yanes y Juan Pablo Valencia Rivera, por su compromiso, el aliento en los momentos difíciles. Compartir este camino con ustedes lo hizo mucho más llevadero.

Finalmente, quiero agradecer a una persona muy especial en mi vida que abrazó a la distancia.

A todos, ¡muchas gracias!

Kenia Saraí Castro Ortiz.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios todopoderoso, cuya guía y fortaleza me han acompañado en cada paso de este camino. Sin su luz y sabiduría, no hubiera podido superar los desafíos que se presentaron a lo largo de esta experiencia.

A mis queridos padres, les debo un profundo agradecimiento por su amor incondicional, su comprensión y su constante apoyo. Su fe en mí me ha motivado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi refugio y mi inspiración.

A mis compañeras de grupo, les agradezco por la colaboración y el compañerismo que hemos compartido. Juntos, hemos enfrentado los retos del trabajo en equipo, y su entusiasmo y compromiso han hecho de este proceso una experiencia enriquecedora.

También quiero expresar mi gratitud a nuestro asesor, cuya orientación ha sido invaluable. Su apoyo constante y sus consejos han sido una guía fundamental en cada etapa de esta investigación.

Juan Pablo Valencia Rivera.

Contenido

Agradecimientos.....	II
Resumen.....	XI
Introducción.....	1
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	2
1.1 Situación problemática.....	2
1.2 Enunciados del problema.....	3
1.3 Hipótesis o supuestos teóricos.....	4
1.4 Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Contexto del estudio.....	5
1.6 Justificación del estudio.....	6
Capítulo 2. Fundamentación teórica.....	8
2.1 Inteligencia Artificial.....	8
2.1.1 Inteligencia artificial en el <i>marketing</i>	9
2.1.2 Herramientas de IA.....	11
2.1.3 IA analítica predictiva.....	12
2.1.4 Uso ético de la inteligencia artificial.....	13
2.2 Enfoques del consumidor.....	13
2.2.1 Proceso de compra.....	15
2.2.2 Comportamiento del consumidor.....	17
Capítulo 3. Metodología de la investigación.....	20
3.1 Enfoque y tipo de investigación.....	20
3.1.1 Enfoque.....	20
3.1.2 Tipo de investigación.....	20

3.2 Sujetos y objetos de estudio.....	21
3.2.1 Unidades de análisis y población.	21
3.2.2 Selección de casos.	22
3.3 Variables e indicadores.	23
3.3.1 Variables Independientes.	23
3.3.2 Variables Dependientes.....	24
3.4 Técnicas, materiales e instrumentos.	25
3.4.1 Técnicas de recopilación de datos.	25
3.4.2 Instrumentos de análisis de datos.....	26
3.4.3 Beneficios de los instrumentos.....	27
3.5 Instrumentos de registro y medición.....	29
3.6 Procesamiento y análisis de la información.	30
3.7 Cronograma	31
3.8 Presupuesto.	33
3.9 Estrategias de utilización de resultados.	34
Capítulo 4. Análisis de la investigación.	35
4.1 Resultados y análisis descriptivo.	35
4.1.1 Información de los consumidores.....	35
4.1.2 Información de las <i>coffee shops</i> en estudio.	49
4.1.2 Análisis de resultados.....	57
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.....	60
5.1 Conclusiones.....	60
5.2 Recomendaciones.....	63
Bibliografía.	69

Lista de graficas.

Grafica 1. Distribución de género de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	35
Grafica 2. Distribución de edad de los consumidores que visitan las <i>coffee shops</i>	36
Grafica 3. Frecuencia de visitas de los consumidores de las <i>coffee shops</i> a Millenium Plaza	37
Grafica 4. Tipos de establecimientos más frecuentados en Millenium Plaza.	37
Grafica 5. Factores que influyen en la decisión de visitar las <i>coffee shops</i>	38
Grafica 6. Motivaciones para comprar en las <i>coffee shops</i>	39
Grafica 7. Valoraciones de nivel de satisfacción de <i>coffee shops</i> en Millenium Plaza.	39
Grafica 8. Aspectos de experiencia que generan mayor satisfacción en las <i>coffee</i> <i>shops</i>	40
Grafica 9. Influencia de la opinión de amigos y familiares en la decisión de compra.	41
Grafica 10. Aspectos esenciales para la satisfacción en una compra en <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza.	41
Grafica 11. Importancia de las opiniones y reseñas en línea antes de comprar...	42
Grafica 12. Factores de influencia en al momento de la compra: precio, calidad o marca.	43
Grafica 13. Impacto de la disponibilidad de promociones y descuentos en los consumidores de las <i>coffee shops</i>	43
Grafica 14. Importancia en la rapidez en la entrega de un producto.	44
Grafica 15. Factores decisivos para los consumidores de las <i>coffee shops</i> al elegir entre dos productos.....	45
Grafica 16. Factores que impulsan a los consumidores de las <i>coffee shops</i> a realizar una compra.....	45
Grafica 17. Preferencias de tipo de experiencia de compra en los consumidores de las <i>coffee shops</i>	46
Grafica 18. Factores que motivarían a los consumidores de las <i>coffee shops</i> a regresar a comprar.....	47
Grafica 19. Fuentes o personas que influyen en la visita en las <i>coffee shops</i>	48
Grafica 20. Uso de herramientas IA por parte de los consumidores de las <i>coffee</i>	

<i>shops</i>	48
Grafica 21. Contenido en redes sociales de las <i>coffee shops</i>	49
Grafica 22. Tipos de programa de fidelización ofrecidas por <i>coffee shops</i>	50
Grafica 23. Tipos de imagen que las <i>coffee shops</i> buscan proyectar.	51
Grafica 24. Actividades para observar a la competencia.....	51
Grafica 25. Proyecciones a futuro de las <i>coffee shops</i>	52
Grafica 26. Iniciativas que se están llevando a cabo por las <i>coffee shops</i>	53
Grafica 27. Utilización de herramientas de IA por parte de <i>coffee shops</i>	53
Grafica 28. Herramientas de IA utilizadas por <i>coffee shops</i>	54
Grafica 29. Beneficios percibidos por las <i>coffee shops</i> al hacer uso de herramientas IA.....	55
Grafica 30. Utilización de distintas herramientas de IA por parte de <i>coffee shops</i>	55
Grafica 31. Conjunto de características que diferencian al <i>coffee shops</i>	56

Lista de Tablas.

Tabla 1. Detalle de beneficios de las herramientas de IA.	28
Tabla 2. Matriz de congruencia.	29
Tabla 3. Cronograma de actividades.	32
Tabla 4. Presupuesto para la investigación.	33
Tabla 5. Relación entre variables y resultados.	59

Anexos.

Anexo 1. Entrevista para <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza.	71
Anexo 2. Entrevista para consumidores de las <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza.	73
Anexo 3. Géneros de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	76
Anexo 4. Edades de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	76
Anexo 5. Frecuencia de visita de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	76
Anexo 6. Establecimientos frecuentados por los consumidores de las <i>coffee shops</i>	77
Anexo 7. Experiencias de compra valorados por consumidores de las <i>coffee shops</i>	77
Anexo 8. Motivaciones para regresar a comprar a las <i>coffee shops</i>	77
Anexo 9. Valoración de satisfacción general de las <i>coffee shops</i>	78
Anexo 10. Aspectos de la experiencia en las <i>coffee shops</i> que generan satisfacción.	78
Anexo 11. Influencia de amigos y familia en la decisión de compra de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	78
Anexo 12. Aspectos esenciales para la satisfacción de compra de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	79
Anexo 13. Importancia de las opiniones y reseñas en línea en la decisión de compra de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	79
Anexo 14. Factores de influencia en decisión de compra de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	79
Anexo 15. Impacto de disponibilidad de promociones y descuentos en los consumidores de las <i>coffee shops</i>	80
Anexo 16. Importancia de rapidez en la entrega en los consumidores de las <i>coffee shops</i>	80

Anexo 17. Factores que influyen en decisión de compra de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	80
Anexo 18. Factores que impulsan la decisión de compra de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	81
Anexo 19. Preferencia de tipo de experiencia en el proceso de compra en los consumidores de las <i>coffee shops</i>	81
Anexo 20. Factores que motivan a los consumidores de las <i>coffee shops</i> a regresar.	81
Anexo 21. Origen de invitación de los consumidores de las <i>coffee shops</i>	82
Anexo 22. Uso de herramientas IA por parte de consumidores de las <i>coffee shops</i>	82
Anexo 23. Pilares de contenido utilizados en redes sociales por las <i>coffee shops</i>	82
Anexo 24. Tipos de programa de fidelización ofrecidos por las <i>coffee shops</i>	83
Anexo 25. Tipos de imagen que buscan proyectar las <i>coffee shops</i>	83
Anexo 26. Métodos utilizados las <i>coffee shops</i> para observar las actividades de la competencia.	83
Anexo 27. Proyecciones futuras de las <i>coffee shops</i>	84
Anexo 28. Iniciativas que se llevan a cabo actualmente por parte de las <i>coffee shops</i>	84
Anexo 29. Uso de herramientas IA en <i>coffee shops</i>	84
Anexo 30. Herramientas de IA utilizadas por las <i>coffee shops</i>	85
Anexo 31. Beneficios percibidos de uso de herramientas IA por las <i>coffee shops</i>	85
Anexo 32. Herramientas de IA utilizadas por las <i>coffee shops</i>	85
Anexo 33. Características diferenciadoras de las <i>coffee shops</i>	86

Resumen.

El problema que aborda este estudio es la necesidad de las *coffee shops* de Millenium Plaza de diagnosticar de manera más precisa el comportamiento del consumidor en un entorno competitivo. La investigación destaca que la integración de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de *marketing* puede mejorar la precisión en la toma de decisiones. Actualmente, las herramientas tradicionales ofrecen una visión valiosa, sin embargo, la integración de la IA puede enriquecer estos procesos.

La fundamentación teórica se basa en autores como Brynjolfsson (2014) y Kotler (2012), quienes analizan el impacto de las tecnologías de la información y la IA en el comportamiento del consumidor. Estos avances permiten a las empresas no solo entender mejor a sus clientes, sino también anticipar sus necesidades y adaptar ofertas.

La hipótesis plantea que la adopción de herramientas de IA por parte de las *coffee shops* contribuirá a mejorar su competitividad, al optimizar sus estrategias de *marketing*.

La metodología de investigación utilizada fue mixta, con una parte cuantitativa basada en encuestas a consumidores y *coffee shops*, y una parte cualitativa que incluyó la observación participante. Los datos fueron analizados a través de la estadística descriptiva.

Entre los principales resultados, se destaca que los consumidores priorizan la calidad de los productos y la rapidez del servicio, y que las promociones y la ubicación del centro comercial son factores clave en la decisión de compra.

Palabras clave: inteligencia artificial, comportamiento del consumidor, estrategias de *marketing*, comportamiento del consumidor.

Introducción.

La comprensión del comportamiento del consumidor ha sido siempre una piedra angular en la estrategia de *marketing* de las empresas. Tradicionalmente, métodos como el análisis histórico, las encuestas y las entrevistas han sido la norma para abordar esta tarea. Hoy en día, en un mundo cada vez más impulsado por la tecnología, la integración de IA enriquece y facilita estos procesos. La IA proporciona un nivel adicional de eficiencia y profundidad en la interpretación de los datos recopilados.

El impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en nuestra sociedad ha sido innegable, y dentro de este marco, la IA ha surgido como un recurso crucial para entender y anticipar las tendencias del mercado. Esta evolución tecnológica no solo promete una visión más detallada del comportamiento del consumidor, sino que también plantea desafíos y oportunidades sin precedentes para las empresas.

En este contexto, se explora cómo el diagnóstico del comportamiento del consumidor a través del uso de herramientas de IA, se está convirtiendo en una estrategia indispensable para el *marketing* moderno, ofreciendo una perspectiva más completa y actualizada.

Capítulo 1. Planteamiento del problema.

1.1 Situación problemática.

En el entorno empresarial actual, las *coffee shops* enfrentan desafíos significativos para mantenerse competitivas, especialmente en la comprensión y diagnóstico del comportamiento del consumidor en un mercado en constante cambio. Los métodos tradicionales de investigación, como encuestas y grupos focales, han sido herramientas para obtener información del mercado. Estos métodos ofrecen una base para comprender el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias.

Sin embargo, la falta de integración de herramientas de IA con estos enfoques tradicionales representa un obstáculo importante para las *coffee shops*. Sin el apoyo de la IA, estas empresas se enfrentan a una perspectiva limitada y menos precisa del comportamiento del consumidor, lo que puede llevar a decisiones de *marketing* basadas en datos incompletos o desactualizados. Este déficit en la capacidad analítica, puede traducirse en estrategias de *marketing* menos efectivas, incrementando el riesgo de que las *coffee shops* no logren adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

Ries (2011) destaca que la falta de estrategias de *marketing* efectivas es una de las principales causas del cierre de muchas nuevas empresas en sus primeros años. A nivel mundial, se estima que 8 de cada 10 emprendimientos fracasan en sus primeros cinco años, y uno de los factores clave es la ausencia de un plan de *marketing* robusto. Asimismo, muchas compañías tienden a subestimar la importancia de esta área, lo cual reduce significativamente sus probabilidades de éxito (Petrescu & Krishen, 2021). Esto pone de manifiesto la necesidad de utilizar herramientas avanzadas, como la IA, para diseñar estrategias más efectivas y minimizar el riesgo de cierre.

La complementariedad de los métodos tradicionales con herramientas de IA no solo permitiría a las *coffee shops* diagnosticar mejor las necesidades del consumidor, sino también ajustar sus estrategias con mayor precisión y agilidad, lo cual es crucial para su competitividad y supervivencia en un mercado cada vez más dinámico.

1.2 Enunciados del problema.

La utilización de la IA en las estrategias de *marketing* ofrece múltiples beneficios que pueden transformar significativamente el rendimiento y la eficacia de las campañas de *marketing*, ya que logran la personalización avanzada, se adaptan a las experiencias, intereses y comportamientos individuales, por lo cual crea mayor relevancia y mejora la experiencia del usuario.

También se crea una eficiencia operativa, la cual utiliza la automatización de tareas repetitivas y la optimización de procesos que ayudan a la reducción de costos y ahorro de tiempo, de igual forma se mejora el análisis predictivo con la anticipación de necesidades, una mejor segmentación, mejor atención al cliente, mediante la utilización de los datos.

El desafío radica en la capacidad de utilizar las nuevas herramientas digitales para procesar información demográfica, patrones de consumo y algoritmos de IA capaces de identificar tendencias emergentes y anticiparse a la demanda, lo que nos lleva a la interrogante.

¿Cómo las herramientas de IA pueden contribuir a un diagnóstico que permita a las *coffee shops*, anticiparse a las preferencias de los consumidores?

1.3 Hipótesis o supuestos teóricos.

1. En un entorno empresarial caracterizado por cambios tecnológicos y la creciente influencia de la IA, las *coffee shops* de Millenium Plaza que adopten herramientas de IA para el análisis de datos y diagnóstico del comportamiento del consumidor, contribuirá a forjar una ventaja ante la competencia.
2. La incorporación de las herramientas de IA facilitará realizar un análisis del comportamiento del consumidor, que contribuirá en la toma de decisiones estratégicas en las *coffee shops* que las adopten.

1.4 Objetivos de la investigación.

1.4.1 Objetivo General.

Diagnosticar el comportamiento de los consumidores de las *coffee shops* de Millenium plaza.

1.4.2 Objetivos Específicos.

1. Investigar las estrategias de *marketing* utilizadas por las *coffee shops* de Millenium Plaza.
2. Identificar las herramientas de IA que son utilizadas por las *coffee shops* de Millenium Plaza, para desarrollar y ejecutar estrategias de *marketing*

3. Recopilar información sobre el comportamiento del consumidor para ofrecer a las *coffee shops* de Millenium Plaza indicadores que faciliten el desarrollo de metodologías de *marketing*.

1.5 Contexto del estudio.

El estudio se realizó entre enero y agosto de 2024 en Millenium Plaza, ubicado en el municipio de San Salvador Centro, distrito de San Salvador, Colonia Escalón.

El centro comercial fue seleccionado como el sitio del estudio debido a su ubicación estratégica y accesible, que lo convierte en un punto de encuentro popular tanto para locales como para visitantes. Además, es uno de los centros comerciales más nuevos de la zona, con un ambiente moderno y urbano que atrae a un público diverso. La variedad de tiendas, opciones gastronómicas, y entretenimiento disponible, así como su frecuente organización de eventos y actividades, hacen de este lugar un escenario ideal para analizar el comportamiento del consumidor y explorar el uso de herramientas de IA en las *coffee shops* presentes en el centro comercial.

Según datos del Ministerio de Economía de El Salvador, en 2023 se registraron más de 4,000 nuevos negocios en el país, lo que refleja un entorno empresarial dinámico y en constante expansión. Este crecimiento subraya la necesidad de que las empresas, especialmente las *coffee shops*, adopten tecnologías avanzadas para mantener y mejorar su competitividad.

En este contexto, la IA se presenta como un conjunto de herramientas poderosas que transforma la interacción con los consumidores y la gestión operativa, redefiniendo el panorama empresarial. La IA no solo ofrece beneficios

significativos para las empresas, sino que también es crucial para anticipar tendencias y adaptar estrategias de *marketing* a las necesidades específicas de los clientes de las *coffee shops*.

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo la integración de la IA en las operaciones comerciales puede mejorar la capacidad de las *coffee shops* para comprender y satisfacer las demandas del mercado, optimizar sus procesos y fortalecer su competitividad en un entorno empresarial en constante evolución.

1.6 Justificación del estudio.

Este estudio se justifica por su contribución al enriquecimiento de los métodos de investigación tradicionales, buscando integrar herramientas de IA que permitan a las *coffee shops* desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas y adaptadas a las preferencias del consumidor. A través de un diagnóstico del comportamiento de los consumidores de las *coffee shops* de Millenium Plaza, el estudio pretende ofrecer *insights* clave que faciliten la implementación de estrategias innovadoras en un mercado en constante evolución.

Además, considerando la relevancia del café en la cultura de consumo de los salvadoreños y la importancia de comprender las preferencias actuales, resulta fundamental mejorar la competitividad de las *coffee shops* en Millenium Plaza. Según el último estudio sobre las "Tendencias de Consumo de Café de El Salvador", publicado por el Consejo Salvadoreño del Café (CSC), el 88% de los salvadoreños consume café.

La integración de herramientas de IA en las *coffee shops* ofrece una gama de ventajas significativas. Esto incluye la automatización de tareas repetitivas,

como la gestión de inventarios y pedidos, la optimización de procesos comerciales, la mejora de la toma de decisiones basada en datos, y la personalización de la experiencia del cliente, desde recomendaciones de bebidas hasta la creación de programas de fidelización adaptados a los hábitos de consumo.

La adopción de herramientas de IA podría ser especialmente beneficiosa para las *coffee shops* al permitirles diseñar, adaptar e implementar estrategias de *marketing* de manera más eficiente. Con un diagnóstico del comportamiento del consumidor, estas empresas pueden anticiparse a las demandas del mercado ajustando sus menús, promociones, y servicios adicionales, lo que se traduce en una mejor satisfacción del cliente y una mayor lealtad.

La capacidad de diagnosticar el comportamiento del consumidor basada en los datos obtenidos a través del uso de IA puede ayudar a las *coffee shops* a mitigar impactos negativos, como la fluctuación en la demanda de ciertos productos, y aprovechar oportunidades emergentes, como tendencias en el consumo de bebidas especializadas. Esto no solo resulta en beneficios económicos, sino también en un crecimiento sostenido para estas empresas.

La falta de integración de herramientas de IA en las *coffee shops* podría dejarlas en desventaja en un mercado competitivo, afectando su eficiencia operativa, capacidad de competir, satisfacción del cliente y su capacidad para detectar tendencias en el consumo de café. En cambio, la adopción de IA aumenta su competitividad y sostenibilidad al optimizar recursos, reducir costos y maximizar la rentabilidad, permitiéndoles asegurar su viabilidad a largo plazo mediante una gestión más eficiente y sostenible.

Capítulo 2. Fundamentación teórica.

2.1 Inteligencia Artificial.

Según Brynjolfsson (2014), los avances tecnológicos recientes, como el uso de computadoras, móviles y la digitalización, han transformado al consumidor en un individuo altamente informado. La expansión de las TIC ha permitido un acceso amplio a información sobre bienes y servicios, destacando el auge del comercio electrónico y el desarrollo de servicios en internet. Este acceso a información detallada, no solo abarca los precios y atributos de los productos, sino que también incluye una comprensión más profunda de sus valores de uso y de cambio.

El valor de uso se refiere a la utilidad que el consumidor percibe al utilizar un producto o servicio, mientras que el valor de cambio se relaciona con el precio o la cantidad de otros bienes o servicios que se pueden obtener a cambio de ese producto (Kotler, 2012). Estos conceptos influyen significativamente en las decisiones de compra del consumidor, permitiéndoles evaluar no solo la funcionalidad y calidad de un producto, sino también su relación costo-beneficio en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

Desde la perspectiva de la computación, la IA se fundamenta en varios métodos y técnicas. Autores como Russell y Norvig (1995), Daumé III (2017), Goodfellow, Bengio y Courville (2015), proporcionan una visión profunda de estos fundamentos teóricos. Métodos probabilísticos, como los modelos de Markov y los procesos Gaussianos, permiten a los sistemas informáticos manejar la incertidumbre y tomar decisiones basadas en la probabilidad de resultados futuros.

Los métodos de aprendizaje estadístico, como el aprendizaje supervisado y no supervisado, permiten a los sistemas aprender patrones a partir de datos de entrenamiento y aplicar ese conocimiento para realizar predicciones o tomar decisiones en nuevos procesos. Las redes neuronales artificiales, inspiradas en la estructura y función del cerebro humano, y el *Deep Learning*, una subárea de las redes neuronales, son modelos computacionales que se utilizan para reconocimiento de patrones, procesamiento de lenguaje natural y otros tipos de tareas de percepción y clasificación.

Según Mitchell (2019), en el contexto del comportamiento del consumidor y el entorno digital, la IA emerge como una fuerza transformadora que está revolucionando la forma en que las empresas comprenden y se relacionan con sus clientes. Algunos ejemplos comunes de aplicaciones de IA incluyen algoritmos de recomendación personalizados, como los utilizados por plataformas de *streaming* de música y video, *chatbots* de servicio al cliente que pueden interactuar con los consumidores de manera conversacional, y análisis predictivos que ayudan a prever tendencias de mercado y comportamiento del consumidor.

2.1.1 Inteligencia artificial en el *marketing*.

El uso de herramientas de IA en el campo del *marketing* ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, transformando la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y desarrollan estrategias. Según Winston y Anderson (2014), los algoritmos de aprendizaje automático han permitido a las empresas analizar grandes volúmenes de datos, identificando tendencias y patrones para estrategias de *marketing* más eficaces.

Un ejemplo destacado de la aplicación de la IA en el *marketing*, es el uso de algoritmos de recomendación, como los utilizados por *Stitch Fix*, una empresa

de moda y tecnología con sede en EE.UU., que ofrece un servicio de personal *shopping* en línea, sugiere productos personalizados basados en el historial de compras y búsquedas de los clientes. Esta capacidad de personalización también se extiende a la experiencia del cliente, donde pequeñas empresas como *The Hustle* utilizan la IA para segmentar a su audiencia con precisión y dirigir campañas de *marketing* más enfocadas.

Asimismo, la IA desempeña un papel fundamental en el análisis de sentimientos que se expresan en redes sociales, permitiendo a empresas emergentes como *Grammarly* comprender mejor la percepción del cliente y reaccionar de manera oportuna a comentarios y tendencias en línea.

En este contexto, la estrategia de personalización de contenido se presenta como un ejemplo de *marketing* digital. Este enfoque implica los siguientes pasos:

1. Recopilación de datos del usuario: información demográfica, historial de compras, productos visualizados, búsquedas realizadas y otras interacciones en línea.
2. Análisis de comportamiento del usuario: en este paso, se utilizan algoritmos de IA para analizar el comportamiento del usuario, enfocándose en identificar patrones y tendencias específicas, como productos de interés, preferencias y comportamientos de navegación.
3. Creación de perfiles de usuario: basándose en el análisis de comportamiento del usuario, se crean perfiles que incluyen información sobre sus preferencias, intereses y comportamientos de compra.

4. Algoritmos de recomendación: utilizando los perfiles de usuario y la información sobre los productos, se aplican algoritmos de recomendación para generar sugerencias personalizadas de productos que sean relevantes para cada usuario.
5. Entrega de recomendaciones: las recomendaciones personalizadas se entregan al usuario a través de diferentes medios de comunicación, como el sitio *web*, correos electrónicos, notificaciones *push* o anuncios en línea.

Esta personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la efectividad de las campañas de *marketing* al ofrecer mensajes más relevantes y persuasivos.

Herramientas de análisis como Google *Analytics* y *HubSpot* permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas en tiempo real, proporcionando datos e *insights* que son cruciales para la optimización continua de las estrategias de *marketing*.

2.1.2 Herramientas de IA.

Las herramientas de IA son aplicaciones o sistemas que utilizan técnicas avanzadas, como el aprendizaje automático, el Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), y el análisis predictivo, para optimizar estrategias de *marketing* y analizar el comportamiento del consumidor. Además de estas capacidades, las herramientas de IA ofrecen otras cualidades importantes que incluyen la automatización de procesos, la mejora de la eficiencia operativa, la predicción de tendencias del mercado, y la generación de *insights* estratégicos que pueden ser aplicados en diversas áreas del negocio.

Google *Trends* es una herramienta lanzada en 2009 que ofrece a los usuarios la capacidad de conocer la frecuencia con la que una palabra o frase ha sido buscada en diferentes ubicaciones y momentos. Como señala Stephens-Davidowitz (2017), estas búsquedas en Google pueden proporcionar una ventana única hacia los pensamientos, preocupaciones y comportamientos de las personas en todo el mundo.

Además de Google *Trends*, existen otras herramientas importantes en el ámbito del marketing digital, como Google *Analytics*, que permite a los negocios rastrear y analizar el tráfico de su sitio web; *HubSpot*, una plataforma integral que ofrece soluciones de *marketing*, ventas y servicio al cliente; y *Hootsuite*, una herramienta de gestión de redes sociales que ayuda a las empresas a planificar, programar y monitorear su contenido en múltiples plataformas

2.1.3 IA analítica predictiva.

Según Siegel (2013), la IA predictiva se centra en estimar resultados futuros o comportamientos basados en datos históricos y patrones identificados. Al usar algoritmos avanzados y técnicas de aprendizaje automático, la IA, además, analiza grandes volúmenes de datos para ofrecer información que puede ser utilizada para realizar predicciones. Además, según Domingos (2015), la IA predictiva ofrece una amplia gama de beneficios, incluida la capacidad de optimizar procesos comerciales, mejorar la toma de decisiones y anticipar eventos futuros.

Aunque la IA predictiva ofrece grandes beneficios, también enfrenta limitaciones; Un desafío es la interpretación correcta de los resultados, ya que los algoritmos de IA pueden ser complejos y malentendidos.

A pesar de estos desafíos, el uso de la IA está en aumento en campos como el *marketing*, ofreciendo nuevas formas de comprender y anticipar el comportamiento humano.

2.1.4 Uso ético de la inteligencia artificial.

De acuerdo con Kord (2012), el uso ético de la IA no solo implica la gestión adecuada de los datos, sino también la implementación de prácticas que aseguren la transparencia y equidad en el funcionamiento de estas herramientas.

Además, uno de los principales riesgos éticos asociados con la IA es la posibilidad de manipulación de estas herramientas para obtener resultados deseados, lo que se conoce como sesgo en los datos. Este sesgo puede surgir de diversas fuentes, como datos incompletos, datos sesgados por naturaleza o incluso decisiones conscientes de los desarrolladores. Para abordar este problema, las organizaciones deben implementar medidas rigurosas para identificar y mitigar los sesgos en sus modelos de IA. Esto incluye la validación continua y la auditoría de los modelos para garantizar que los resultados sean justos y equitativos.

El equilibrio entre innovación y responsabilidad ética es esencial. Las organizaciones deben aprovechar las capacidades de la IA para impulsar el crecimiento y la rentabilidad, pero sin comprometer los principios éticos. Al integrar la ética en el diseño, desarrollo de productos, servicios y al otorgar a los usuarios un mayor control sobre sus datos, las organizaciones pueden fomentar la confianza del público y liderar la innovación responsable en el uso de la IA.

2.2 Enfoques del consumidor.

Según Hawkins (2007), el estudio del comportamiento del consumidor se basa en una variedad de enfoques teóricos que abarcan diversas disciplinas.

1. Enfoque psicológico: se examinan los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones de compra. Este enfoque busca comprender los factores como la percepción, la memoria y las emociones que impactan en las elecciones del consumidor.
2. Enfoque sociológico: resalta la importancia de los factores sociales y culturales en el comportamiento del consumidor. Examina cómo las normas sociales, las estructuras familiares, y las influencias culturales afectan las decisiones de compra de los individuos dentro de una sociedad.
3. Enfoque económico: enfatiza la racionalidad y la maximización de utilidad en las decisiones de compra, suponiendo que los consumidores toman decisiones racionales para maximizar su bienestar, considerando cuidadosamente los costos y beneficios de sus opciones.
4. Enfoque antropológico: se centra en la influencia cultural y simbólica en la adquisición de productos. Examina cómo los productos y marcas adquieren significado dentro de una cultura, y cómo estos significados influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Es importante tener en cuenta que el comportamiento del consumidor está influido por una variedad de factores, incluido el nivel de ingreso y el estatus social, que pueden variar significativamente entre diferentes estratos sociales, impactando en las decisiones de compra y en la percepción del valor de los productos o servicios ofrecidos.

Estos enfoques, aunque distintos, convergen en varios puntos clave. Por un lado, todos reconocen la importancia de entender cómo los consumidores interactúan con el entorno de mercado y toman decisiones de compra. Lo que a su vez sirve como base para el desarrollo de estrategias de *marketing* efectivas.

2.2.1 Proceso de compra.

La transacción, conceptualizada como el proceso en el cual dos o más partes se involucran en un intercambio, se erige como un pilar central en el *marketing*. Aunque el momento de la transacción sigue siendo fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor, una perspectiva más actualizada la cual destaca el proceso completo de consumo. Esta abarca las diversas etapas que impactan al consumidor antes, durante y después de una compra, subrayando la naturaleza continua y dinámica del proceso de consumo.

Para comprender mejor este proceso, es útil desglosarlo. Kotler (2017), proporciona un marco detallado de este proceso; según el autor, el proceso de compra del consumidor puede ser desglosado en las siguientes etapas clave:

1. Reconocimiento de la necesidad o problema: cuando el consumidor identifica una necesidad o un problema a resolver. Esta etapa puede ser influenciada por factores internos, como deseos y necesidades personales, o externos, como publicidad y recomendaciones.
2. Búsqueda de Información: una vez reconocida la necesidad, el consumidor busca información para evaluar las opciones disponibles. Este proceso puede implicar investigación, conversaciones con amigos y familiares, y consulta de expertos y publicaciones especializadas.

3. Evaluación de alternativas: aquí, el consumidor compara diferentes productos o servicios. Los factores considerados incluyen precio, calidad, marca y características específicas.
4. Decisión de compra: en esta etapa, el consumidor toma la decisión final. Factores como descuentos, promociones y testimonios pueden ser determinantes para esta decisión.
5. Compra: esta es la etapa de la transacción, donde el consumidor realiza la compra. Puede ser en línea, en tienda física, u otros métodos, cada uno con su propia experiencia de compra.
6. Post-compra y Evaluación: después de la compra, el consumidor evalúa su experiencia y decide si está satisfecho o cumplió sus expectativas. Este paso puede incluir aspectos como el servicio al cliente, la facilidad de uso del producto, y las políticas de devolución y garantía.

En línea con los principios fundamentales del *marketing* propuestos por Kotler y Armstrong (2008), se destaca la creciente importancia del diagnóstico del comportamiento del consumidor mediante herramientas de IA en las diferentes etapas del proceso de compra.

Durante las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas, estas herramientas permiten a las empresas analizar de manera exhaustiva los patrones de búsqueda en línea y los comportamientos en redes sociales, lo que les brinda la capacidad de identificar tendencias emergentes y necesidades del consumidor. Además, el análisis de datos proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores comparan y valoran diferentes productos o servicios, lo que permite a las empresas ajustar su estrategia de

marketing y destacar los aspectos más relevantes para influir en las decisiones de compra.

2.2.2 Comportamiento del consumidor.

Como lo expresan Schiffman y Kanuk (2005), el término “consumidor” no solo denota a un mero receptor pasivo de productos y servicios, sino que más bien engloba a aquellos individuos o grupos que participan activamente en el proceso de adquisición, uso y disposición de bienes, servicios, ideas o experiencias. Según este enfoque, las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor están moldeados por una interacción compleja de factores, desde factores personales como la edad y el nivel educativo, hasta influencias sociales como la familia y la cultura, y elementos psicológicos como la percepción y la motivación.

El contexto situacional, las condiciones económicas y el avance tecnológico desempeñan un papel significativo en este proceso. Esta comprensión multidimensional del comportamiento del consumidor es esencial para desarrollar estrategias efectivas de *marketing* y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en el mercado actual (Schuffnam y Kanuk, 2005). Esta concepción del consumidor como un actor activo en un proceso integral de interacción y toma de decisiones, resalta su importancia en el ámbito del *marketing* y el comportamiento del consumidor.

El campo del comportamiento del consumidor es vasto y diverso, englobando una gama amplia de investigaciones focalizadas en los procesos que inciden en las elecciones y hábitos de consumo. Kotler (2012) y Simón (1947) ofrecen enfoques que enriquecen nuestra comprensión de los procesos mentales y emocionales que influyen en las decisiones del consumidor.

Kotler (2012) por ejemplo, se centra en procesos cognitivos, como la percepción, la memoria y el pensamiento, interactúan con las emociones para influir en las decisiones de compra. Por otro lado, Simón (1947) analiza cómo la racionalidad limitada y los sesgos cognitivos pueden afectar el comportamiento del consumidor. Ambos enfoques sugieren que las decisiones de compra no son meramente racionales, sino que están moldeadas por una interacción compleja entre la mente consciente y los impulsos emocionales.

Además, según Solomon (1992), este ámbito no se circunscribe meramente a la adquisición de bienes, sino que también aborda cómo los individuos eligen, adquieren, utilizan o descartan servicios, ideas o experiencias en aras de satisfacer sus necesidades y deseos.

Las siguientes variables influyen el comportamiento del consumidor:

1. Precio: los consumidores evalúan el precio en relación con la percepción de calidad, la disponibilidad de alternativas y su propio presupuesto, influenciando así sus decisiones de compra.
2. Tiempo: factores como la disponibilidad de tiempo, la urgencia de la necesidad y las tendencias estacionales pueden afectar las decisiones de compra y la preferencia por ciertos productos o servicios en momentos específicos.
3. Preferencias: están influenciadas por experiencias pasadas, percepciones de calidad, valores personales y factores socioculturales, y determinan las elecciones de compra de los consumidores.

4. Promociones: pueden influir en el comportamiento del consumidor al crear percepciones de valor agregado, generar urgencia de compra o aumentar la visibilidad de ciertos productos en el mercado.
5. Clima: el clima puede influir en las preferencias por ciertos productos (por ejemplo, ropa de invierno durante el frío) y en la frecuencia de compra de ciertas categorías de productos (por ejemplo, helados en verano).
6. Festividades: durante fechas especiales, los consumidores tienden a aumentar sus compras, especialmente de productos relacionados con la celebración, como regalos, decoraciones o alimentos específicos para la ocasión.
7. Ubicación: factores como la accesibilidad, la proximidad a otras tiendas, la seguridad y el ambiente del lugar pueden afectar las decisiones de compra y la preferencia por ciertos establecimientos.
8. Servicios adicionales: estos servicios pueden incluir garantías extendidas, instalación gratuita, servicio al cliente personalizado, entre otros. Los consumidores valoran estos servicios adicionales, ya que pueden mejorar su experiencia de compra y aumentar la satisfacción con el producto o servicio adquirido.

Desde esta perspectiva multidisciplinaria que integra psicología, sociología, economía y otras disciplinas, el comportamiento del consumidor, ha evolucionado. Originalmente, involucraba interacciones entre consumidores, productores e intermediarios en espacios físicos. Sin embargo, con el avance de las tecnologías digitales y plataformas en línea, ahora se han sumado opciones como las compras y pagos electrónicos, el acceso a información en tiempo real y las transacciones internacionales, ampliando las posibilidades.

Capítulo 3. Metodología de la investigación.

3.1 Enfoque y tipo de investigación.

3.1.1 Enfoque.

El presente estudio se desarrolló utilizando un enfoque mixto, con el propósito de recopilar información sobre el comportamiento de los consumidores en las *coffee shops* ubicadas en Millenium Plaza, San Salvador, y, en consecuencia, proporcionar recomendaciones que permitan mejorar sus estrategias de *marketing*.

La parte cuantitativa del estudio incluyó la aplicación de cuestionarios tanto a los consumidores que frecuentan las *coffee shops* del centro comercial Millenium Plaza como a las propias *coffee shops*. Por otro lado, la parte cualitativa se abordó mediante la observación participante, donde se visitaron dos *coffee shops* para analizar cómo interactuaban con sus clientes y cómo manejaban sus procesos.

3.1.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación es descriptiva, porque se buscará detallar el comportamiento del consumidor y el uso de herramientas de IA en las estrategias de marketing de las *coffee shops*, con el objetivo de proporcionar una perspectiva detallada de estas prácticas y su impacto.

La investigación descriptiva es adecuada para detallar las características

de un fenómeno o situación. Según Sampieri (2003), este tipo de investigación se enfoca en "*medir o recolectar información sobre los conceptos o variables en cuestión, con el propósito de describir los fenómenos*". En otras palabras, se centra en la obtención de datos que permitan una comprensión detallada de las características y aspectos del fenómeno estudiado.

3.2 Sujetos y objetos de estudio.

Los sujetos y objetos de estudio están centrados en el comportamiento del consumidor y las *coffee shops* como usuarios de herramientas de IA en el contexto del *marketing*, las *coffee shops* "Nota Dulce *Bakery*" y "Le Croissant" que están ubicadas en Millenium Plaza, en el municipio de San Salvador Centro, distrito de San Salvador, Colonia Escalón.

Las *coffee shops*, son sujetos de estudio, especialmente en lo que respecta su percepción y el uso de herramientas de IA en el análisis de comportamiento del consumidor y el desarrollo de herramientas del *marketing*.

El comportamiento del consumidor es objeto de estudio clave, ya que abarcaría aspectos como las decisiones de compra, los factores que influyen en esas decisiones, las preferencias de marca, la lealtad del cliente, la respuesta de la campaña del *marketing*. Las estrategias de *marketing* que se desarrollan a partir del análisis del comportamiento del consumidor; y el uso de herramientas de IA ayudarán a la creación de estas para que sean eficaces y competitivas.

3.2.1 Unidades de análisis y población.

Las unidades de análisis en esta investigación son los consumidores de

las *coffee shops* de Millenium Plaza. Se estudian sus características y comportamiento en relación con diferentes variables, como frecuencia de visitas, tipos de productos comprados, factores que influyen en la decisión de elegir una *coffee shop* específica, niveles de satisfacción con el servicio y la calidad del producto, entre otros.

En este sentido, la población está compuesta por todos los clientes mayores de 18 años que visitan las diferentes *coffee shops* en Millenium Plaza. Este grupo incluye personas de diversos géneros y niveles educativos, que frecuentan estas *coffee shops* para socializar, trabajar, estudiar o simplemente disfrutar de una bebida.

3.2.2 Selección de casos.

Para esta investigación, se consideró un universo inicial de 25 comercios ubicados en Millenium Plaza, de los cuales 5 *coffee shops* cumplían con los criterios de inclusión definidos para el estudio. Sin embargo, debido a temas de accesibilidad y disponibilidad de respuesta, el estudio y su alcance se basaron en la información proporcionada por 2 *coffee shops* que respondieron a nuestra solicitud de participación.

La selección de estos casos específicos se basó en varios factores: primero, su ubicación estratégica dentro de Millenium Plaza, que asegura una alta afluencia de consumidores; segundo, la capacidad de los establecimientos para implementar herramientas de IA en sus operaciones, lo que los hace relevantes para el objetivo del estudio.

En cuanto al cálculo de clientes promedio, se estimó un flujo de 25 clientes por día en cada establecimiento. Este número fue determinado a través de

observación presencial durante una semana, en el horario de 2:00 pm a 7:00 pm, mediante un conteo manual.

V= número promedio de vistas por día.

N= número de *coffee shops*

Y= total, de la muestra.

Ecuación 1. Formula de muestra.

$$Y = V * N$$

Nota: creación propia.

Donde V representa el número promedio de vistas o clientes diarios (25), y N el número total de *coffee shops* (5) incluidas en el estudio. De lo cual multiplicado se obtuvo un total estimado de (125) interacciones diarias potenciales para el universo completo de las *coffee shops* observadas.

3.3 Variables e indicadores.

3.3.1 Variables Independientes.

Herramientas de IA:

1. *Google Trends*.
2. *Google Analytics*.
3. *HubSpot*.
4. *Hootsuite*.

Estas herramientas proporcionan información valiosa que pueden ayudar a mejorar la eficiencia operativa y las estrategias de *marketing*, específicamente en el pronóstico del comportamiento del consumidor permitiendo a las empresas mantenerse competitivas y relevantes.

3.3.2 Variables Dependientes.

Comportamiento del consumidor:

1. Psicológicos: se refiere a la motivación, percepciones, creencias y su aprendizaje.
2. Sociales: se rigen por la edad, género, ocupación, estilo de vida, personalidad, aspectos culturales y autoconcepto.
3. Situacionales: se dan en cuanto a su entorno físico, tiempo estado de ánimo y condiciones momentáneas.

4. Tipo de comportamiento de compra:

4.1 Habitual: se refiere a las compras que se realizan de manera rutinaria con poco esfuerzo de decisión.

4.2 Variedad: los consumidores pueden cambiar de marca por el deseo de probar algo nuevo.

4.3 Impulsiva: ocurre cuando las decisiones de compra se toman de manera repentina e irracional, sin una planificación previa.

4.4 Leal: se refiere a la fidelidad de un consumidor hacia una marca

específica.

Estrategias de *Marketing*:

1. Personalización del contenido: recomendaciones de productos o contenidos específicos.
2. Publicidad programática: proceso automatizado para realizar campañas publicitarias en tiempo real, optimizando su ejecución en función del comportamiento del consumidor.
3. Segmentación avanzada: segmentar consumidores de manera precisa utilizando datos demográficos, comportamentales y contextuales.
4. Fidelización: estrategias diseñadas para mantener a los clientes actuales comprometidos y leales a la marca, a través de programas de recompensas, ofertas exclusivas y comunicaciones personalizadas.
5. Promoción: Actividades y tácticas dirigidas a aumentar la visibilidad y atracción de productos o servicios, como campañas de descuentos, concursos y ofertas limitadas.

3.4 Técnicas, materiales e instrumentos.

3.4.1 Técnicas de recopilación de datos.

Cuestionarios: que incluyen preguntas cerradas para obtener datos cualitativos y cuantitativos. Esto permitirá obtener una visión holística de las actitudes, opiniones y comportamientos de los consumidores.

Se presenta un primer cuestionario (Anexo 1), para las *coffee shops*. Las preguntas abordan aspectos clave como el público objetivo, estrategias de *marketing* en redes sociales, programas de fidelización, imagen de la marca, competencia, proyecciones futuras, iniciativas actuales, perfil de los clientes, y el uso de IA.

Se presenta un segundo cuestionario (Anexo 2) diseñado para investigar las motivaciones y comportamientos de los consumidores en relación con los negocios. Los resultados obtenidos proporcionarán una visión integral y detallada de los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes y las características que diferencian al negocio en el mercado.

Observación participante: involucramiento en las actividades de las *coffee shops* para observar de cerca cómo estas empresas gestionan sus estrategias de *marketing* y recopilan datos sobre el comportamiento del consumidor, así como su aproximado de visitas diarias en cada establecimiento y el posible uso de herramientas de IA.

3.4.2 Instrumentos de análisis de datos.

En esta investigación, se utilizó Google *Forms* como herramienta principal de recolección de datos, permitiendo la aplicación de encuestas tanto a los consumidores de las *coffee shops* como a las propias *coffee shops* en Millenium Plaza. La herramienta facilitó la recopilación y organización de respuestas, proporcionando una base de datos cuantitativa fundamental para el análisis.

Además, se investigaron otras herramientas de IA con el objetivo de identificar su potencial beneficio para las *coffee shops* en la optimización de sus estrategias de *marketing*. Estas herramientas incluyen *Google Trends*, *Google Analytics*, *Hootsuite* y *HubSpot*.

3.4.3 Beneficios de los instrumentos.

Las herramientas de IA han transformado el *marketing* digital, presentan varios beneficios que deben ser consideradas.

En el siguiente cuadro se muestra los diferentes beneficios de cada herramienta:

Tabla 1. Detalle de beneficios de las herramientas de IA.

CUADRO DE BENEFICIOS DE LAS HERRAMIENTAS DE IA			
<i>Google Trends</i>	<i>Google Analytics</i>	<i>HubSpot</i>	<i>Hootsuite</i>
Tendencias en Tiempo Real: identifica las búsquedas populares actuales.	Seguimiento de Tráfico Web: mide visitas y rendimiento del sitio.	Automatización de Marketing: automatiza correos y campañas de marketing.	Gestión Centralizada: administra múltiples cuentas de redes sociales desde una sola plataforma.
Segmentación Geográfica: muestra popularidad de búsquedas en distintas regiones.	Comportamiento del Usuario: analiza cómo navegan los usuarios en el sitio.	CRM Integrado: gestiona contactos y relaciones con clientes.	Programación de Publicaciones: programa contenido con antelación.
Comparación de Términos: compara el volumen de búsqueda entre palabras clave.	Segmentación de Audiencia: proporciona datos demográficos y de interés.	Generación de Leads: captura y gestiona leads con formularios y páginas de destino.	Monitoreo de Menciones: sigue menciones de marca y tendencias.
Planificación de Contenidos: ayuda a planificar contenido relevante.	Medición de Conversiones: rastrea objetivos y conversiones en el sitio.	Análisis y Reportes: ofrece reportes sobre campañas y rendimiento.	Análisis y Reportes: proporciona datos sobre el rendimiento de las publicaciones.
Detección de Oportunidades: identifica nuevas áreas de interés y mercado.	Integración con Otras Herramientas: se conecta con otras plataformas y servicios.	Integración Multicanal: conecta con diversas plataformas y canales de marketing.	Colaboración en Equipo: facilita el trabajo conjunto en redes sociales.

Nota: creación propia.

3.5 Instrumentos de registro y medición.

Tabla 2. *Matriz de congruencia.*

Tema: diagnóstico del comportamiento del consumidor, y el uso de herramientas de inteligencia artificial en las <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza.							
Enunciado del problema: ¿cómo las herramientas de IA pueden contribuir a un diagnóstico que permita a las <i>coffee shops</i> , anticiparse a las preferencias de los consumidores?							
Objetivo general: diagnosticar el comportamiento de los consumidores de las <i>coffee shops</i> Millenium plaza.							
Hipótesis general: en un entorno empresarial caracterizado por cambios tecnológicos y la creciente influencia de la IA, las <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza que adopten herramientas de IA para el análisis de datos y diagnóstico del comportamiento del consumidor, contribuirá a forjar una ventaja ante la competencia.							
Objetivos específicos	Hipotesis específicas	Unidades de análisis	Variables	Operacionalización de Variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Investigar las estrategias de <i>marketing</i> utilizadas por las <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza.	La incorporación de las herramientas de IA, facilitarán realizar un análisis del comportamiento del consumidor, que contribuirá en la toma de decisiones estratégicas.	Dos <i>coffee shops</i> ubicados en Millenium Plaza.	Estrategias de <i>marketing</i> .	Investigando las estrategias que utilizan las dos <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza.	1- Cantidad de empresas que utilicen estrategias de <i>marketing</i> .	Encuesta.	Cuestionario.
Identificar las herramientas de IA que son utilizadas por las <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza, para desarrollar y ejecutar estrategias de <i>marketing</i> .			Herramientas de la IA.	Investigar las herramientas que utilizan las dos <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza.	2- Cantidad de empresas que utilizan IA para las estrategias de <i>marketing</i> . 3- Cantidad de herramientas utilizadas por las dos <i>coffee shops</i> de Millenium plaza. 4- Frecuencia de compras.		
Recopilar información sobre el comportamiento del consumidor para ofrecer a las <i>coffee shops</i> de Millenium Plaza indicadores que faciliten el desarrollo de metodologías de <i>marketing</i> .			Las siguientes variables inciden en el comportamiento del consumidor: 1- Precio. 2- Tiempo. 3- Preferencias. 4- Los productos promocionados. 5- Clima. 6- Festividades. 7- Ubicación. 8- Servicios adicionales.	Haciendo seguimiento periódico de las variables mediante diversas herramientas de IA.	5- Precios de las dos <i>coffee shops</i> de Millenium plaza . 6- Fechas de consulta. 7- Frecuencia de búsqueda de productos de consumidores del área metropolitana 8- Cantidad de productos que comercializan. 9- Características. 10- Cantidad de festividades en el mes. 11- Días de pronóstico de cambio de clima en horas laborales.		

Nota: creación propia.

3.6 Procesamiento y análisis de la información.

El procesamiento y análisis de la información recopilada se llevará a cabo siguiendo un enfoque sistemático para garantizar la precisión y la utilidad de los resultados. A continuación, se detalla el proceso:

1. Tabulación y Organización de Datos:

Datos de Encuestas: Las encuestas administradas a través de Google *Forms* serán exportadas a una hoja de cálculo para su tabulación. Los datos serán organizados en tablas.

2. Representación y Descripción de Datos:

Tablas y Gráficos: los datos serán representados visualmente mediante tablas y gráficos de pastel y barras.

El análisis de datos se realizará utilizando estos métodos para obtener una visión integral del comportamiento del consumidor y de las prácticas actuales de las *coffee shops*. Los resultados serán interpretados en función de las preguntas de investigación, y se desarrollarán recomendaciones basadas en la evidencia obtenida para mejorar las estrategias de *marketing* y la implementación de herramientas de IA en las *coffee shops*.

3.7 Cronograma

El siguiente cronograma detalla las actividades planificadas para el desarrollo del presente estudio, está estructurado en cinco fases principales, que corresponden a los capítulos del trabajo de investigación, comenzando con el planteamiento del problema, seguido de la formulación del marco teórico, la metodología de la investigación, el análisis de resultados, y finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

Cada fase se compone de actividades específicas distribuidas a lo largo de un período de seis meses, con cada actividad estimada en un tiempo de 72 horas. Las actividades están secuenciadas de manera lógica, indicando la dependencia entre tareas, como la necesidad de concluir la recolección de datos antes de iniciar el análisis de resultados.

Este cronograma, además de ser una guía de tiempo, es una herramienta de gestión del proyecto que facilita el monitoreo y control del progreso, permitiendo ajustes flexibles según sea necesario para asegurar la calidad y exhaustividad del estudio. La planificación cuidadosa y la asignación de tiempo reflejan un enfoque riguroso para abordar cada etapa del proceso investigativo con la profundidad requerida, garantizando así el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Tabla 3. Cronograma de actividades.

FASES	ACTIVIDADES	HORAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23	SEM 24
CAPÍTULO 1 Planteamiento del Problema	1 situación problemática	72																								
	2 enunciado del proOblema	72																								
	3 objetivos de la investigación	72																								
	4 contexto de la investigación	72																								
	5 justificación	72																								
CAPÍTULO 2 Fundamentación teórica	1 estado actual del echo o situación	72																								
	2 hipótesis de la investigación o supuestos teóricos	72																								
CAPÍTULO 3 Metodología de la Investigación	1 Enfoque y tipo de investigación	72																								
	2 Sujetos y objetos de estudio.	72																								
	2 unidades de analisis. Poblacion y muestra.	72																								
	1 Variable e Indicadores	72																								
	2 Técnicas, materiales, instrumentos. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información. Instrumentos de registro y medición.	72																								
	3 Procesamiento y analisis de la información.	72																								
	4 Cronograma de actividades	72																								
	5 Presupuesto	72																								
	6 Estrategias de utilización de resultados.	72																								
Capítulo 4 Analisis de la información	1 resultados	72																								
	2 analisis descriptivo.	72																								
	3 analisis inferencial o cualitativo.	72																								
	4 descripción de resultados.	72																								
CAPÍTULO 5 Conclusiones y recomendaciones	1 conclusiones y recomendaciones.	72																								
	2 fuentes de informacion consultadas	72																								
	3 Anexos	72																								

Nota: creación propia.

3.8 Presupuesto.

El presente presupuesto tiene como objetivo detallar los recursos económicos necesarios para la realización de una investigación de tesis de grado.

El presupuesto contempla todos los aspectos financieros relevantes para el desarrollo exitoso del proyecto, incluyendo materiales, equipo, servicios, viajes y cualquier otro gasto necesario para llevar a cabo la investigación. Se ha estructurado de manera clara para facilitar la comprensión de los costos y justificar la necesidad de cada recurso.

Tabla 4. Presupuesto para la investigación.

DESCRIPCIÓN	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
MATERIALES/ UTILIDADES	PAPEL BOND TAMAÑO CARTA.	125	UNIDAD	\$ 0.03	\$ 3.75
	LAPICERO.	6	UNIDAD	\$ 0.25	\$ 1.50
	IMPRESIONES.	3	UNIDAD	\$ 0.25	\$ 0.75
	COPIAS.	125	UNIDAD	\$ 0.05	\$ 6.25
	TABLA DE APOYO.	3	UNIDAD	\$ 1.25	\$ 3.75
	ENGRAPADORA.	1	UNIDAD	\$ 1.50	\$ 1.50
	TIJERAS.	1	UNIDAD	\$ 1.50	\$ 1.50
	FOLLETO PARA REVISIÓN.	3	UNIDAD	\$ 15.00	\$ 45.00
	DOCUMENTO FINAL.	3	UNIDAD	\$ 25.00	\$ 75.00
EQUIPO INFORMÁTICO	DEPRECIACIÓN DE COMPUTADORA.	12	HORAS	\$ 0.01	\$ 0.12
	INTERNET.	20	GB	\$ 0.25	\$ 10.00
	HERRAMIENTA DE ENCUESTA ONLINE (GRATIS).	1	UNIDAD	\$ -	\$ -
	HERRAMIENTA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (GRATIS).	1	UNIDAD	\$ -	\$ -
TRANSPORTE	GASOLINA.	3	GALONES	\$ 4.55	\$ 500.00
	DEPRECIACIÓN DEL VEHÍCULO.	4	HORAS	\$ 0.35	\$ 1.40
IMPREVISTOS	ALIMENTACIÓN.	16	POSTRES	\$ 2.00	\$ 32.00
GATOS PERSONALES	ROPA DE PRESENTACIÓN.	3	UNIDAD	\$ 20.00	\$ 60.00
TOTAL					\$ 742.52

Nota: creación propia.

3.9 Estrategias de utilización de resultados.

La estrategia para utilizar los resultados se basó en varios pasos clave. Primero, los datos recopilados se analizaron descriptivamente para identificar tendencias y patrones en el comportamiento del consumidor. Este análisis permitió comprender mejor las preferencias y necesidades de los diferentes grupos de consumidores, basándose en indicadores como promociones, tiempo, recomendaciones, festividades, economía y ubicación.

A continuación, se segmentaron los consumidores para proporcionar una visión más detallada de las necesidades y preferencias específicas de cada grupo. Esta segmentación, le brindará a las *coffee shops* información que le permitirá desarrollar estrategias de *marketing* más personalizadas y efectivas, adaptadas a las características y demandas de los segmentos identificados.

Además, los resultados del análisis se utilizaron para formular recomendaciones prácticas para las *coffee shops*. La identificación de áreas de mejora en los productos o servicios fue un aspecto central, basado en la retroalimentación proporcionada por los encuestados. Estas recomendaciones permitirán a las *coffee shops* optimizar su oferta y mejorar la satisfacción del cliente.

Capítulo 4. Análisis de la investigación.

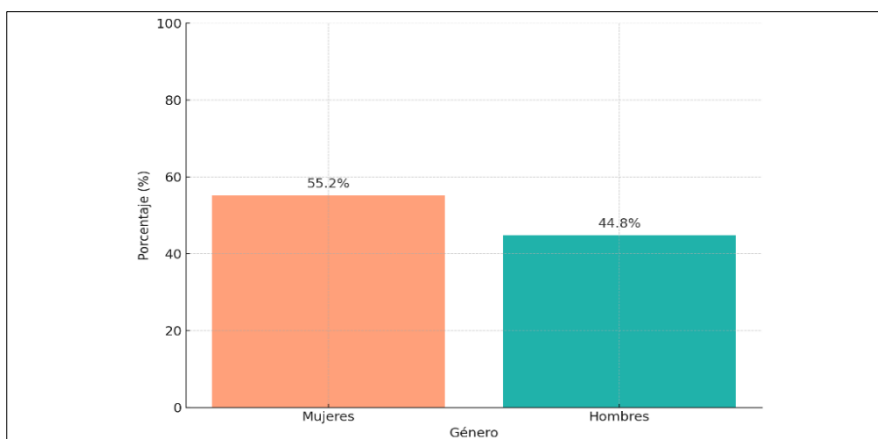
4.1 Resultados y análisis descriptivo.

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a los datos recopilados a través de las encuestas realizadas, que muestran las estrategias de *marketing* utilizadas por las *coffee shops*, las herramientas de IA implementadas y las variables que inciden en el comportamiento del consumidor, como edad, sexo, preferencias y motivaciones, entre otras variables que se ven reflejadas en los resultados de cada gráfica.

Cada gráfica ofrece una representación visual de los datos, facilitando la interpretación y el análisis de las tendencias y patrones emergentes. Estas representaciones visuales complementan el análisis descriptivo y permiten una comprensión más profunda de la información recopilada.

4.1.1 Información de los consumidores.

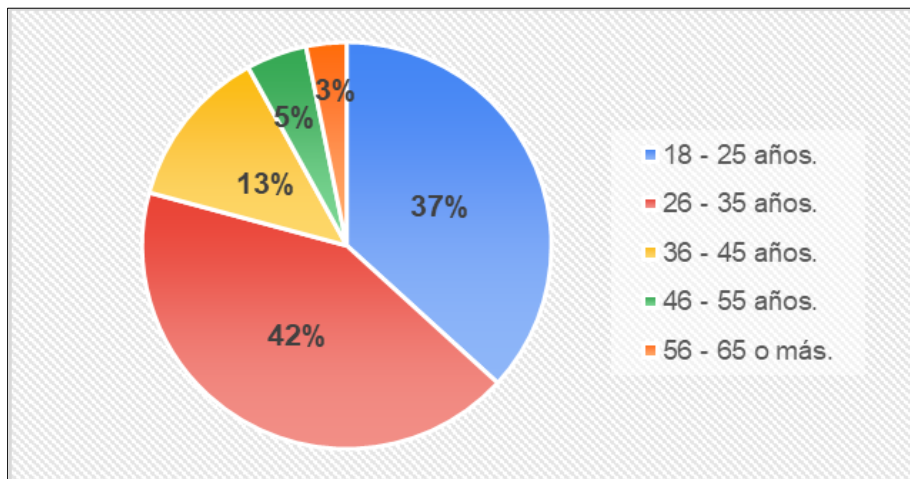
Grafica 1. Distribución de género de los consumidores de las *coffee shops*.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

El análisis de la distribución por género de los consumidores que frecuentan las *coffee shops* de Millenium Plaza revela que las mujeres constituyen el 55.2% de la muestra, mientras que los hombres representan el 44.8%. Esta ligera mayoría femenina podría reflejar varios factores relevantes. En primer lugar, puede sugerir que las *coffee shops* de Millenium Plaza tienen una oferta que atrae más a las mujeres, ya sea por el ambiente, la experiencia de compra, o los productos y servicios que ofrecen, como bebidas, opciones de alimentos, o elementos de estilo que resuenan más con las preferencias femeninas.

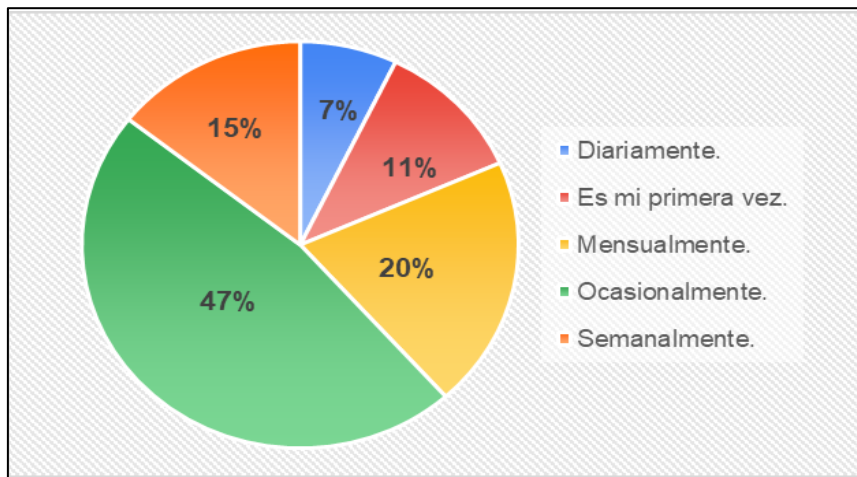
Grafica 2. Distribución de edad de los consumidores que visitan las *coffee shops*.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La mayoría de los visitantes a las *coffee shops* son personas de entre 26 y 40 años (42%), seguidas por aquellas en el rango de 18 a 25 años (37%). Este análisis sugiere que los adultos jóvenes y aquellos en las primeras etapas de sus carreras profesionales, son quienes tienden a desarrollar hábitos de consumo en espacios como las *coffee shops*.

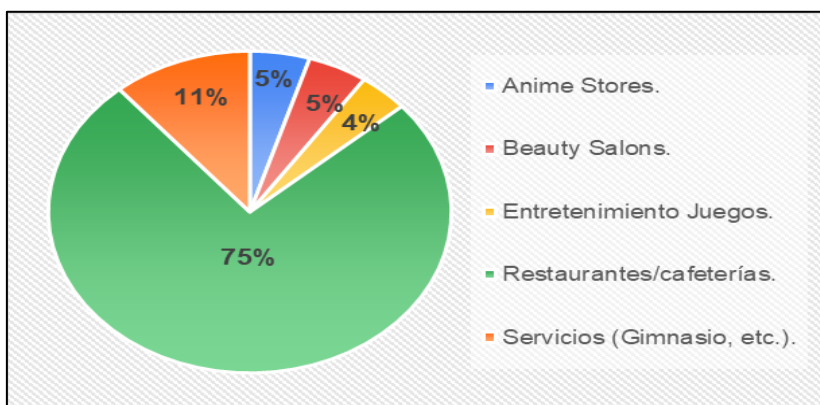
Grafica 3. Frecuencia de visitas de los consumidores de las coffee shops a Millenium Plaza



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La mayoría de los consumidores de las *coffee shops* visitan Millenium plaza ocasionalmente (47%), lo que indica que el centro comercial es visto como un destino especial o esporádico para compras y entretenimiento, debido a lo nuevo que es. Los visitantes mensuales son frecuentes, pero no tanto como para ser considerados clientes regulares (20%). Los visitantes semanales son menos comunes (15%), lo que sugiere que el centro comercial no es un lugar de visita diaria para la mayoría de los consumidores. La presencia de visitantes por primera vez (11%) sugiere que el centro comercial sigue atrayendo nuevos clientes.

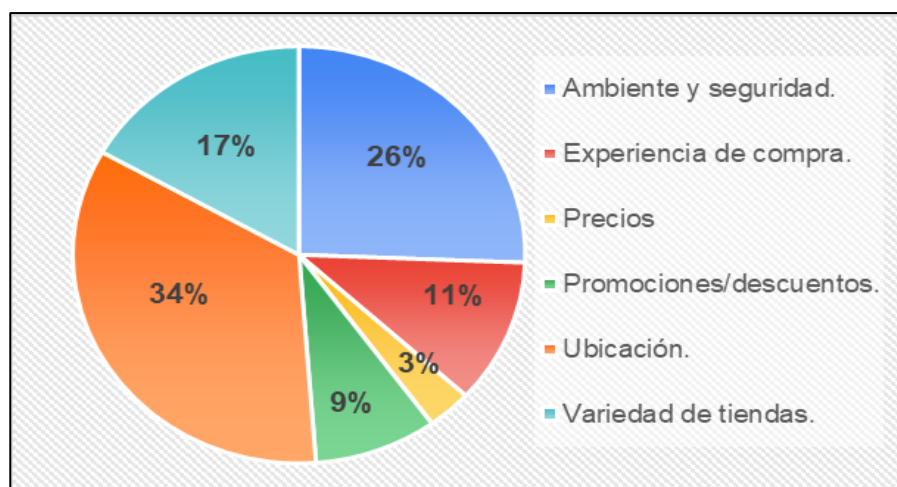
Grafica 4. Tipos de establecimientos más frecuentados en Millenium Plaza.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La gran preferencia por restaurantes y *coffee shops* (75%) indica que los consumidores valoran principalmente la oferta gastronómica, lo cual es crucial para diseñar estrategias de *marketing* y promociones en el centro comercial. Los establecimientos de servicios (11%) y entretenimiento (4%) tienen una presencia menor junto con las tiendas de anime (5%), sugiriendo un nicho específico que podría ser explotado más a fondo.

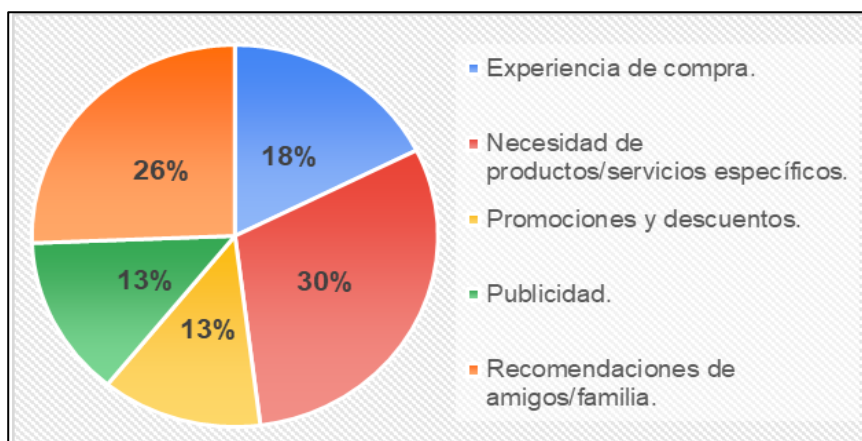
Grafica 5. Factores que influyen en la decisión de visitar las *coffee shops*.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La ubicación (34%) y el ambiente y seguridad (26%) son los factores más influyentes en la decisión de visitar las *coffee shops*, destacando la importancia de un buen acceso y un entorno seguro y agradable para atraer a los visitantes. Aunque la variedad de tiendas (17%) y la experiencia de compra (11%) son factores relevantes, su influencia es menor en comparación con la ubicación y el ambiente. Las promociones y descuentos y los precios (9%) tienen una influencia menor, lo que sugiere que los visitantes valoran más la accesibilidad y la seguridad que las ofertas y precios.

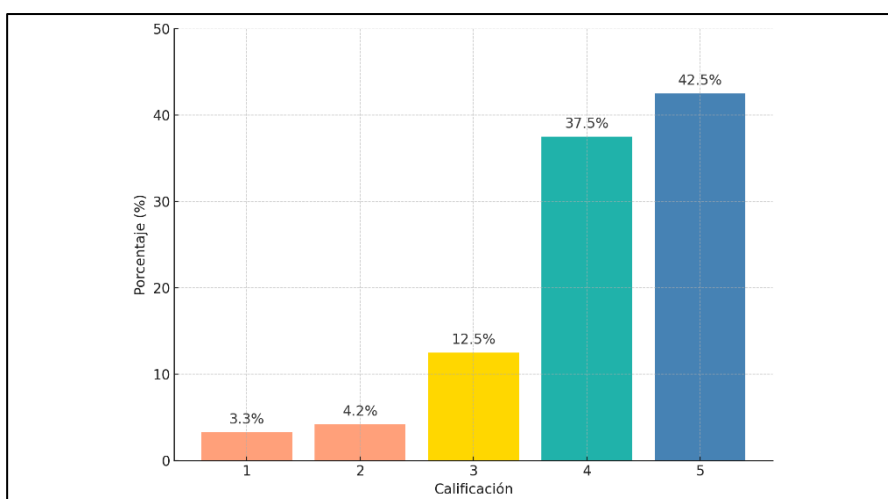
Grafica 6. Motivaciones para comprar en las coffee shops.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La principal motivación para comprar en las *coffee shops* es la necesidad de productos o servicios específicos (30%), seguida de cerca por recomendaciones de amigos y familiares (26%). La publicidad (13%) y la experiencia de compra (18%) tienen una influencia menor, mientras que las promociones y descuentos tienen el impacto más reducido (13%). Esto resalta la importancia de ofrecer productos que satisfagan necesidades concretas y de mantener una buena reputación a través de recomendaciones personales.

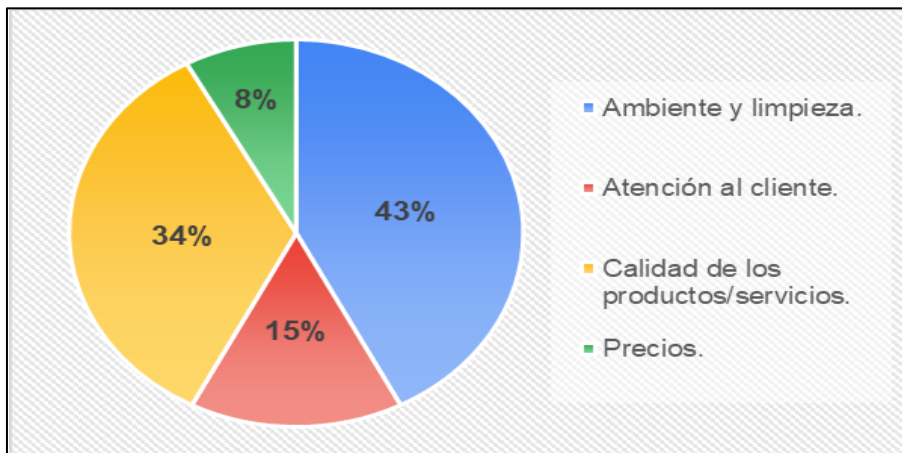
Grafica 7. Valoraciones de nivel de satisfacción de coffee shops en Millenium Plaza.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La mayoría de los encuestados califica su satisfacción general con las *coffee shops* en los niveles más altos de la escala. El 42.5% de los clientes están "muy satisfechos" (calificación 5), seguido por un 37.5% que están "bastante satisfechos" (calificación 4). Un 12.5% de los clientes se encuentran en un nivel de satisfacción neutral (calificación 3). Solo un 4.2% y un 3.3% de los clientes expresan una baja satisfacción con calificaciones de 1 y 2, respectivamente.

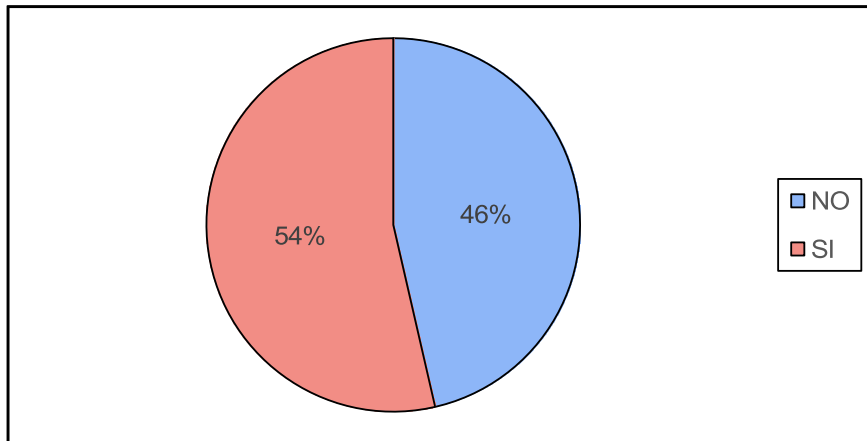
Grafica 8. Aspectos de experiencia que generan mayor satisfacción en las *coffee shops*.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

El ambiente y la limpieza son los aspectos que más satisfacción generan entre los clientes (43%), seguidos por la calidad de los productos/servicios (34%). Aunque la atención al cliente es valorada (15%), parece tener menos impacto en la satisfacción general, y el precio es el factor menos relevante en términos de satisfacción (8%), lo que podría indicar que los clientes están dispuestos a pagar más por una buena calidad y un ambiente agradable.

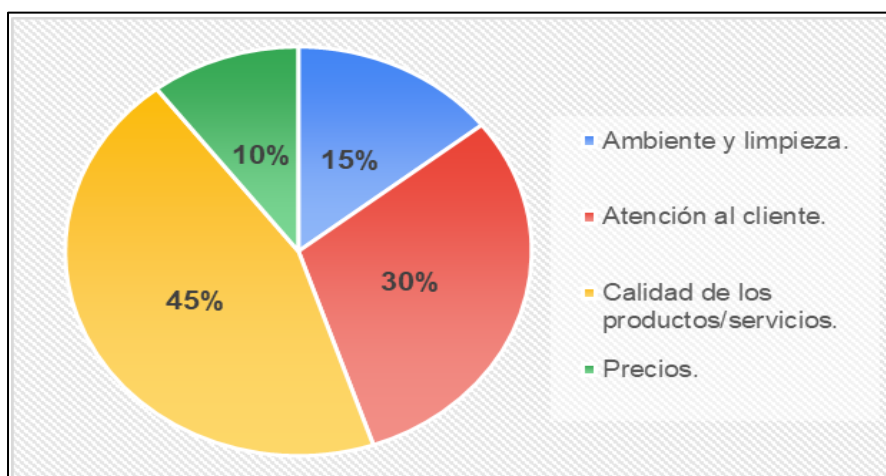
Grafica 9. *Influencia de la opinión de amigos y familiares en la decisión de compra.*



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Los resultados reflejan una ligera inclinación hacia la influencia de las opiniones de amigos y familiares en el proceso de compra (54%), pero con una proporción considerable de consumidores que toman decisiones de manera independiente (46%). Esto indica la coexistencia de dos perfiles de consumidores: aquellos que buscan confirmación y seguridad a través de la aprobación social, y aquellos que confían más en su propio criterio.

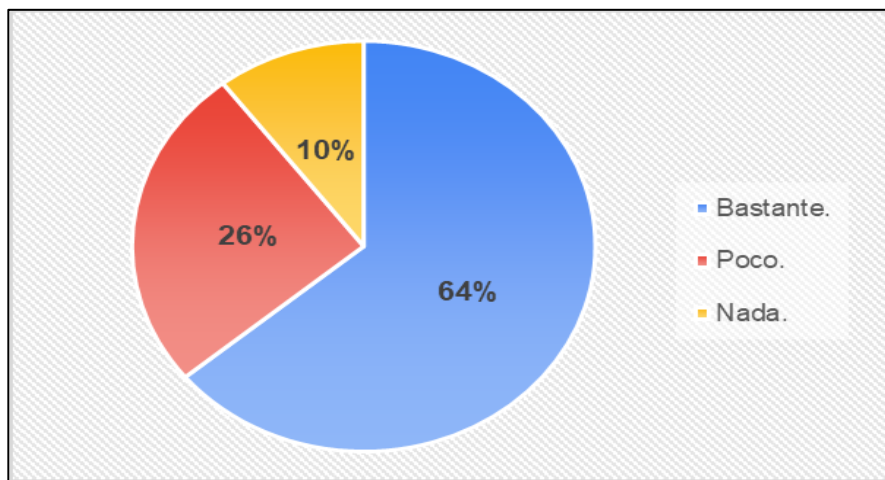
Grafica 10. *Aspectos esenciales para la satisfacción en una compra en coffee shops de Millenium Plaza.*



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La calidad de los productos o servicios se destaca como el factor más esencial para que los clientes se sientan satisfechos con su compra (45%), seguido por la atención al cliente (30%). Los aspectos de ambiente y limpieza y precios son menos cruciales (15%), lo que sugiere que los clientes están dispuestos a aceptar precios más altos siempre que la calidad del producto o servicio y la atención al cliente sean excepcionales.

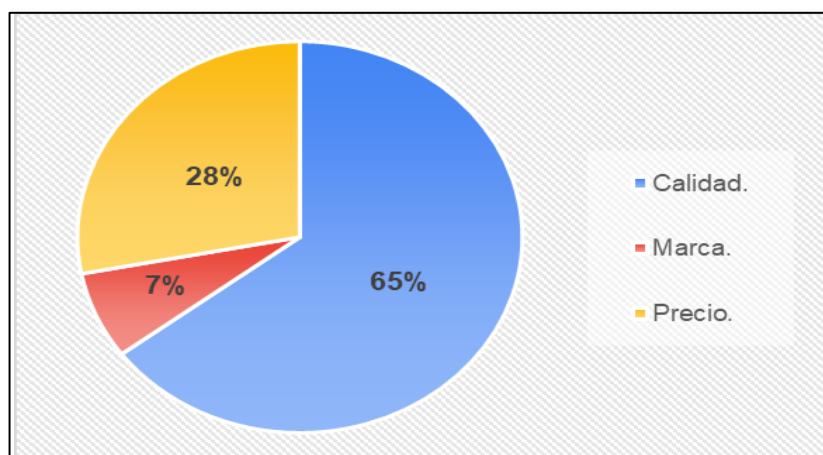
Grafica 11. *Importancia de las opiniones y reseñas en línea antes de comprar.*



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La mayoría de los encuestados le da mucha importancia a las opiniones y reseñas en línea antes de realizar una compra (64%). Esto indica que los consumidores valoran considerablemente las experiencias y opiniones de otros compradores como una referencia clave para tomar decisiones de compra. Los hallazgos sugieren que las reseñas pueden influir significativamente en la percepción de la calidad y la fiabilidad de un producto o servicio.

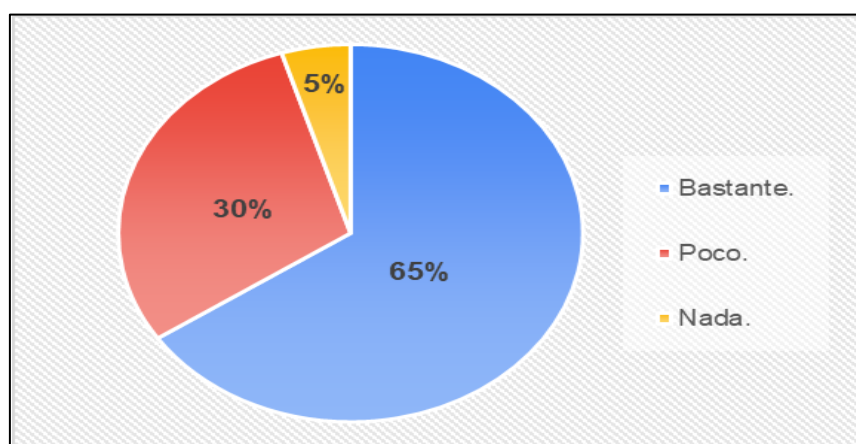
Grafica 12. Factores de influencia en al momento de la compra: precio, calidad o marca.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La calidad de los productos es el factor principal en la decisión de compra de los consumidores (65%), mostrando una preferencia por productos de mayor durabilidad y satisfacción. Aunque el precio es el segundo factor en importancia (28%), muchos compradores están dispuestos a pagar más por una calidad superior, reflejando una tendencia hacia el "consumo consciente" o la "compra inteligente", donde se prioriza la relación calidad-precio sobre las opciones más económicas. La marca, en cambio, no es un factor relevante (7%), lo que sugiere baja lealtad.

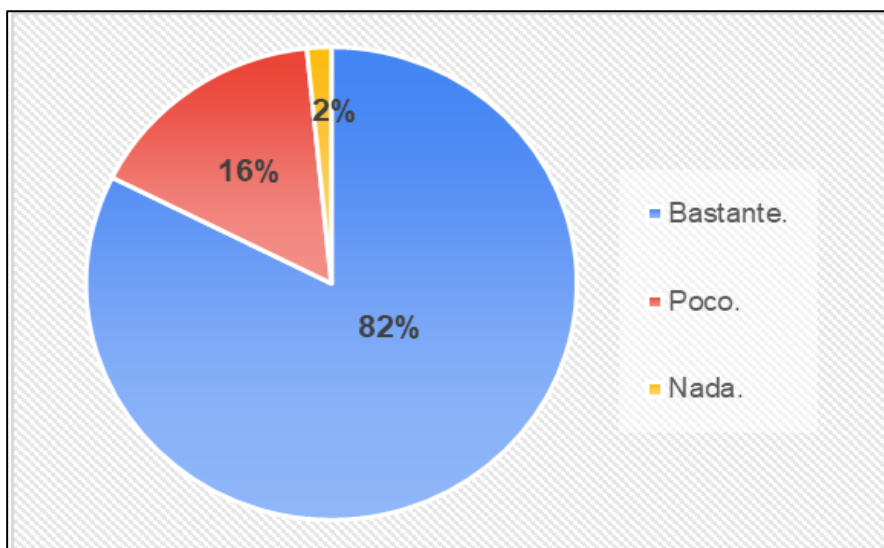
Grafica 13. Impacto de la disponibilidad de promociones y descuentos en los consumidores de las coffee shops.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Los resultados muestran que la disponibilidad de promociones y descuentos tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (65%). Esto sugiere que una parte importante de los clientes es sensible a las ofertas especiales y es probable que su elección de productos o servicios esté influenciada por incentivos económicos. Sin embargo, también se observa un porcentaje considerable de consumidores que indican que las promociones no afectan su decisión de compra (30%). Este grupo podría representar a los clientes más frecuentes de las *coffee shops*, quienes posiblemente valoran otros factores, como la calidad del producto o la experiencia en el establecimiento, por encima de los descuentos y promociones.

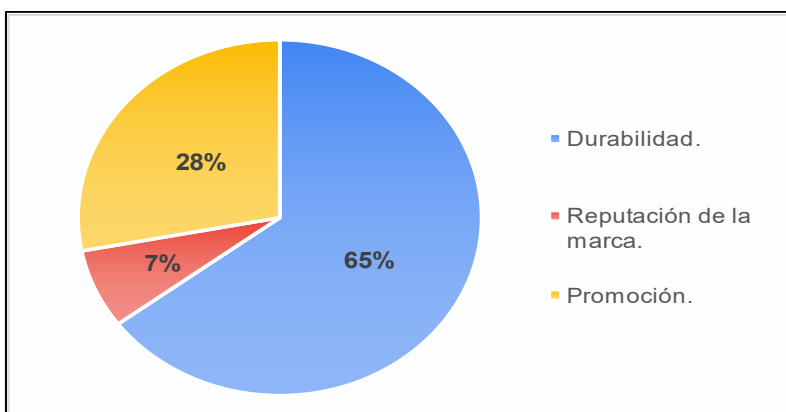
Grafica 14. Importancia en la rapidez en la entrega de un producto.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La mayoría considera que la rapidez en la entrega es un aspecto crucial en su experiencia de compra (82%). Este hallazgo destaca la importancia que los consumidores otorgan a la eficiencia y a la inmediatez del servicio en su proceso de decisión. En el contexto del *marketing* y la gestión de operaciones, esta preferencia sugiere que el tiempo de entrega puede ser un factor diferenciador para las *coffee shops*, influyendo en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y afectando potencialmente su fidelidad y satisfacción.

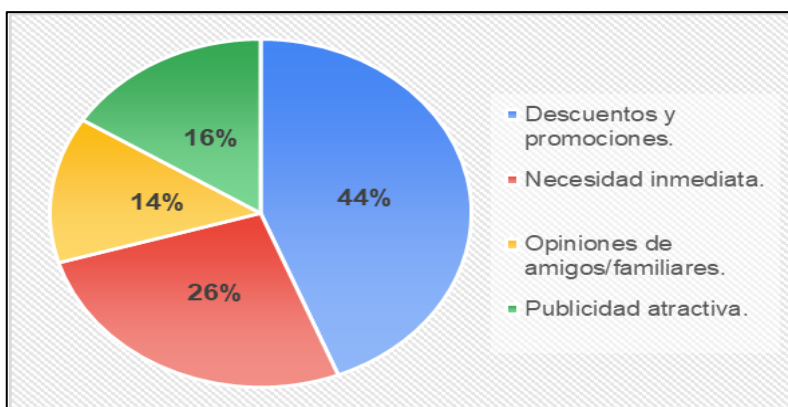
Grafica 15. Factores decisivos para los consumidores de las coffee shops al elegir entre dos productos.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La mayoría de los consumidores consideran la durabilidad como el factor más importante al tomar decisiones de compra (65%), seguido por la promoción (28%), mientras que la marca tiene una influencia mínima. Esto indica que los consumidores priorizan productos que les ofrezcan un alto valor y rendimiento, percibiendo la durabilidad como esencial en su elección. Aunque la promoción es menos determinante que la durabilidad, sigue siendo relevante y puede influir en un segmento considerable de consumidores que buscan un equilibrio entre promoción y durabilidad. La baja influencia de la marca (7%) sugiere que los consumidores están menos inclinados por el prestigio o el reconocimiento de marca y más por los atributos intrínsecos del producto.

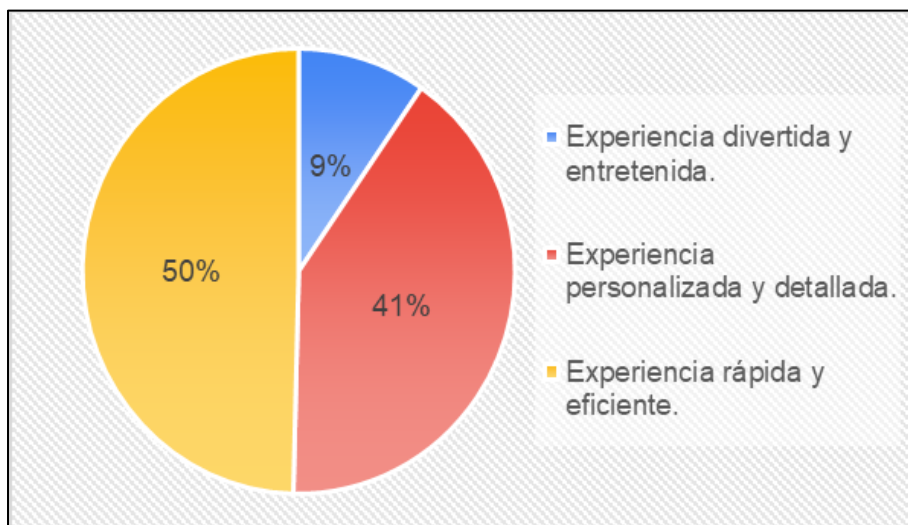
Grafica 16. Factores que impulsan a los consumidores de las coffee shops a realizar una compra.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Los resultados de la encuesta revelan que los descuentos y promociones son el principal motivador de compra para una gran parte de los consumidores (44%), seguidos por la necesidad inmediata (26%), las recomendaciones de amigos y familiares (14%), y la publicidad atractiva (16%). Esto sugiere que los consumidores valoran principalmente los incentivos económicos al momento de tomar decisiones de compra. Sin embargo, la urgencia de necesidades, la influencia de la opinión de personas cercanas, y la efectividad de la publicidad visual también juegan roles significativos en el comportamiento de compra, aunque en diferentes niveles de impacto. Estas preferencias indican un panorama diversificado de factores que impulsan las decisiones de los consumidores, reflejando la importancia de entender los diferentes motivadores que afectan la demanda en el mercado.

Grafica 17. *Preferencias de tipo de experiencia de compra en los consumidores de las coffee shops.*

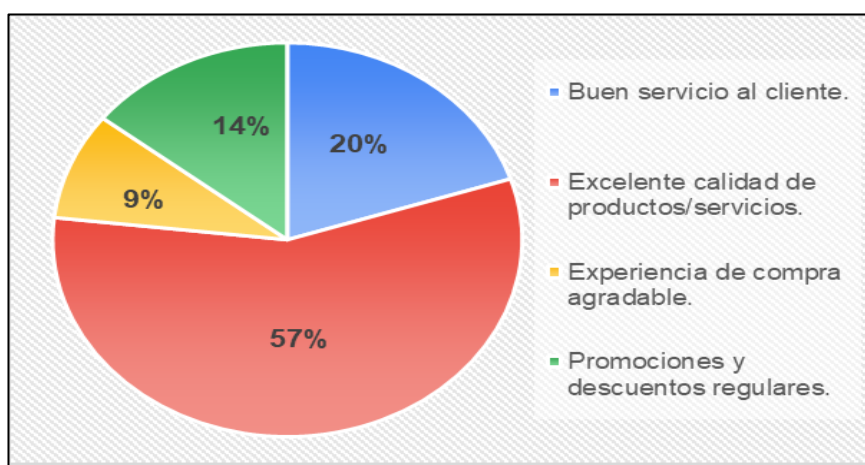


Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores de las *coffee shops* prefieren una experiencia de compra rápida y eficiente (50%), indicando que la conveniencia es esencial en su comportamiento de compra. Esta preferencia refleja una necesidad de minimizar el tiempo dedicado a las compras, lo cual es crucial para los comercios al diseñar sus estrategias de servicio. Al

mismo tiempo, una cantidad significativa de consumidores valora la personalización y atención al detalle (41%), lo sugiere que buscan no solo rapidez, sino también un servicio adaptado a sus necesidades específicas. Aunque las experiencias de compra más entretenidas son menos valoradas (9%), existe un pequeño segmento que podría ser atraído por elementos diferenciadores.

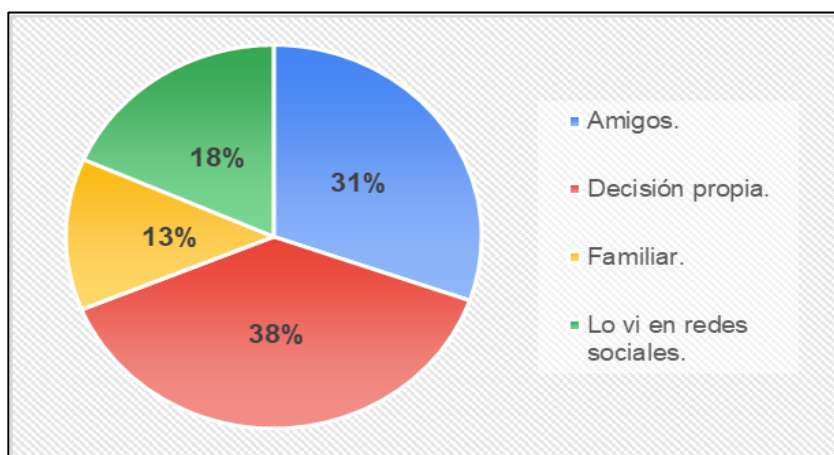
Grafica 18. Factores que motivarían a los consumidores de las coffee shops a regresar a comprar.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las respuestas indican que el factor principal que motivaría a los consumidores a regresar a una tienda o marca es la calidad superior de productos y servicios (57%), como los ofrecidos por gimnasios o salones de belleza, seguido por un buen servicio al cliente (20%). Aunque las promociones y descuentos, así como una experiencia de compra agradable (9%), también son importantes, tienen un impacto menor en la fidelización del cliente. Estos resultados sugieren que, para incentivar la lealtad, los consumidores valoran principalmente la consistencia en la calidad y el trato recibido.

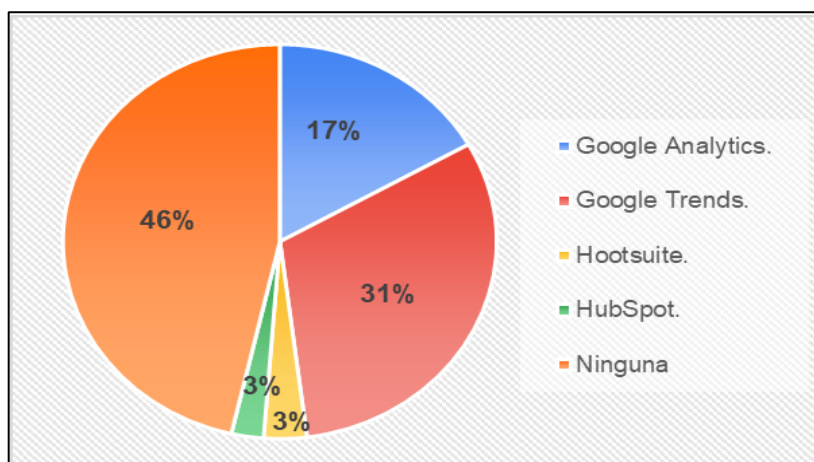
Grafica 19. Fuentes o personas que influyen en la visita en las coffee shops.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La encuesta revela que la mayoría de los consumidores deciden visitar el lugar por su propia cuenta (38%), destacando la importancia del atractivo intrínseco de la tienda o marca. Una parte significativa de los clientes también es influenciada por las recomendaciones de amigos (31%) y lo que ven en redes sociales (18%), lo que demuestra la relevancia del boca a boca y la visibilidad digital en la atracción de clientes. En contraste, la influencia familiar es menos determinante en la decisión de visita (13%). Estos hallazgos subrayan que tanto la atracción autónoma como la interacción social y digital juegan roles cruciales en la captación de consumidores.

Grafica 20. Uso de herramientas IA por parte de los consumidores de las coffee shops.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La mayoría de los consumidores no ha utilizado ninguna de las herramientas mencionadas (46%), lo que sugiere una posible falta de conocimiento o necesidad de herramientas especializadas. Entre los usuarios que sí emplean herramientas de análisis y marketing digital, *Google Trends* (31%) y *Google Analytics* (17%) son las más utilizadas, lo que puede deberse a su accesibilidad, facilidad de uso, y amplia funcionalidad para usuarios con distintos niveles de experiencia. Por otro lado, la menor adopción de HubSpot (3%) y Hootsuite (3%) podría estar relacionada con su enfoque más específico y avanzado, que puede no ser percibido como necesario por usuarios con necesidades más básicas.

4.1.2 Información de las *coffee shops* en estudio.

Grafica 21. *Contenido en redes sociales de las coffee shops.*



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

La estrategia de contenido en redes sociales de las *coffee shops* está completamente centrada en promociones y ofertas (100%), lo que puede ser efectivo para atraer a clientes que buscan descuentos, pero podría limitar el *engagement* y la fidelización a largo plazo. La falta de contenido educativo,

testimonios de clientes, y novedades del sector significa que hay oportunidades desaprovechadas para crear una conexión más profunda con la audiencia, construir confianza y posicionar al negocio como un referente en su campo.

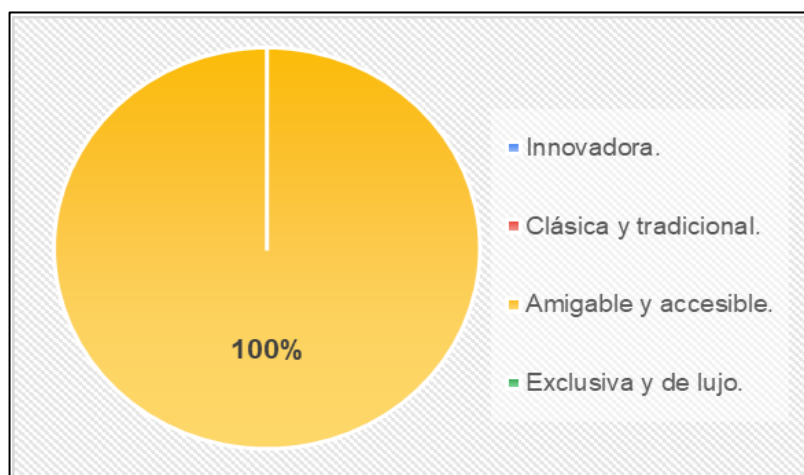
Grafica 22. Tipos de programa de fidelización ofrecidas por coffee shops.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* se enfocan exclusivamente en descuentos por puntos acumulados como su único programa de fidelización (100%), sugiriendo una estrategia clara para fomentar compras repetidas a través de recompensas directas. Este enfoque es efectivo para motivar a los consumidores a gastar más para obtener beneficios, pero la falta de variedad en los programas de fidelización puede significar oportunidades perdidas para captar diferentes segmentos del mercado y satisfacer diversas expectativas de lealtad.

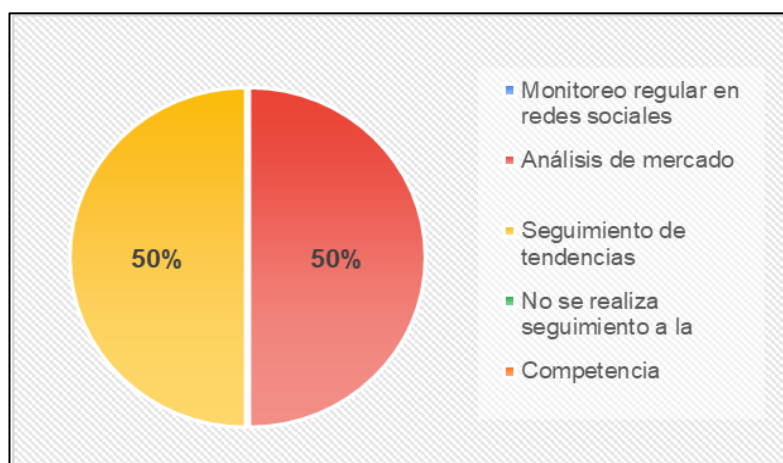
Grafica 23. Tipos de imagen que las coffee shops buscan proyectar.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* buscan proyectar una imagen amigable y accesible (100%), lo que sugiere que su estrategia de *marketing* y comunicación está diseñada para crear una conexión positiva y directa con sus clientes. Al no perseguir una imagen de innovación, tradición o exclusividad, la marca se centra en ser atractiva y accesible para un público más general. Esto puede ser especialmente atractivo para consumidores que valoran la sencillez, la amabilidad y la facilidad de interacción en sus experiencias de compra.

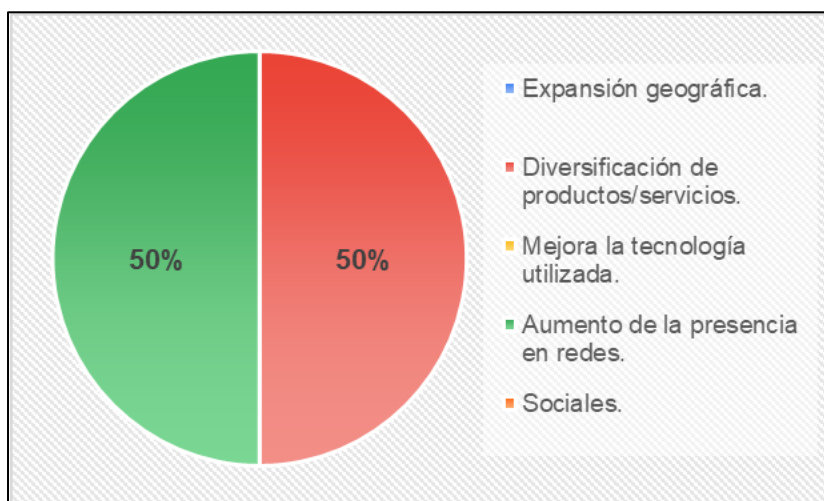
Grafica 24. Actividades para observar a la competencia.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* utilizan una combinación de análisis de mercado (50%) y seguimiento de tendencias (50%) para observar las actividades de la competencia, lo que sugiere una estrategia bien balanceada entre el análisis de datos estructurados y la observación de cambios emergentes en el sector. Sin embargo, la falta de monitoreo en redes sociales podría limitar la capacidad del negocio para captar información en tiempo real y entender las tácticas más ágiles de los competidores en el entorno digital.

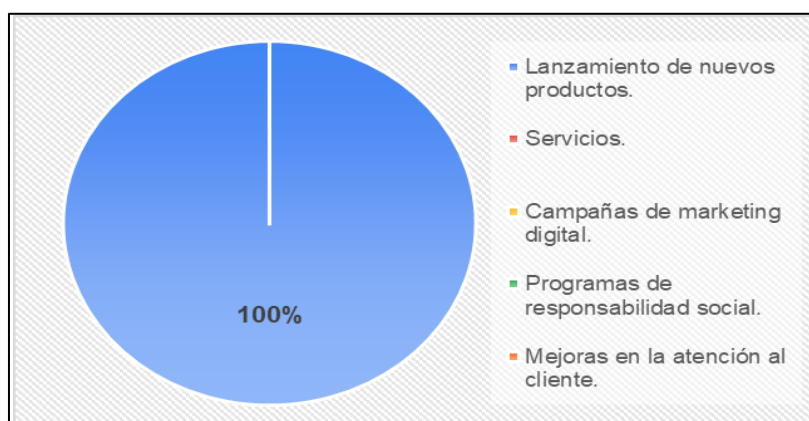
Grafica 25. *Proyecciones a futuro de las coffee shops.*



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* encuestadas se centran en aumentar su presencia en redes sociales (50%) y diversificar sus productos y servicios (50%). Sin embargo, ninguna de las empresas mencionó planes para mejorar la tecnología utilizada o expandirse geográficamente. Esto sugiere que están más enfocadas en fortalecer su estrategia digital y ampliar su oferta de productos y servicios en lugar de invertir en tecnología avanzada o en expandirse a nuevos mercados. La falta de enfoque en la tecnología y la expansión geográfica podría limitar su capacidad de crecimiento a largo plazo.

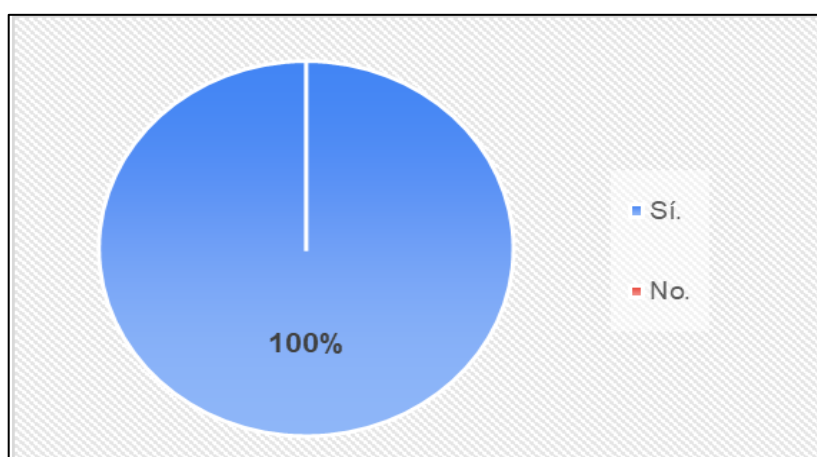
Grafica 26. *Iniciativas que se están llevando a cabo por las coffee shops.*



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* encuestadas están enfocadas actualmente en el lanzamiento de nuevos productos o servicios (100%), con ambas respuestas destacando esta iniciativa. Sin embargo, no se están llevando a cabo campañas de *marketing* digital, programas de responsabilidad social o mejoras en la atención al cliente. Esto refleja una estrategia centrada en la expansión y renovación de la oferta de productos, pero podría indicar una falta de atención a otras áreas cruciales como la visibilidad en línea, el compromiso social y la optimización del servicio al cliente.

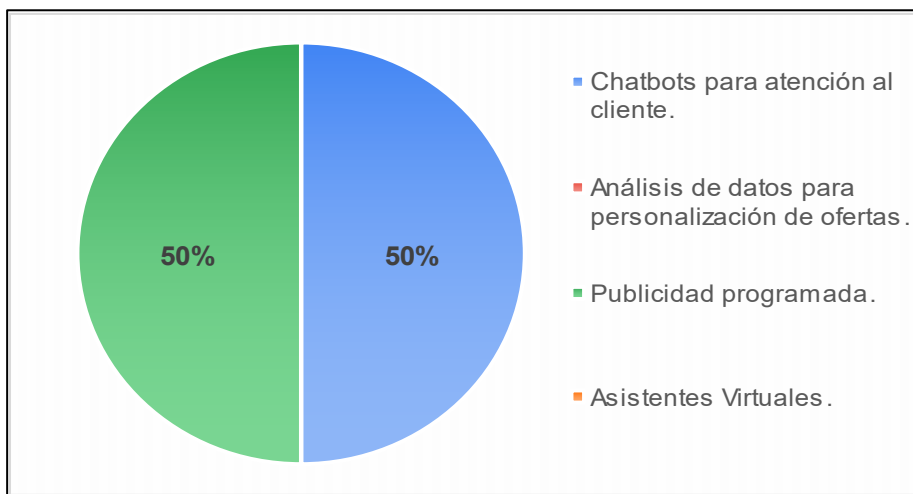
Grafica 27. *Utilización de herramientas de IA por parte de coffee shops.*



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* encuestadas están utilizando herramientas de IA en la actualidad (100%). Lo cual podría estar relacionado con su enfoque en la mejora de la eficiencia operativa y el incremento en ventas, tal como se reflejó en respuestas anteriores. La implementación de IA es un indicador positivo de que están invirtiendo en tecnología avanzada para mejorar su competitividad y adaptarse a las tendencias tecnológicas actuales en el mercado.

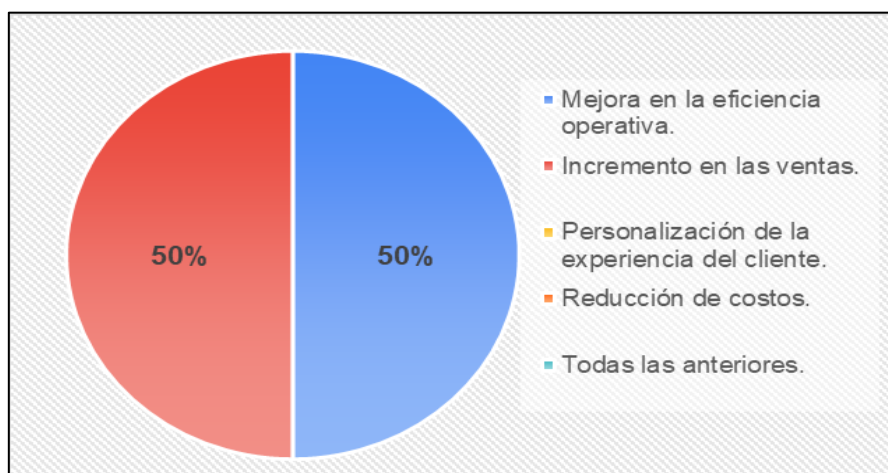
Grafica 28. Herramientas de IA utilizadas por *coffee shops*.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* que utilizan herramientas de IA están empleando principalmente publicidad programada (50%) y *chatbots* para atención al cliente (50%), con una respuesta para cada una. No se están utilizando herramientas de IA para el análisis de datos orientado a la personalización de ofertas ni asistentes virtuales. Esto sugiere que las empresas están enfocadas en automatizar y optimizar la publicidad y el servicio al cliente, pero aún no han explorado el potencial de la IA para personalizar la experiencia del cliente o para asistencia más avanzada.

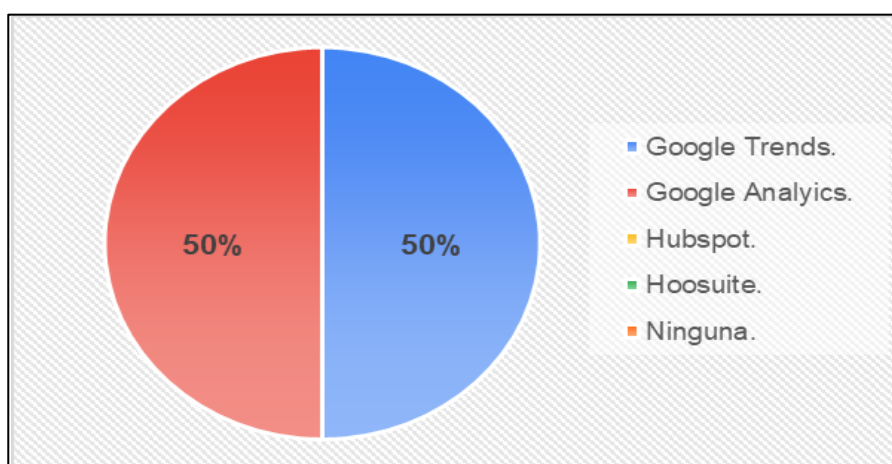
Grafica 29. Beneficios percibidos por las coffee shops al hacer uso de herramientas IA.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* que han adoptado herramientas de IA han percibido beneficios principalmente en la mejora de la eficiencia operativa (50%) y en el incremento de las ventas (50%), cada uno mencionado por una empresa. Sin embargo, no se observan beneficios en la personalización de la experiencia del cliente ni en la reducción de costos, lo que sugiere que las aplicaciones actuales de la IA en estas empresas están más orientadas a optimizar procesos y aumentar ingresos.

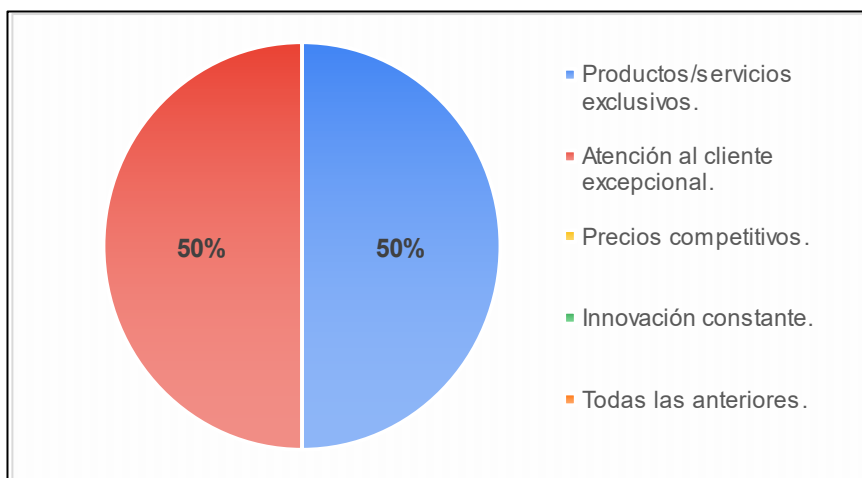
Grafica 30. Utilización de distintas herramientas de IA por parte de coffee shops.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las *coffee shops* encuestadas muestran una clara preferencia por herramientas de análisis de datos como *Google Trends* (50%) y *Google Analytics* (50%), probablemente debido a su accesibilidad y a que proporcionan información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias de búsqueda. La ausencia de uso de herramientas como *HubSpot* y *Hootsuite* sugiere una menor adopción de plataformas enfocadas en la automatización del *marketing* y la gestión de redes sociales.

Grafica 31. Conjunto de características que diferencian al *coffee shops*.



Nota: elaboración propia, con base a la información recolectada.

Las características únicas que atraen a los clientes de las *coffee shops* encuestadas son principalmente productos/servicios exclusivos (50%) y una atención al cliente excepcional (50%). No se consideran los precios competitivos ni la innovación constante como factores distintivos. Esto sugiere que estas empresas se diferencian principalmente a través de la calidad y la exclusividad de sus ofertas, así como por el nivel de servicio al cliente que proporcionan.

4.1.2 Análisis de resultados.

Los resultados obtenidos de las encuestas revelan patrones clave que pueden guiar la optimización de estrategias de *marketing* y la implementación de herramientas de IA para mejorar la competitividad y la satisfacción de los consumidores de las *coffee shops* "Nota Dulce Bakery y Le Croissant" de Millenium Plaza

1. Perfil del Consumidor y Preferencias:

Los consumidores que frecuentan las *coffee shops* en Millenium Plaza se caracterizan principalmente por ser personas de entre 26 y 40 años, predominando el grupo femenino. Estos consumidores otorgan un alto valor a la calidad de los productos y al entorno del establecimiento. Desde el enfoque psicológico, esta preferencia por la calidad y el ambiente podría estar condicionada por percepciones positivas y emociones agradables derivadas de la experiencia de consumo. Asimismo, desde una perspectiva económica, estos consumidores manifiestan una marcada disposición a regresar a aquellos negocios que ofrecen productos y servicios de alta calidad, lo cual puede interpretarse como una decisión racional orientada a maximizar el valor percibido de su inversión.

En términos sociológicos, las *coffee shops* funcionan como espacios de interacción social que responden a normas sociales y desempeñan roles culturales específicos, particularmente para el segmento demográfico predominante. Por último, bajo el enfoque antropológico, la preferencia por estos establecimientos también puede estar determinada por los significados culturales y simbólicos que estos lugares adquieren en el contexto urbano contemporáneo.

2. Motivaciones de Compra y Factores de Decisión:

La necesidad de productos específicos y las recomendaciones de amigos y familiares son las principales motivaciones para visitar y consumir en las *coffee shops*. La ubicación y la seguridad ambiental son los factores más influyentes en la decisión de visita. Este resultado sugiere una fuerte correlación entre la percepción de un entorno seguro y cómodo y la frecuencia de visita de los clientes.

3. Uso y Potencial de Herramientas de IA:

Aunque algunas *coffee shops* han implementado herramientas de IA, su uso se limita principalmente a *chatbots* de atención al cliente y publicidad programas. Sin embargo, existe una gran oportunidad para ampliar el uso de IA en las áreas de personalización de ofertas y análisis predictivo del comportamiento del consumidor. Las *coffee shops* pueden mejorar la precisión de sus estrategias de *marketing* y anticiparse a las necesidades cambiantes de los clientes al implementar un enfoque más avanzado en la utilización de estas herramientas.

4. Estrategias de *Marketing* y Fidelización:

Las estrategias de *marketing* actuales se centran principalmente en promociones y descuentos, lo cual es efectivo para atraer clientes que buscan ofertas, pero pueden no ser suficientes para generar *engagement* a largo plazo. Una variedad de enfoques de contenido en redes sociales como el educativo, promover el "*boca en boca*" y testimonios de clientes, podría aumentar la lealtad y fortalecer la relación con los consumidores. Además, la falta de variedad en los programas de fidelización indica que existe espacio para innovar con programas

que ofrezcan recompensas y experiencias más personalizadas. Complementar estas estrategias con acciones poscompra, como llamadas de seguimiento para conocer la experiencia del cliente, buzones de sugerencias o encuestas de satisfacción, puede ofrecer una retroalimentación valiosa y reforzar la conexión emocional con la marca.

La siguiente tabla presenta un resumen detallado de cómo las variables propuestas en el marco teórico se relacionan con los resultados obtenidos en esta investigación sobre el comportamiento del consumidor en las *coffee shops* de Millenium Plaza:

Tabla 5. *Relación entre variables y resultados.*

Variable.	Resultados obtenidos.	Referencias.
Precio.	Los resultados muestran que el precio es un factor relevante pero no determinante, ya que los consumidores priorizan la calidad sobre el precio. Las <i>coffee shops</i> deben resaltar el valor agregado de sus productos.	Gráfica 12 (Factores que influyen en la decisión de compra)
Tiempo.	La rapidez en la entrega es un aspecto crucial para los consumidores, lo que indica que valoran la eficiencia del servicio. Las <i>coffee shops</i> deben mejorar la rapidez para atraer a más clientes.	Gráfica 14 (Rapidez en la entrega de un producto).
Preferencias.	Los resultados revelan que los consumidores prefieren experiencias de compra rápidas y eficientes, pero algunos valoran la personalización. Las <i>coffee shops</i> deben adaptar sus ofertas para satisfacer estos diferentes segmentos.	Gráfica 17 (Preferencias de tipo de experiencia de compra).
Promociones.	Las promociones y descuentos influyen significativamente en las decisiones de compra de algunos consumidores, aunque no de todos. Las estrategias deben ser segmentadas para diferentes tipos de consumidores.	Gráfica 13 (Impacto de las promociones y descuentos), Gráfica 16 (Factores que impulsan a los consumidores a realizar una compra)
Ubicación.	La ubicación y el ambiente seguro son los factores más influyentes en la decisión de visitar Millenium Plaza. Las <i>coffee shops</i> deben resaltar estos aspectos en sus estrategias de marketing.	Gráfica 5 (Factores que influyen en la decisión de visitar Millenium Plaza).
Servicios adicionales.	La calidad de productos y el buen servicio al cliente son claves para la fidelización del cliente. Ofrecer servicios adicionales puede mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.	Gráfica 18 (Factores que motivarían a los consumidores a regresar)

Nota: creación propia.

Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

El estudio realizado sobre el uso de IA y el comportamiento del consumidor en las *coffee shops* de Millenium Plaza ha producido numerosos hallazgos importantes que son esenciales para comprender las dinámicas de mercado y las estrategias de estas empresas. Primero, se descubrió que los clientes de las *coffee shops* de Millenium Plaza son principalmente personas de entre 26 y 40 años, con una ligera mayoría femenina. Este grupo de consumidores valora particularmente la calidad de los productos y la atmósfera cálida. Estos resultados destacan la importancia de mantener altos estándares en estos aspectos para garantizar la satisfacción del cliente y atraer a más clientes de este perfil demográfico.

Este grupo demográfico busca un equilibrio entre su vida laboral y personal y tienden a preferir servicios eficientes y personalizados que les permitan maximizar su tiempo, lo cual se refleja en su aprecio por un servicio ágil y amigable. Asimismo, su alta dependencia de la tecnología y el trabajo remoto resalta la necesidad de contar con conectividad de alta calidad, como *Wi-Fi* rápido y áreas cómodas para trabajar o socializar.

El análisis de los resultados revela que las decisiones de compra de los consumidores en las *coffee shops* de Millenium Plaza están influenciadas por múltiples factores más allá de las ofertas y descuentos. Aunque los incentivos económicos juegan un rol relevante, la necesidad de productos específicos y las recomendaciones de amigos y familiares son determinantes significativos en el proceso de decisión de compra, subrayando la importancia del “boca a boca” positivo.

Además, la calidad del producto emerge como el factor más valorado, indicando que los consumidores priorizan la percepción de valor real y durabilidad sobre otros aspectos como el precio o la marca. La rapidez en la entrega y la eficiencia en el servicio también destacan como factores clave, reflejando una preferencia por experiencias de compra que sean tanto ágiles como personalizadas. Asimismo, la presencia y actividad en redes sociales contribuyen a atraer a los consumidores, demostrando la necesidad de una estrategia de *marketing* digital bien estructurada.

El estudio indica que, aunque los niveles generales de satisfacción de los clientes son altos, esta satisfacción no siempre se traduce en lealtad continua. Esto sugiere que la atención personalizada y la consistencia en la calidad del producto son clave para mantener a los clientes a largo plazo. La percepción de valor de los consumidores va más allá de las ofertas y descuentos temporales, destacando la necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan la lealtad mediante un enfoque más integral en la experiencia del cliente.

Con respecto a las *coffee shops*, estas han comenzado a implementar herramientas de IA, su aplicación todavía se limita a tareas de automatización básicas como *chatbots* y publicidad programada. Esto muestra una oportunidad que aún no se ha utilizado para utilizar la IA en el análisis del comportamiento del consumidor y la personalización de ofertas. Las *coffee shops* podrían obtener ventajas competitivas significativas al anticipar mejor las necesidades del cliente y optimizar sus estrategias de *marketing* con un enfoque más sofisticado en el uso de estas tecnologías

Las *coffee shops* en Millenium Plaza son percibidas como lugares amigables y accesibles, pero no necesariamente como innovadoras o exclusivas. Esta percepción puede hacer que sea menos atractivo para ciertos grupos de consumidores que buscan experiencias más sofisticadas o únicas. Por lo tanto,

es esencial que estas empresas tomen en cuenta la construcción de una identidad de marca más sólida que integre elementos de innovación y exclusividad para diferenciarse en un mercado competitivo.

El análisis también pone de relieve cómo las expectativas de los consumidores están evolucionando hacia experiencias más personalizadas y auténticas. Aunque las *coffee shops* de Millenium Plaza están bien posicionadas en términos de calidad del producto y servicio, los datos sugieren que los consumidores actuales buscan un equilibrio entre calidad y novedad. Esto implica que, para mantener su relevancia, las *coffee shops* deben entender no solo los hábitos de consumo tradicionales, sino también estar atentos a cambios en las tendencias de consumo y preferencias emergentes, como el interés por opciones de productos sostenibles o experiencias más interactivas. La capacidad de adaptarse a estos cambios será clave para mantener la satisfacción y atraer a un público más amplio en el futuro.

Los datos analizados indican que la mayoría de los consumidores en las *coffee shops* realizan sus compras basándose en referencias de personas cercanas. Este comportamiento es especialmente relevante en la etapa de búsqueda de información del proceso de compra, donde las opiniones de conocidos influyen significativamente en las opciones consideradas. Además, dichas recomendaciones tienen un impacto crucial en la decisión de compra, ya que los consumidores tienden a elegir opciones que han sido validadas por experiencias de confianza. Esto resalta la importancia de estrategias de *marketing* centradas en fomentar y aprovechar el boca a boca para influir en las decisiones de los clientes.

Finalmente, se identificaron desafíos relacionados con la necesidad de diversificar las estrategias de *marketing* y mejorar los programas de fidelización y la limitada utilización de tecnologías avanzadas como la IA.

5.2 Recomendaciones.

Con base en los resultados del estudio sobre el comportamiento del consumidor y el uso de IA en las *coffee shops* de Millenium Plaza, se presentan las siguientes recomendaciones para aumentar la competitividad y eficacia de estas *coffee shops* en el mercado. La implementación de estas recomendaciones podría contribuir a la capacidad de las *coffee shops* para responder a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, sino que también contribuirá a forjar una ventaja competitiva sólida, permitiéndoles destacarse ante la competencia y adaptarse rápidamente a las dinámicas del mercado.

1. Evaluación Inicial de necesidades y capacidades: realizar un análisis preliminar de las necesidades de la *coffee shop* en términos de su público objetivo, objetivos de *marketing*, y recursos disponibles. Esto incluye evaluar el nivel de familiaridad con herramientas de IA, el tamaño del equipo, y las capacidades técnicas actuales.
2. Selección de herramientas de IA adecuadas: identificar las que se adapten mejor al perfil de cada *coffee shop*. Por ejemplo, *Google Analytics* y *Google Trends* pueden ser útiles para entender patrones de búsqueda y comportamiento en línea, algoritmos para publicitar en días especiales, recolección de información para diseñar planes de programación, mientras que herramientas como *HubSpot*, *Hootsuite*, o soluciones de análisis predictivo pueden ser más efectivas para la gestión de campañas de *marketing* y personalización.
3. Capacitación y educación del personal: el asesoramiento en el uso de estas herramientas es esencial para interpretar datos de manera efectiva, tomar decisiones estratégicas basadas en esos datos, y ejecutar campañas de *marketing* que maximicen la personalización y el impacto. A continuación, se

presentan pasos detallados para llevar a cabo un programa de capacitación integral que permita a las *coffee shops* desarrollar las competencias necesarias en su personal, asegurando que estén preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la IA:

3.1 Diseño de un plan de capacitación personalizado: una vez evaluadas las necesidades, se debe diseñar un plan de capacitación que sea relevante y personalizado según los diferentes roles dentro de la *coffee shop*. Por ejemplo, el personal de *marketing* podría necesitar formación avanzada en análisis de datos y creación de campañas con herramientas como *HubSpot* y *Hootsuite*, mientras que el personal encargado de la gestión operativa podría enfocarse en herramientas de análisis predictivo para la gestión de inventarios.

3.2 Capacitación práctica y basada en proyectos: organizar sesiones de capacitación que incluyan talleres prácticos y proyectos reales donde el personal pueda aplicar directamente lo aprendido. Por ejemplo, se pueden realizar simulaciones de campañas de *marketing* utilizando datos históricos y herramientas de IA, permitiendo al equipo experimentar con la segmentación de audiencias, personalización de contenidos, y automatización de correos electrónicos. Este enfoque práctico ayuda a consolidar el aprendizaje y a aumentar la confianza del equipo en el uso de nuevas tecnologías.

3.3 Utilización de expertos y recursos en línea: considera la posibilidad de contratar a expertos en IA y *marketing* digital para llevar a cabo sesiones de formación específicas. Además, se pueden utilizar recursos en línea, como cursos de plataformas como Coursera, *LinkedIn Learning*, o *Udemy*, que ofrecen capacitación en herramientas como *Google Analytics*, *HubSpot*, y *Hootsuite*. Esto permite que el personal se capacite a su propio ritmo y refuerce conceptos clave

4. Aplicación de herramientas de IA en las estrategias de una *coffee shop*: después de seleccionar las herramientas de IA más adecuadas y capacitar al personal para cada *coffee shop*, es crucial saber cómo aplicarlas de manera efectiva para maximizar su impacto. A continuación, se destacan algunos enfoques recomendados para aprovechar al máximo estas tecnologías.

4.1 El uso de Google *Analytics* en el sitio web o en la plataforma de pedidos en línea ofrece valiosa información sobre el comportamiento del cliente. Monitorear las páginas más visitadas, la duración de las visitas y los patrones de navegación permite identificar cuáles productos o campañas generan mayor interés. Con base en estos datos, la *coffee shop* puede ajustar su inventario y sus ofertas para alinearse con las preferencias del consumidor, maximizando así las conversiones.

4.2 Google *Trends* es una herramienta clave para detectar oportunidades emergentes en el mercado. Filtrar búsquedas relevantes —como “café orgánico” o “bebidas frías para el verano”— en la región local permite anticipar los cambios en las preferencias de los clientes. Esta información se convierte en una ventaja competitiva al ajustar el menú o lanzar promociones enfocadas en productos con creciente popularidad. Realizar un análisis continuo de estas tendencias garantiza que el negocio se mantenga alineado con las expectativas del consumidor.

4.3 *HubSpot* facilita la automatización de campañas de *marketing* al segmentar datos relevantes, como la frecuencia de visitas o las preferencias de bebidas de los clientes. Con esta información, es posible diseñar correos electrónicos personalizados y ofrecer incentivos específicos, como descuentos en las bebidas favoritas de los clientes habituales. Además, los informes detallados de *HubSpot* permiten evaluar y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos, optimizando las campañas de acuerdo con las tasas de apertura y conversión más altas.

5. La interacción en redes sociales: fortalecer la relación con los clientes y construir una comunidad en línea a través de una interacción activa en redes sociales. Utilizar herramientas como *Hootsuite* facilita la gestión eficiente de la presencia digital del negocio, permitiendo programar publicaciones relevantes y monitorear su desempeño. Se recomienda adaptar el contenido según las métricas de interacción para mantener una comunicación atractiva y dinámica. Además, responder oportunamente a comentarios y menciones mejorará la percepción del cliente y contribuirá a una mayor fidelización.
6. Monitoreo y optimización continua: establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para monitorear el impacto de las herramientas de IA en las estrategias de *marketing* y ajustar las tácticas en función de los resultados obtenidos. El monitoreo continuo permitirá a las *coffee shops* identificar áreas de mejora y adaptar sus estrategias de manera ágil.
7. Creación de experiencias personalizadas: utilizar los datos obtenidos de las herramientas de IA para crear experiencias de cliente más personalizadas. Esto puede incluir recomendaciones de productos, ofertas específicas basadas en el comportamiento del consumidor, o campañas dirigidas que se alineen mejor con los intereses y necesidades de los clientes.
8. Fomento de la cultura de datos: promover una cultura interna que valore la toma de decisiones basada en datos. Esto implica educar al equipo sobre los beneficios de la IA y cómo esta puede mejorar la competitividad en el mercado a través de una mejor comprensión del cliente y de estrategias de *marketing* más precisa.
9. Diversificación de estrategias de *marketing*: las estrategias de *marketing* actuales se centran principalmente en promociones y descuentos, lo que

puede atraer a consumidores sensibles al precio, pero no necesariamente fidelizarlos a largo plazo. Es crucial diversificar las tácticas de *marketing* para incluir contenido que refuerce la calidad del producto y la experiencia del cliente. Se recomienda implementación de campañas que utilicen contenido educativo sobre la fabricación de los productos, las historias de los productores y las ventajas del consumo de café de alta calidad. Los testimonios de clientes satisfechos pueden ser una herramienta poderosa para crear confianza y fortalecer las relaciones con la audiencia.

10. Fortalecimiento de programas de fidelización: la falta de variedad en los programas de fidelización puede hacer que los clientes no tengan un compromiso a largo plazo. Se recomienda crear programas más innovadores que no solo ofrecen descuentos, sino también ventajas exclusivas como experiencias VIP, eventos especiales para miembros y recompensas por referencias de nuevos clientes. Estos programas deben ser flexibles y adaptables a los cambios de preferencias de los consumidores, aumentando tanto la frecuencia de visitas como el gasto promedio por cliente.

11. Optimización de la experiencia del cliente: la calidad del producto y el entorno del establecimiento tiene un impacto significativo en la satisfacción de los consumidores. Se recomienda optimizar el servicio al cliente mediante la capacitación continua del personal, enfocándose en una atención personalizada y rápida, para mejorar la experiencia del cliente. Los sistemas de retroalimentación en tiempo real, como encuestas de satisfacción poscompra, pueden ayudar a identificar áreas de mejora y ajustar los servicios ofrecidos de acuerdo con las expectativas del cliente.

12. Mejora del posicionamiento de marca: en la actualidad, las *coffee shops* son percibidas como lugares amigables y accesibles, pero no necesariamente innovadores. Se recomienda desarrollar una estrategia de marca que incorpore elementos de innovación y exclusividad. Esto puede incluir la introducción de

nuevas tecnologías de servicio, como sistemas de pedido automatizados o aplicaciones móviles que permitan la personalización de los pedidos, y programas de lealtad digitales que ofrecen recompensas basadas en IA. Estas iniciativas ayudarán a posicionar a las *coffee shops* como líderes en el uso de tecnología y en la oferta de experiencias únicas.

13. Estrategia “boca en boca”: debido a que las recomendaciones de los amigos y familiares son un factor decisivo en la elección de una *coffee shop*, es crucial diseñar estrategias que promuevan la publicidad de “boca en boca”. Sería ventajoso crear campañas que incentiven a los consumidores a compartir sus experiencias en redes sociales, ofrecer descuentos por referidos, y establecer comunidades en línea donde los consumidores puedan interactuar y compartir contenido relacionado con las *coffee shops* puede ser beneficioso. El uso de técnicas de segmentación avanzada para adaptar el *marketing* en función de las preferencias y comportamientos del cliente aumentará la relevancia de los mensajes y la participación.

14. Desarrollo de iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC): las iniciativas de RSC pueden mejorar la percepción de la marca y atraer a consumidores que valoran las empresas socialmente responsables. Las *coffee shops* pueden adoptar iniciativas de sostenibilidad, como el uso de empaques ecológicos o la cooperación con comunidades locales de productores de café. Además, la difusión estos esfuerzos a través de campañas de *marketing* puede reforzar la imagen de marca y generar un mayor compromiso de los clientes.

Bibliografía.

- Brynjolfsson, E. (2014). *La segunda era de las máquinas*. TEMAS.
- Cantizzano, I., & Alfaro, K. (2021). *Un 88 % de los salvadoreños toma café*. El Economista.
- Christensen, R. (1997). *El dilema del innovador*. Harvard Business School Press.
- Creswell, J., & Clark, V. (2006). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- Davis, K. (2012). *Ethics of Big Data: Balancing Risk and Innovation*. O'Reilly Media.
- Domingos, P. (2015). *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. Basic Books.
- Hal Daumé III (2017). *A Course in Machine Learning*. Cambridge University Press.
- Hawkins, D. I., et al. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2015). *Deep Learning*. MIT Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing, 8va edición*. Pearson Educación México.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management (15ª ed.)*. Pearson.
- Mitchell, M. (2019). *Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans*. Pelican.
- Ministerio de Economía de El Salvador. (2024). *Gobierno impulsa ecosistema de emprendimiento e innovación, y atraer más inversiones*. Ministerio de Economía de El Salvador. <https://www.economia.gob.sv/2024/03/gobierno-impulsa-ecosistema-de-emprendimiento-e-innovacion-y-atraer-mas-inversiones/>
- Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2021). *Digitalization and its impact on*

contemporary marketing strategies and practices. Journal of Marketing Analytics.

- Ries, E. (2014). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Russell, S., & Norvig, P. (1995). *Inteligencia artificial: Un enfoque moderno*. Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Simon, H. (1947). *Comportamiento Administrativo*. Free Press.
- Siegel, E. (2013). *Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die*. Wiley.
- Solomon, M. (1992). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Stephens-Davidowitz, S. (2017). *Everybody Lies: Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*. Bloomsbury.
- Villeda, J. (2022, 28 junio). "El 95% de las empresas opera de manera informal en El Salvador." [Diario El Mundo](#).
- Winston, W., & Anderson, C. (2014). *Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel*. Wiley.

Anexo 1. Entrevista para coffee shops de Millenium Plaza.



Universidad Evangélica de El Salvador Trabajo de investigación.

Tema: diagnóstico del comportamiento del consumidor, y el uso de herramientas de inteligencia artificial en las *coffee shops* de Millenium Plaza.

Objetivo: analizar las estrategias y características del negocio, el perfil y preferencias de los clientes, estrategias de *marketing* y fidelización, el uso de tecnologías avanzadas como la IA, así como su impacto en la eficiencia y competitividad del negocio.

1. ¿Cuáles son los pilares de contenido en redes sociales del negocio?
 - A. Promociones y ofertas.
 - B. Contenido educativo.
 - C. Testimonios de clientes.
 - D. Noticias y novedades del sector.
 - E. Todas las anteriores.
2. ¿Qué tipo de programa de fidelización ofrece el negocio?
 - A. Descuentos por puntos acumulados.
 - B. Membresías exclusivas.
 - C. Ofertas especiales por aniversarios.
 - D. Regalos por referir a amigos.
 - E. No ofrece programas de fidelización.
3. ¿Qué imagen se busca proyectar con la marca?
 - A. Innovadora.
 - B. Clásica y tradicional.
 - C. Amigable y accesible.
 - D. Exclusiva y de lujo.
4. ¿Cómo observa el negocio las actividades de la competencia?
 - A. Monitoreo regular en redes sociales.
 - B. Análisis de mercado.
 - C. Seguimiento de tendencias.
 - D. No se realiza seguimiento a la competencia.

5. ¿Cuáles son algunas de las proyecciones futuras del negocio?
- A. Expansión geográfica.
 - B. Diversificación de productos/servicios.
 - C. Mejora en la tecnología utilizada.
 - D. Aumento de la presencia en redes sociales.
6. ¿Qué iniciativas está llevando a cabo el negocio en la actualidad?
- A. Lanzamiento de nuevos productos/servicios.
 - B. Campañas de *marketing* digital.
 - C. Programas de responsabilidad social.
 - D. Mejoras en la atención al cliente.
7. ¿Está la empresa utilizando herramientas de inteligencia artificial actualmente?
- A. Sí.
 - B. No.
8. Si la respuesta es sí, ¿Qué herramientas de IA emplea el negocio para gestionar y promocionar sus productos o servicios?
- A. *Chatbots* para atención al cliente.
 - B. Análisis de datos para personalización de ofertas.
 - C. Publicidad programática.
 - D. Asistentes virtuales.
 - E. Otra (colocar nombre). _____
9. ¿Ha utilizado alguna de las siguientes herramientas?
- A. *Google Trends*.
 - B. *Google Analytics*.
 - C. *HubSpot*.
 - D. *Hootsuite*.
10. ¿Cuáles son los principales beneficios que ha percibido al iniciar el uso de herramientas de IA en su negocio?
- A. Mejora en la eficiencia operativa.
 - B. Incremento en las ventas.
 - C. Personalización de la experiencia del cliente.
 - D. Reducción de costos.
 - E. Todas las anteriores.
11. ¿Cuáles son las características únicas del negocio en comparación con otros en el lugar que atraen a los clientes?
- A. Productos/servicios exclusivos.
 - B. Atención al cliente excepcional.
 - C. Precios competitivos.
 - D. Innovación constante.
 - E. Todas las anteriores.

Anexo 2. Entrevista para consumidores de las coffee shops de Millenium Plaza.



Universidad Evangélica de El Salvador Trabajo de investigación.

Tema: diagnóstico del comportamiento del consumidor, y el uso de herramientas de inteligencia artificial en las *coffee shops* de Millenium Plaza.

Objetivo: analizar el perfil y comportamiento de los clientes que visitan Millenium Plaza, he identificar los factores que influyen en sus decisiones de compra, satisfacción y elementos que los motivan a regresar.

1. ¿Cuál es su género?

H _____

M _____

2. ¿Cuál es su edad?

A. 18 - 25 años.

B. 26 - 35 años.

C. 36 - 45 años.

D. 46 - 55 años.

E. 56 - 65 años.

3. ¿Con qué frecuencia visita Millenium Plaza?

A. Diariamente.

B. Semanalmente.

C. Mensualmente.

D. Ocasionalmente.

E. Es mi primera vez.

5. ¿Qué tipo de establecimientos frecuenta más en Millenium Plaza?

A. Restaurantes/caféterías.

B. *Beauty Salons*.

C. Entretenimiento Juegos.

D. Servicios (Gimnasio, etc).

E. *Anime Stores*.

6. ¿Qué factor influye más en su decisión de visitar Millenium Plaza?

A. Ubicación.

B. Variedad de tiendas.

C. Precios.

D. Promociones y descuentos.

E. Experiencia de compra.

F. Ambiente y seguridad.

7. ¿Qué motivación tiene para comprar en este negocio?

A. Necesidad de productos/servicios específicos.

B. Recomendaciones de amigos/familia.

C. Publicidad.

- D. Promociones y descuentos.
 - E. Experiencia de compra.
8. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su satisfacción general con este negocio?
- A. 1 (Muy insatisfecho).
 - B. 2 (Insatisfecho).
 - C. 3 (Neutral).
 - D. 4 (Satisfecho).
 - E. 5 (Muy satisfecho).
9. ¿Qué aspecto de su experiencia en este negocio le generan mayor satisfacción?
- A. Calidad de los productos/servicios.
 - B. Atención al cliente.
 - C. Ambiente y limpieza.
 - D. Precios.
10. ¿Te afecta la opinión de amigos y familiares a la hora de comprar un producto?
- A. Sí.
 - B. No.
11. ¿Qué aspecto considera esencial para sentirse satisfecho con una compra?
- A. Atención al cliente.
 - B. Ambiente y limpieza.
 - C. Precios.
 - D. Calidad de los productos/servicios.
12. ¿Qué importancia le das a las opiniones y reseñas en línea antes de comprar algo?
- A. Mucho.
 - B. Poco.
 - C. Nada.
13. ¿Qué te influye más el precio, la calidad o la marca de un producto?
- A. Precio.
 - B. Calidad.
 - C. Marca.
14. ¿Te impacta la disponibilidad de promociones y descuentos?
- A. Mucho.
 - B. Poco.
 - C. Nada.
15. ¿Qué tan importante es para ti la rapidez en la entrega de un producto?
- A. Mucho.
 - B. Poco.
 - C. Nada.
16. ¿Qué factor consideras más decisivo al elegir entre dos productos?
- A. Durabilidad.
 - B. Reputación de la marca.
 - C. Promoción.

17. ¿Qué te impulsa a realizar una compra?
- A. Descuentos y promociones.
 - B. Publicidad atractiva.
 - C. Opiniones de amigos/familiares.
 - D. Necesidad inmediata.
18. ¿Qué tipo de experiencia de compra prefieres?
- A. Experiencia rápida y eficiente.
 - B. Experiencia personalizada y detallada.
 - C. Experiencia divertida y entretenida.
19. ¿Qué te haría regresar a comprar en la misma tienda o con la misma marca?
- A. Excelente calidad de productos/servicios.
 - B. Buen servicio al cliente.
 - C. Promociones y descuentos regulares.
 - D. Experiencia de compra agradable.
20. ¿Quién te invitó a venir a este lugar?
- A. Amigos.
 - B. Familiar.
 - C. Decisión propia.
 - D. lo vi en redes sociales.
22. ¿Ha utilizado alguna de las siguientes herramientas?
- A. *Google Trends*.
 - B. *Google Analytics*.
 - C. *HubSpot*.
 - D. *Hootsuite*

Anexo 3. Géneros de los consumidores de las coffee shops.

¿Cuál es su género?	Frecuencia
F	69
M	56
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 4. Edades de los consumidores de las coffee shops.

¿Cuál es su edad?	Frecuencia
18 - 25 años.	46
26 - 35 años.	53
36 - 45 años.	16
46 - 55 años.	6
56 – 65 o más.	4
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 5. Frecuencia de visita de los consumidores de las coffee shops.

¿Con qué frecuencia visita Millenium Plaza?	Frecuencia
Diariamente.	9
Es mi primera vez.	14
Mensualmente.	25
Ocasionalmente.	59
Semanalmente.	18
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 6. *Establecimientos frecuentados por los consumidores de las coffee shops.*

<i>¿Qué tipo de establecimientos frecuenta más en Millenium Plaza?</i>	Frecuencia
Anime Stores.	6
Beauty Salons.	6
Entretenimiento Juegos.	5
Restaurantes/cafeterías.	94
Servicios (Gimnasio, etc.).	14
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 7. *Experiencias de compra valorados por consumidores de las coffee shops.*

<i>Experiencia de compra.</i>	Frecuencia
Ambiente y seguridad.	32
Experiencia de compra.	14
Precios.	4
Promociones y descuentos.	11
Ubicación.	43
Variedad de tiendas.	21
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 8. *Motivaciones para regresar a comprar a las coffee shops.*

<i>¿Qué motivación tiene para comprar en este negocio?</i>	Frecuencia
Experiencia de compra.	22
Necesidad de productos/servicios específicos.	38
Promociones y descuentos.	16
Publicidad.	17
Recomendaciones de amigos/familia.	32
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 9. Valoración de satisfacción general de las coffee shops.

En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su satisfacción general con este negocio?	Frecuencia
1	4
2	6
3	42
4	188
5	285
Suma total	525

Nota: creación propia.

Anexo 10. Aspectos de la experiencia en las coffee shops que generan satisfacción.

¿Qué aspecto de su experiencia en este negocio le generan mayor satisfacción?	Frecuencia
Ambiente y limpieza.	53
Atención al cliente.	19
Calidad de los productos/servicios.	43
Precios.	10
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 11. Influencia de amigos y familia en la decisión de compra de los consumidores de las coffee shops.

¿Te afecta la opinión de amigos y familiares a la hora de comprar un producto?	Frecuencia
No.	58
Sí.	67
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 12. Aspectos esenciales para la satisfacción de compra de los consumidores de las coffee shops.

¿Qué aspecto considera esencial para sentirse satisfecho con una compra?	Frecuencia
Ambiente y limpieza.	18
Atención al cliente.	38
Calidad de los productos/servicios.	56
Precios.	13
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 13. Importancia de las opiniones y reseñas en línea en la decisión de compra de los consumidores de las coffee shops.

¿Qué importancia le das a las opiniones y reseñas en línea antes de comprar algo?	Frecuencia
Bastante.	80
Poco.	32
Nada.	13
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 14. Factores de influencia en decisión de compra de los consumidores de las coffee shops.

¿Qué te influye más el precio, la calidad o la marca de un producto?	Frecuencia
Calidad.	81
Marca.	9
Precio.	35
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 15. *Impacto de disponibilidad de promociones y descuentos en los consumidores de las coffee shops.*

<i>¿Te impacta la disponibilidad de promociones y descuentos?</i>	Frecuencia
Bastante.	82
Poco.	37
Nada.	6
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 16. *Importancia de rapidez en la entrega en los consumidores de las coffee shops.*

<i>¿Qué tan importante es para ti la rapidez en la entrega de un producto?</i>	Frecuencia
Bastante.	103
Poco.	20
Nada.	2
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 17. *Factores que influyen en decisión de compra de los consumidores de las coffee shops.*

<i>¿Qué factor consideras más decisivo al elegir entre dos productos?</i>	Frecuencia
Durabilidad.	74
Reputación de la marca.	6
Promoción.	45
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 18. Factores que impulsan la decisión de compra de los consumidores de las coffee shops.

¿Qué te impulsa a realizar una compra?	Frecuencia
Descuentos y promociones.	55
Necesidad inmediata.	33
Opiniones de amigos/familiares.	17
Publicidad atractiva.	20
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 19. Preferencia de tipo de experiencia en el proceso de compra en los consumidores de las coffee shops.

¿Qué tipo de experiencia de compra prefieres?	Frecuencia
Experiencia divertida y entretenida.	12
Experiencia personalizada y detallada.	51
Experiencia rápida y eficiente.	62
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 20. Factores que motivan a los consumidores de las coffee shops a regresar.

¿Qué te haría regresar a comprar en la misma tienda o con la misma marca?	Frecuencia
Buen servicio al cliente.	25
Excelente calidad de productos/servicios.	71
Experiencia de compra agradable.	11
Promociones y descuentos regulares.	18
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 21. Origen de invitación de los consumidores de las coffee shops.

¿Quién te invitó a venir a este lugar?	Frecuencia
Amigos.	38
Decisión propia.	48
Familiar.	16
Lo vi en redes sociales.	23
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 22. Uso de herramientas IA por parte de consumidores de las coffee shops.

¿Ha utilizado alguna de las siguientes herramientas?	Frecuencia
Google Analytics.	21
Google Trends.	39
Hootsuite.	4
HubSpot.	3
Ninguna	58
Suma total	125

Nota: creación propia.

Anexo 23. Pilares de contenido utilizados en redes sociales por las coffee shops.

¿Cuáles son los pilares de contenido en redes sociales del negocio?	Frecuencia
Promociones y ofertas.	2
Contenido educativo.	-
Testimonios de clientes.	-
Noticias y novedades del sector.	-
Todas las anteriores.	-
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 24. *Tipos de programa de fidelización ofrecidos por las coffee shops.*

¿Qué tipo de programa de fidelización ofrece el negocio?	Frecuencia
Descuentos por puntos acumulados.	2
Membresías exclusivas.	-
Ofertas especiales por aniversario.	-
Regalos por referir amigos.	-
No ofrece programas de fidelización.	-
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 25. *Tipos de imagen que buscan proyectar las coffee shops.*

¿Qué imagen se busca proyectar con la marca?	Frecuencia
Innovadora.	
Clásica y tradicional.	
Amiga y accesible.	2
Exclusiva y de lujo.	
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 26. *Métodos utilizados las coffee shops para observar las actividades de la competencia.*

¿Cómo observa el negocio las actividades de la competencia?	Frecuencia
Monitoreo regular en redes sociales.	
Análisis de mercado.	1
Seguimiento de tendencias.	1
No se realiza seguimiento a la Competencia.	
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 27. *Proyecciones futuras de las coffee shops.*

<i>¿Cuáles son algunas de las proyecciones futuras del negocio?</i>	Frecuencia
Expansión geográfica.	
Diversificación de productos/servicios.	1
Mejora la tecnología utilizada.	
Aumento de la presencia en redes Sociales.	1
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 28. *Iniciativas que se llevan a cabo actualmente por parte de las coffee shops.*

<i>¿Qué iniciativas está llevando a cabo el negocio en la actualidad?</i>	Frecuencia
Lanzamiento de nuevos productos/servicios.	2
Campañas de <i>marketing</i> digital.	
Programas de responsabilidad social.	
Mejoras en la atención al cliente.	
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 29. *Uso de herramientas IA en coffee shops.*

<i>¿Está la empresa utilizando herramientas de inteligencia artificial actualmente?</i>	Frecuencia
Sí.	2
No.	
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 30. Herramientas de IA utilizadas por las coffee shops.

<i>Si la respuesta es sí, ¿Qué herramientas de IA emplea el negocio para gestionar y promocionar sus productos o servicios?</i>	Frecuencia
Chatbots para atención al cliente.	1
Análisis de datos para personalización de ofertas.	
Publicidad programada.	1
Asistentes Virtuales.	
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 31. Beneficios percibidos de uso de herramientas IA por las coffee shops.

<i>¿Cuáles son los principales beneficios que ha percibido al iniciar el uso de herramientas de IA en su negocio?</i>	Frecuencia
Mejora en la eficiencia operativa.	1
Incremento en las ventas.	1
Personalización de la experiencia del Cliente.	
Reducción de costos.	
Todas las anteriores.	
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 32. Herramientas de IA utilizadas por las coffee shops.

<i>¿Ha utilizado alguna de las siguientes herramientas?</i>	Frecuencia
Google Trends.	1
Google Analytics.	1
Hubspot.	
Hoosuite.	
Ninguna.	
Suma total	2

Nota: creación propia.

Anexo 33. *Características diferenciadoras de las coffee shops.*

<i>¿Cuáles son las características únicas del negocio en comparación con otros en el lugar que atraen a los clientes?</i>	Frecuencia
Productos/servicios exclusivos.	1
Atención al cliente excepcional.	1
Precios competitivos.	
Innovación constante.	
Todas las anteriores.	
Suma total	2

Nota: creación propia.