



REPORTE DE INVESTIGACIÓN

La implementación de la inteligencia artificial en el comercio detallista

Agosto 2024



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista

Conocimiento
que *transforma*





Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista

Conocimiento
que *transforma*



REPORTE

La implementación de la inteligencia artificial en el comercio detallista

Agosto 2024

Equipo de Investigación

Ana Franco Valdez

Ana Valeria Calvo Castro

Alfonso Valdez Cervantes

Investigadores del Centro de Comercio Detallista de la Escuela de Negocios
del Tecnológico de Monterrey

ÍNDICE

Introducción	04	La IA en los negocios	15
La IA y su avance actual en el <i>retail</i>	05	Características de la IA	16
Comprensión de la IA	08	Barreras en la adopción de la IA	23
Herramientas de IA más utilizadas	10	Puntos clave a considerar en la adopción de la IA en el comercio detallista	24
La IA como un proceso cognitivo	13	Referencias	27





Introducción

A medida que los avances tecnológicos continúan su crecimiento y se integran cada vez más en la vida cotidiana, los individuos de todas las edades están más familiarizados con ellos y su uso se vuelve más fácil. Este fenómeno es especialmente evidente en el caso de la inteligencia artificial (IA).

De acuerdo con el estudio de la Asociación de Internet MX (2023), el 57% de las personas en México ha utilizado algún programa con IA. A nivel empresarial, ejemplos en el mismo contexto de compañías como Walmart, OXXO y Coppel muestran cómo organizaciones líderes ya están implementando esta tecnología en sus operaciones. En este sentido, resulta interesante entender cómo la IA impacta e impactará en el mundo del comercio detallista. El presente reporte busca brindar una perspectiva más completa para entender mejor los beneficios, desafíos y oportunidades que presenta para las empresas minoristas, así como proporcionar recomendaciones para una implementación exitosa y estratégica de esta tecnología emergente.

Por ende, esta investigación tiene el propósito particular de explorar el conocimiento actual de la IA en los negocios para

tratar de entender su percepción e implementación. Se centra en un análisis cualitativo realizado con la participación de veintinueve administradores de empresas pertenecientes al sector del comercio detallista, entre las cuales destacan Walmart, OXXO, Coppel y Liverpool, así como de compañías expertas en el tema de IA como Jaynes Computing, Lytica y Google México.

El 67% de las empresas representadas en el estudio tienen más de 80,000 empleados. Quienes participaron ejercen diferentes puestos administrativos, como directores de omnicanalidad e innovación digital, directores del área de sistemas de información, compradores *seniors* y consultores de empresas en sistemas de información. Un poco más del 50% tiene más de 10 años en el puesto.

Asimismo, como complemento a este análisis cualitativo, se llevó a cabo un estudio cuantitativo con la participación de 100 consumidores, quienes respondieron a un cuestionario diseñado para evaluar su experiencia y percepción en el uso de diversas herramientas de IA. El 59% de quienes participaron se identificó como de género masculino y el 41% de género femenino. La edad promedio fue de 35 años.

La IA y su avance actual en el retail

El efecto de la tecnología bajo estudio se ha impregnado en los ámbitos interno y externo de las empresas. En una encuesta realizada por Euromonitor International (2023) se establece que las y los consumidores se sienten muy cómodos al utilizar sistemas tecnológicos con robots que los puedan dirigir dentro de una tienda (43%). En cuanto a las empresas, casi la mitad (45%) planea realizar inversiones en tecnologías relacionadas con la IA en los próximos cinco años (Figura 1).

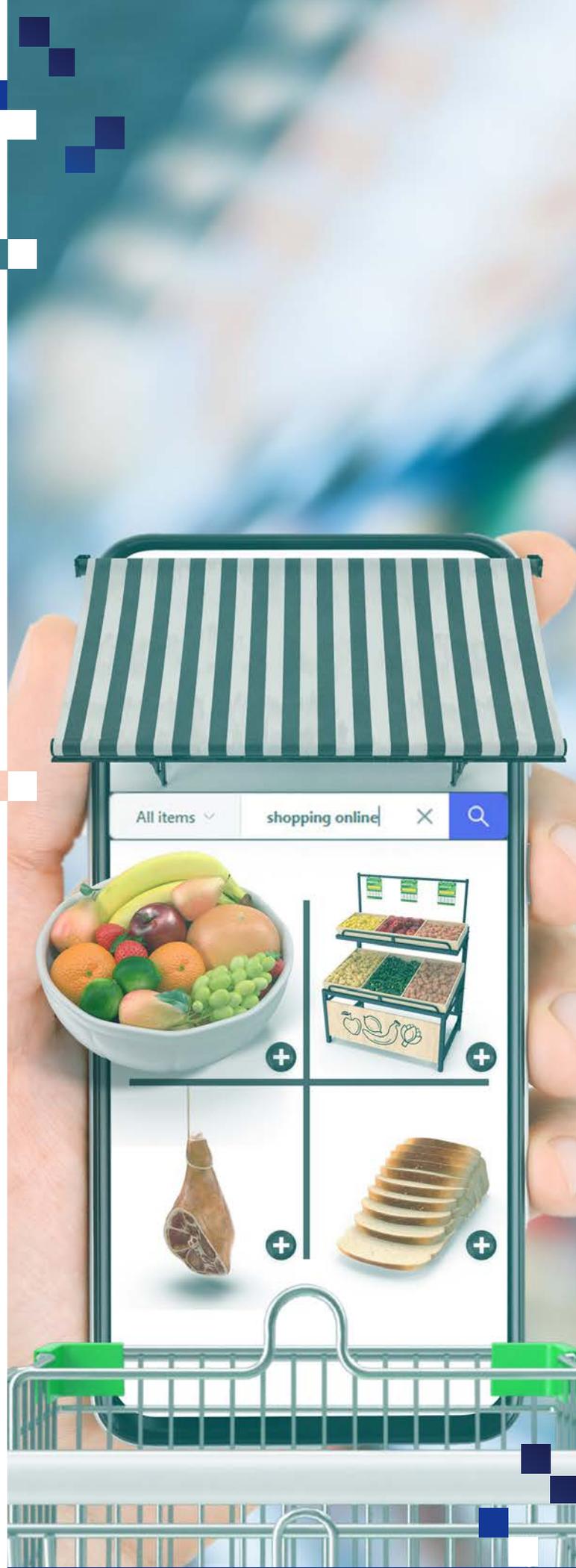
Figura 1.

Aceptación de la IA por parte de la empresa y los consumidores



Fuente: Euromonitor International (2023).

Nota: Los porcentajes indican la aceptación de la IA por parte de empresas y el consumidor, medida en términos de inversión y percepción en cuanto a la comodidad, respectivamente.



Caso Walmart-Coca-Cola en Monterrey (México)

En alianza, Walmart y Coca-Cola han puesto a prueba la utilización de robots en tiendas para guiar a las y los clientes hacia los pasillos y anaqueles donde se encuentran sus productos, mejorando así la experiencia de compra.

“Es muy divertido entrar a la tienda y encontrarse con este tipo de tecnología, pues desde que entras te da la bienvenida de una manera muy simpática y te invita a seleccionar un producto de Coca-Cola, para luego dirigirte al pasillo donde lo vas a encontrar. Considero que genera una buena experiencia de compra diferenciada porque te lleva al pasillo, se para frente al producto y posteriormente se regresa a la entrada de la tienda de manera automática”.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista a cliente-usuario.



Créditos de la imagen: Autores del estudio.

La IA contempla la ciencia que incluye modelos y máquinas inteligentes que permiten imitar la inteligencia humana; automatiza la toma de decisiones y la solución de problemas. De acuerdo con Euromonitor International (2022), la IA es la segunda tecnología con mayor impacto en los negocios en los últimos años, y se espera que sea la primera en los próximos cinco.

A nivel industria, los actores digitales clave como Alibaba, Amazon, Apple, Meta, Tesla, Netflix, Google y Microsoft están marcando el camino hacia una revolución digital. Así, las perspectivas empresariales apuntan a un crecimiento exponencial de la adopción de la IA en el corto y medio plazo, ya que esta tecnología está reconfigurando procesos, ideas e intereses entre las empresas. Este crecimiento se estima por las grandes bondades que tiene.

La IA es la segunda tecnología con mayor impacto en los negocios en los últimos años, y será la primera en los siguientes cinco.



Caso Falabella (Chile)

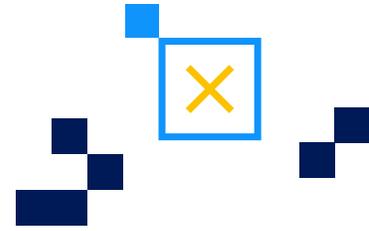
Falabella utiliza la IA en tiendas para generar una mejor experiencia de compra a sus consumidores.

En su campaña navideña 2023, llamada “Feliz Navidad para todos”, permitió generar una interacción entre el cliente y el artista Chayanne a través de la toma de una *selfie*, personalizar un saludo navideño o incluso cantar y/o bailar con el artista.

Fuente: Asociación Nacional de Avisadores A.G. (ANDA Chile) (2023)



Crédito: Asociación Nacional de Avisadores A.G. (ANDA Chile) (2023).



Comprensión de la IA

Durante las entrevistas realizadas para el presente estudio, exploramos en profundidad el concepto mismo de *inteligencia artificial*. Nuestro análisis reveló que tanto quienes ejercen roles gerenciales como expertos y usuarios son capaces de identificar elementos clave en tal definición (Figura 2). Gracias a este ejercicio, se destacan conceptos interesantes como

datos, información, aprendizaje, conocimiento, automatización, red y toma de decisiones. Por ello, se puede determinar que la IA automatiza el aprendizaje a través de datos, los cuales son procesados por sistemas de redes neuronales muy poderosos que ayudan a solucionar problemas y facilitar la toma de decisiones.

Figura 2.

Elementos de la definición de *inteligencia artificial*



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Adicionalmente, los resultados de las entrevistas arrojaron los siguientes comentarios puntuales respecto a la definición de la IA:

“ Un programa de computadora que aprende de acuerdo con la información que le damos y genera patrones e interpretaciones”.

“ Es un aprendizaje continuo; se toman decisiones con base en datos y en cómo esa información va evolucionando de forma natural, sin factores humanos ni emocionales”.

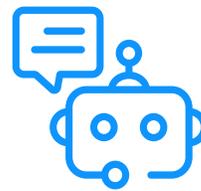


Herramientas de IA más utilizadas

Con el propósito de conocer los hábitos del uso de la IA por parte de los usuarios, se realizó una encuesta a consumidores y las tres siguientes figuras muestran los resultados del estudio. Las principales aplicaciones de IA que conocen se muestran en la Figura 3.

Figura 3.

Principales herramientas de IA mencionadas



Chatbots



Recomendadores



Reconocimiento de voz



Geolocalización



Logística



Optimización de precios



Detección de fraudes y seguridad

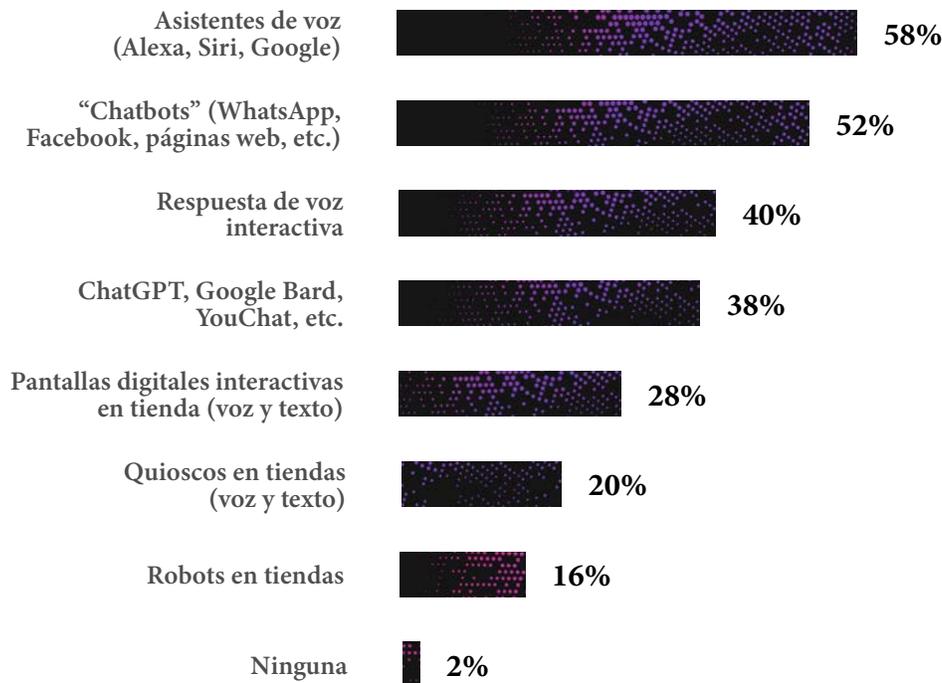
Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Nota: Las herramientas están acomodadas por prioridad de mención.

La Figura 4 muestra los principales tipos de IA que han utilizado previamente. Los sistemas utilizados con mayor frecuencia son asistentes de voz, *chatbots*, respuestas de voz interactivas, plataformas como ChatGTP y Google Bard, y aplicaciones como YouChat, pantallas digitales interactivas y quioscos en las tiendas (funcionales a base de voz o texto), y en menor proporción los robots en ubicaciones físicas.

Figura 4.

Utilización de la IA por parte de las y los consumidores



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

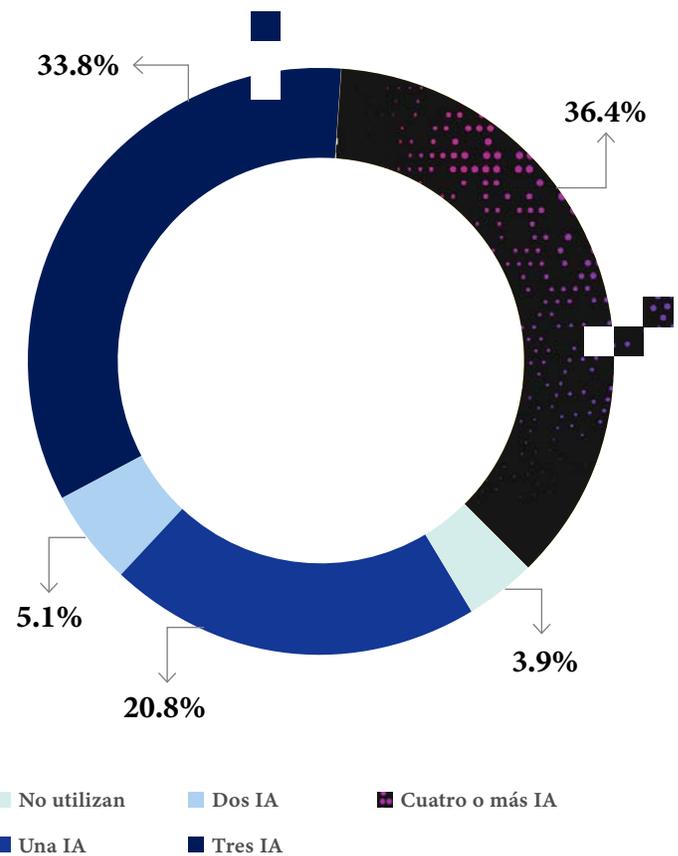
Nota: Los porcentajes indican el uso de cada herramienta de IA. Base: 100 respondientes.



Los datos revelan que quienes utilizan los asistentes de voz y aplicaciones como ChatGTP tienden a ser más jóvenes que quienes no los usan. Además, en promedio, las personas aprovechan alrededor de tres de estas aplicaciones. Como se observa en la Figura 5, el 33.8% utiliza tres, mientras que el 20.8% solo una. Además, aproximadamente el 36.4% usa cuatro o más, siendo este último grupo conformado mayormente por jóvenes.

Figura 5.

Número de herramientas de IA utilizadas por las y los consumidores



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Nota: Los porcentajes indican la proporción de encuestados que seleccionaron las herramientas descritas. Base: 100 respondientes.



La IA como un proceso cognitivo

Retomando las entrevistas a administradores y expertos, también pudimos identificar que las personas ven a la IA como un instrumento que piensa como un humano y que ayuda a tres procesos específicos: aprendizaje, procesamiento y generación de soluciones.

Respecto al primero, en las entrevistas se enunciaron frases como “tiene mucha información”, “está informado”, “capaz de retener mucha información” y “[es un] aprendiz rápido”. Sobre el segundo proceso, se mencionaron frases como “es

pensante”, “es racional”, “es cognitivo”, “es multifacético”, “se adapta y es habilidoso o experto en algo”. Por lo tanto, los resultados de las entrevistas sugieren que los sistemas de IA tienen la capacidad de procesar lo aprendido. En cuanto al último proceso, perciben a la IA como un “solucionador y tomador de decisiones”. Esto implica que mediante el procesamiento de la información la IA puede generar alternativas personalizadas para que sus usuarios tomen decisiones, o incluso que la herramienta puede tomarlas directamente (Figura 6).

Figura 6.

La IA como un proceso cognitivo

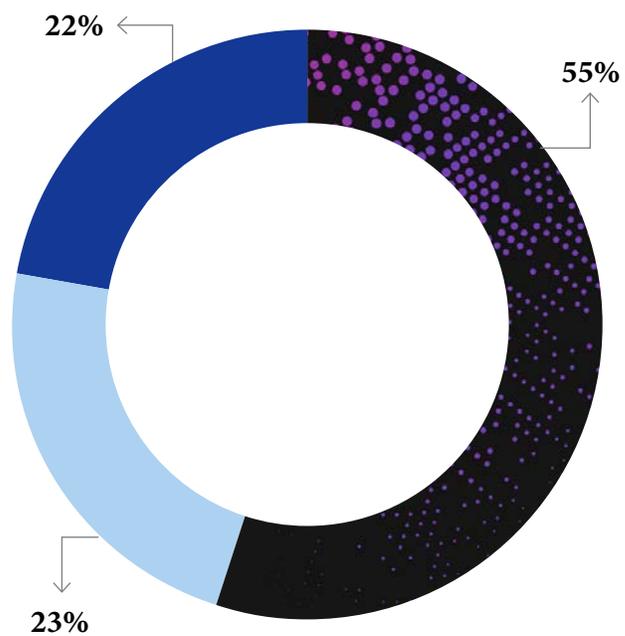


Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.



Estos datos concuerdan con los de la Asociación de Internet MX (2023), que menciona que la mayoría de las personas en México (55%) considera a la IA como *una herramienta útil para la toma de decisiones*.

Figura 7.
Percepción de la IA para la toma de decisiones



■ Es una herramienta que me preocupa ■ No estoy seguro/a ■ Es muy útil

Fuente: Asociación de Internet MX (2023).



La IA en los negocios

De acuerdo con la información de las entrevistas, existen varias estrategias empresariales generales para la implementación de la IA, que incluyen: estrategias principales y esenciales del negocio (*core tasks*), estrategias de mercadotecnia, estrategias de análisis de datos, estrategias

de investigación del consumidor y gestión de relaciones, así como estrategias de sistemas de información. En la Figura 8 se detallan algunas actividades relacionadas con cada una de ellas.

Figura 8.
Principales estrategias empresariales con IA



Estrategias principales y esenciales del negocio

- Predicción de demanda
- Procesos de ventas
- Proveeduría de producto
- Sistemas logísticos



Estrategias de mercadotecnia

- Estrategias de fijación de precios y promociones
- Comunicación tradicional y digital
- Estrategias de marca



Estrategias de análisis de datos

- Administración de datos para la gestión de KPIs
- Toma de decisiones basada en datos



Estrategias de comprensión del consumidor y gestión de relaciones

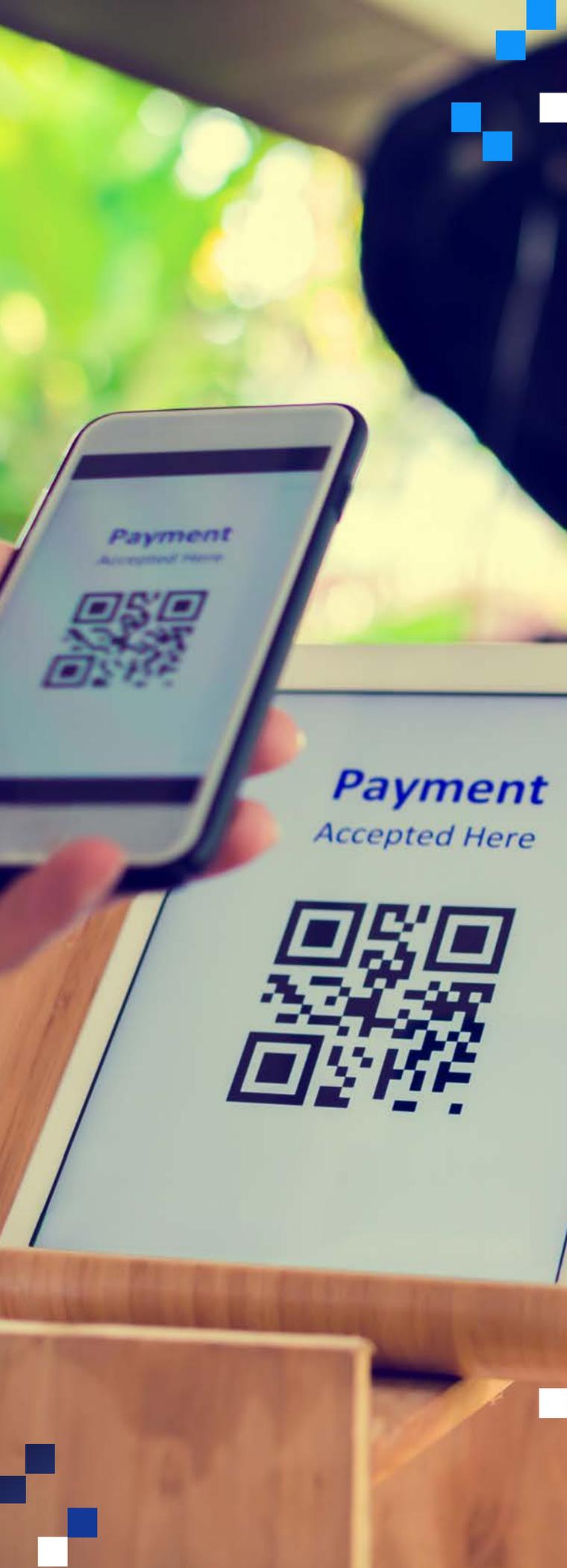
- Segmentación de clientes
- Programas de relaciones y lealtad del cliente
- Análisis del valor del cliente



Estrategias de sistemas de información

- Visión por computadora (cámaras en el punto de venta)
- Procesamiento de lenguaje natural (LNP)
- Geoestadísticas con módulos predictivos para la tienda

Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

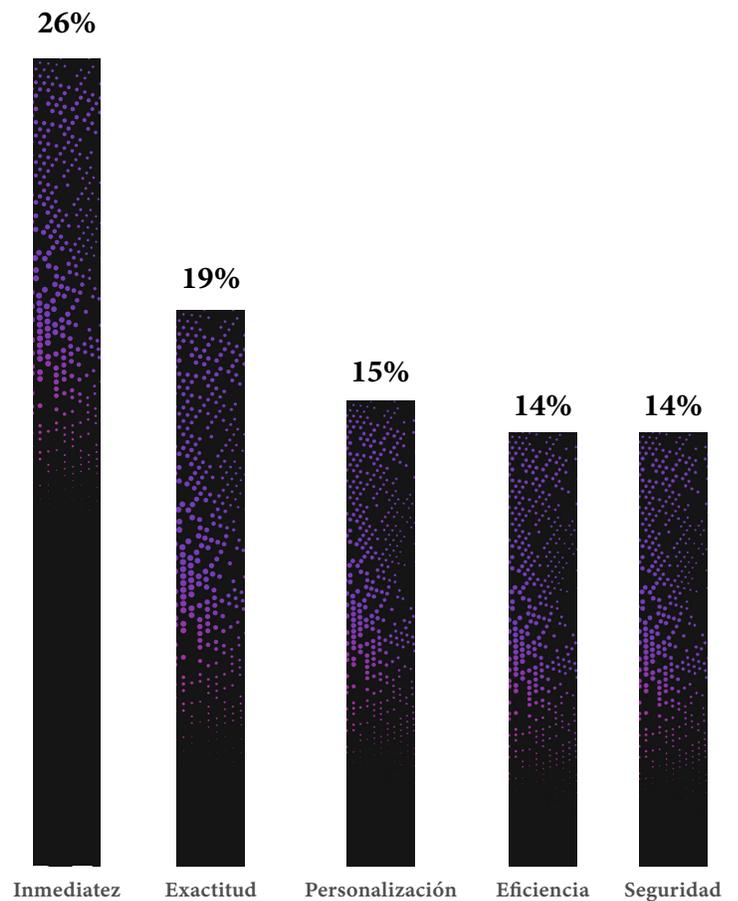


Características de la IA

De acuerdo con los resultados de las entrevistas, las cinco principales características de la IA son, en orden de mención: inmediatez, exactitud, personalización, eficiencia y seguridad (Figura 9).

Figura 9.

Principales características de la IA



Fuente: Elaboración propia con base en datos del estudio.

Nota: Los porcentajes indican la proporción de encuestados que mencionó dicha palabra. Base: 21 encuestados.

A. Inmediatez

La inmediatez representa, según la información de las entrevistas, conceptos como “ahorrar el tiempo”, “rapidez” y “velocidad”, lo que denota que la IA es de gran ayuda. Entre las respuestas, se encuentra que es una “... tecnología avanzada para que todo sea más rápido y sencillo”.

Algunos datos compartidos por los participantes, de acuerdo con los resultados de estudios realizados en sus empresas, incluyen que entre 80 y 85% de las personas esperaría tener una respuesta inmediata, sin importar si esta ayuda no provenía de un humano: “¿Qué significa eso? Cuando lo veas, [denota] el punto de vista de ‘quiero tener respuesta ya, por el medio que sea; te busqué por e-mail, te busqué por chat, te busqué por redes sociales, te llamé por teléfono, por el medio que sea, quiero tener una respuesta ya’”.



Entre **80 y 85%**
de las personas esperaría
una respuesta inmediata
a cualquier solicitud,
sin importar si la ayuda
es de un humano o no.

En este sentido, Doug Smith (2018), director de Inteligencia Artificial de Microsoft, proyecta que para 2025 el 95% de las interacciones de las empresas con sus consumidores se realizará a través de *bots* equipados con IA, lo que encaminará el proceso de atención al cliente a respuestas cada vez más inmediatas.

B. Exactitud

Otra característica mencionada como inherente a la IA es que sea exacta, es decir, libre de errores. Incluso, al estar basada en programas computacionales y en tecnología, exigen más en este tema en comparación con lo que esperan de un ser humano, es decir, prevén una mayor exactitud de la IA que de una persona, por ejemplo, en cuanto a recomendaciones de productos, servicio a clientes, entre otros.

Entre las frases y palabras enfatizadas al respecto, se encuentran “respuestas correctas” y “sugerencias adecuadas”. Un ejemplo de esta exactitud es OXXO Smart.



Créditos de la imagen: Autores del estudio.

Caso OXXO Smart

Oxxo ha inaugurado una de las primeras tiendas de conveniencia operadas con IA, en el Tec de Monterrey, campus Monterrey.

A través de varias cámaras ubicadas estratégicamente en el piso de ventas, se logran identificar los productos que el consumidor selecciona y compra. Asimismo, a través del escaneo de un código QR, se identifica al cliente y su compra y se realiza el cargo automático al sistema de pago elegido.

El sistema es 100% digital.

Fuente: Elaboración propia a través de visita guiada por el área de innovación digital de OXXO.

C. Personalización

La siguiente característica mencionada es la *personalización*, definida como la capacidad de conocer las necesidades y con base en ellas predecir su comportamiento. En este tenor, de las entrevistas surgen palabras y frases como “entendimiento de mis problemas”,

“aprendiz de mis patrones de consumo y uso” y “brindar sugerencias significativas para mí”. Adicionalmente, algunos comentarios realizados se destacan a continuación:

“**Uso de mucha información para encontrar patrones para dar una atención personalizada”.**

“**Está programado para que vaya generando perfiles y pueda dar personalización”.**

“**Tecnología, relacionada con personalización, porque necesitas un sistema para estudiar al cliente”.**

Un ejemplo de estas aplicaciones son los recomendadores operados con IA a través de redes neuronales que permiten predecir el comportamiento del consumidor.



Caso Coppel

En Coppel, se ha implementado la IA en varios proyectos de recomendadores, que funcionan a través de la creación de interfaz con el usuario para recabar su información y, con base en ella, sugerirle productos de diferentes marcas, incluyendo propias o exclusivas.

En estos proyectos, se aplica IA para analizar series de tiempo del comportamiento de ciertos componentes y se realiza una predicción basada en tendencias en un periodo corto.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista a gerentes-administradores.

D. Eficiencia

Respecto de la capacidad de la IA de seleccionar productos y ubicar tiendas, promociones y precios, las entrevistas señalan la necesidad de que esta tecnología sea “entendible” y “ayude a tener el control”. Un ejemplo de esta capacidad se da en el caso de ZARA Robot para *pick-up*.



Créditos de la imagen: Liverpool ONE.

Caso ZARA Robot

Zara utiliza la IA con robots para automatizar su proceso de *pick up* en tienda de las compras realizadas en línea.

Se trata de una estrategia que ayuda a agilizar la recepción de pedidos. El cliente acerca su teléfono celular al robot para compartirle el código de su pedido; el robot identifica el mismo y lo entrega al cliente, como si fuera un cajero automático pero de entrega de paquetes pequeños.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista con usuario.

 Shoes



E. Seguridad

La seguridad es una de las principales características exigidas en el uso de la IA e incluso de otros sistemas de información y tecnologías, sobre todo por su íntima relación con la privacidad de los datos.

Esto involucra que los clientes están esperando una personalización de la IA, pero también que los datos que se tengan de ellos sean cuidados con una gran discreción y no se puedan compartir para no vulnerar su privacidad.

En varias de las entrevistas, se mencionó este aspecto como una gran barrera para la implementación de esta tecnología. A continuación, se presentan algunas de las opiniones:

“ Lo más importante es que yo esté seguro”.

“ Yo sé que si voy, compro y alguien me quiere fraudear, me voy a dar cuenta. Es de suma importancia la seguridad”.

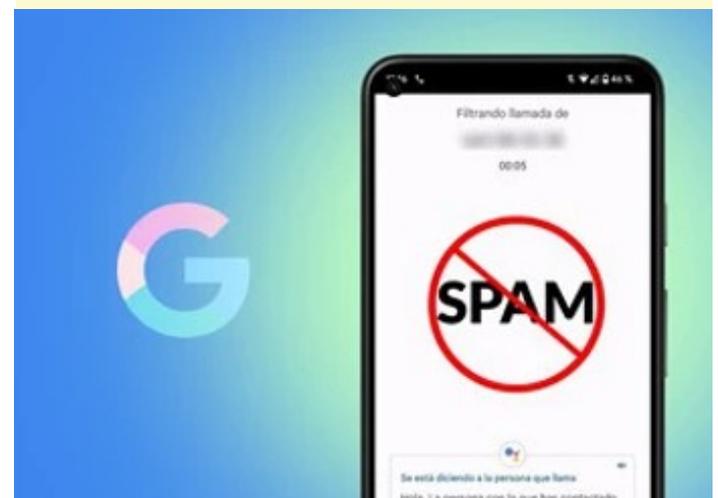
“ A grandes rasgos, la inteligencia artificial es muy buena, pero tiene dos costos que tenemos que pagar: uno es la información y la recopilación de información y otro es el entrenamiento para su uso”.

Existen varias compañías del sector del comercio al detalle que utilizan la IA para salvaguardar sus datos y transacciones, como Walmart, Liverpool y Falabella, entre otras, y más específicamente para mitigar el riesgo en el otorgamiento de créditos. Otro ejemplo de la aplicación de este tipo de tecnología para la seguridad de la información se da en el caso de Google.

Caso Google

En Google se aplica IA para evitar fraudes cibernéticos a través de la detección de correos *spam* en sus cuentas de Gmail. Esta tecnología ayuda a leer millones de correos que la empresa recibe al día, lo que para un humano sería prácticamente imposible.

“Los asistentes de inteligencia artificial leen los correos, entienden la intención de lo que se habla en el mensaje y sobre ello deciden si un *e-mail* es *spam* o no, o si se trata de fraude cibernético”.



Créditos de la imagen: Xatakandroid.com.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista a uno de los expertos de Google.

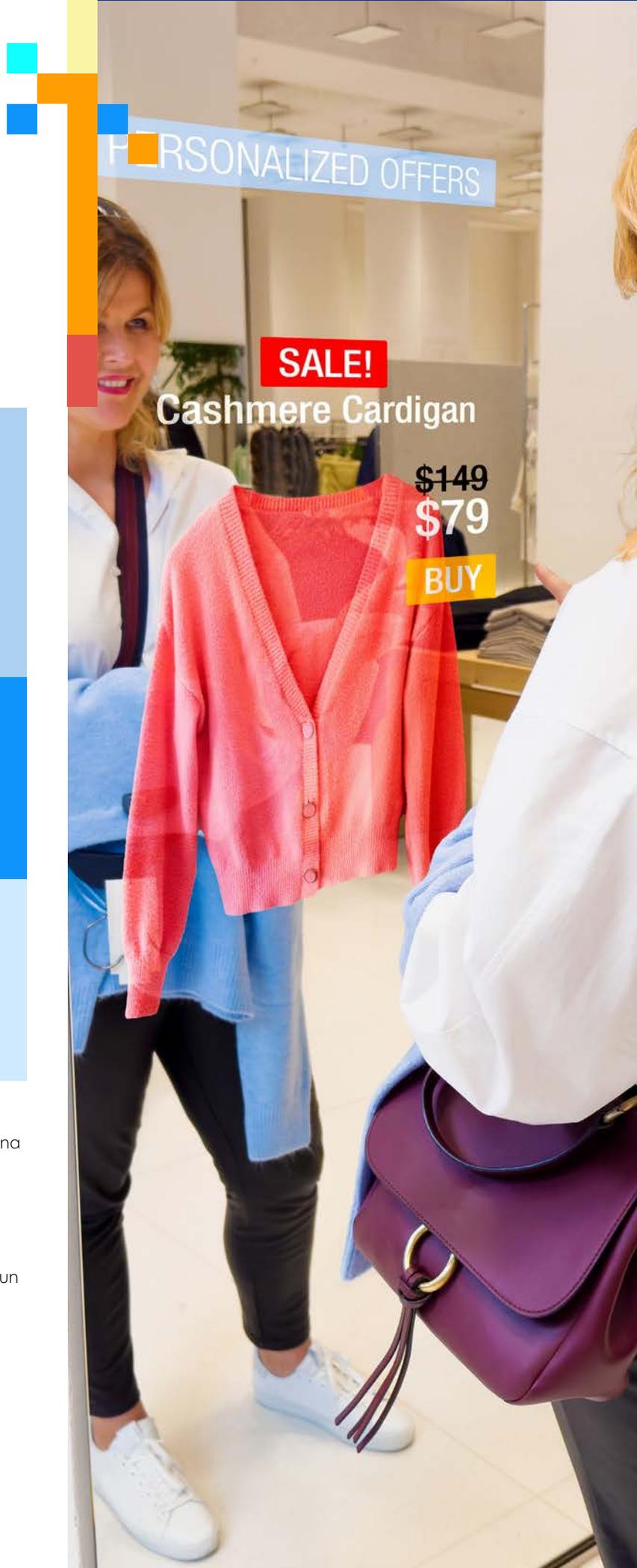
Finalmente, entre las características destacadas en las entrevistas del presente estudio, se aborda que la IA debe tener un “lenguaje y un tono natural”, que “actúe como una persona”, que “no parezca robot” y que esté “humanizada”; dicha *humanización* fue mencionada repetidamente por los participantes, como puede verse en los ejemplos a continuación:

“ Desempeña tareas que requieren un procesamiento cognitivo que normalmente hemos pensado que es solo de los humanos”.

“ Realiza tareas que son realizadas usualmente por los humanos”.

“ Hace procesamiento de información como un humano”.

De acuerdo con la información de las entrevistas, una persona usuaria de la IA, sobre todo si es joven, está más dispuesta a adquirir “ahora” lo que necesita, sin importar el medio o si realiza la transacción a través de una interacción con un humano u otra figura, lo que genera la interrogante de si en un futuro la IA “sustituirá al ser humano”.



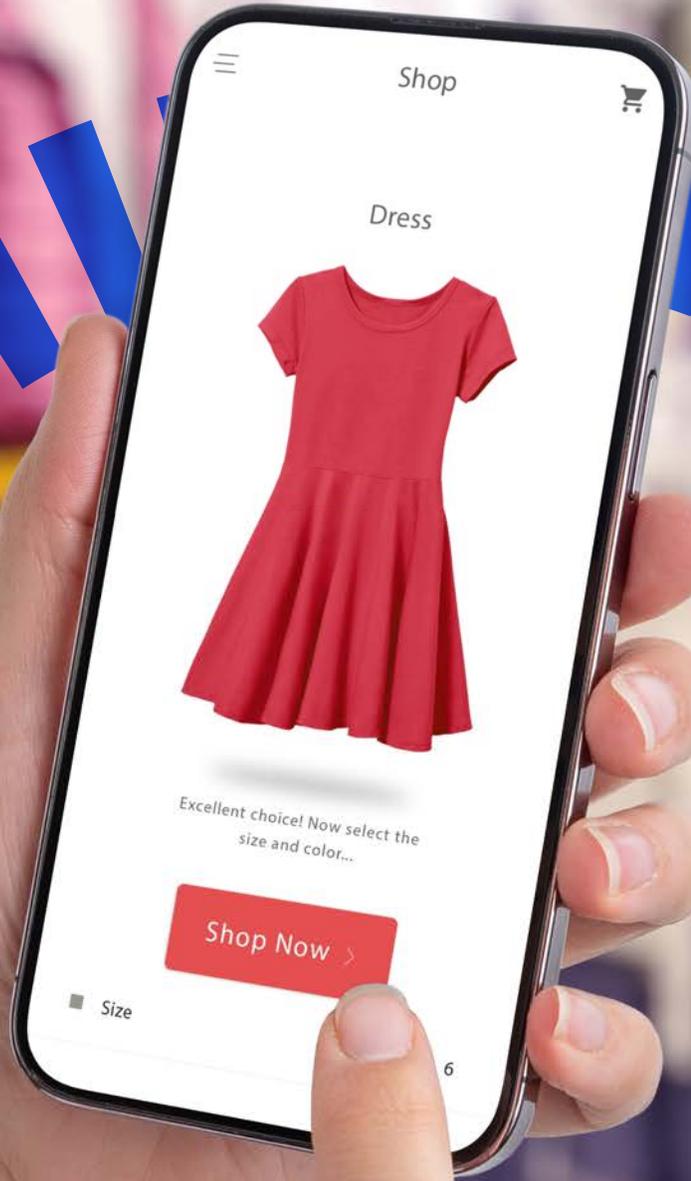


Hoodie | Grey

Open pocket, and elasticated cuffs and hem.

Hoodie sports a drawstring hood and full raglan sleeves.

\$35.00



Shop

Dress



Excellent choice! Now select the size and color...

Shop Now >

Size

6



Barreras en la adopción de la IA

Además del costo de la implementación de la IA y la capacitación a empleados, a partir de comentarios realizados en las entrevistas del presente estudio podemos concluir que en los desarrollos de la IA aún persisten barreras significativas relacionadas con ciertos atributos inherentes a los humanos, como la curiosidad, la empatía, la creatividad y la intuición.

La *curiosidad* es la capacidad humana de preguntarse el porqué de las cosas. Por ejemplo, si Charles Darwin no se hubiera preguntado por qué las especies son diferentes ni desarrollado su teoría de la evolución, y si en cambio hubiéramos empleado IA para realizarlo, nos habríamos quedado solo con el hecho de que los seres vivos somos diferentes, sin entender cómo el medio ambiente influye en nuestra evolución. Ahora bien, en la comunicación uno a uno, las personas cuestionamos, pero ¿qué tan preparados están los sistemas de IA actuales para responder a nuestras indagatorias constantes?

Otro aspecto muy importante que incluso influye en la comunicación efectiva es la *empatía*, que se define como la *capacidad de comprender y comunicar los sentimientos de otra persona sin juzgarla*; esta supone que cada individuo tiene una visión distinta de las y los demás de acuerdo con sus aficciones e intereses. Según comentarios recabados en las entrevistas, “es muy complicado que alguien pueda entrenar a un sistema a ser empático”.

La *creatividad*, por su parte, involucra la posesión de un pensamiento único y realmente propio, es decir, “que haya sido creado por primera vez; aunque se han entrenado sistemas para componer música o crear una receta para una medicina o comida, es muy posible, a un nivel muy alto, encima del 80%, que estas creaciones sean simplemente el reflejo del sesgo de su entrenador y no como tal un pensamiento único creado por

primera vez”, según resultados de las entrevistas.

Por último, la *intuición* es definida como “este huequito que sientes en la panza antes de que pase algo; es una característica que solo los seres humanos podemos tener”. Más específicamente, esta habilidad permite identificar, por ejemplo, si alguien está enojado, aburrido o distraído, lo que hasta ahora resulta muy difícil de enseñar a una IA.

Algunos comentarios rescatados del estudio se presentan en la Figura 10.

Figura 10.

Comentarios sobre las barreras de la IA

Barrera	Comentarios
Curiosidad	“Es muy complicado que entrenes a un sistema en curiosidad, porque significa múltiples cosas y podría traer como consecuencia un gran sesgo, es decir, el sesgo de su entrenador”.
Empatía	“Es muy difícil enseñar la empatía; tiene tantas sutilezas que volver empático a un sistema de inteligencia artificial cuesta o costaría muchísimo trabajo”.
Creatividad	“Este tema de la creatividad es algo que solamente los humanos podemos llegar a tener”.
Intuición	“La intuición no la pueden tener los sistemas entrenados”.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas del estudio.

Puntos clave a considerar en la **adopción** de la IA en el **comercio detallista**

Los sistemas de IA se han convertido en grandes aliados para las empresas en su búsqueda de mejora continua e innovación, ya que puede realizar tareas con gran precisión y eficacia, así como apoyar en la toma de decisiones. Sin embargo, aun cuando la IA presenta grandes beneficios, hay que recordar que estas implementaciones tecnológicas siempre deben

buscar la comodidad del cliente, ser fáciles de usar, permitir la personalización y resultar seguras para sus usuarios.

En este sentido, se presentan algunas recomendaciones a considerar antes de invertir en IA en los negocios del comercio al detalle:



El ritmo lo marca el consumidor.

Dada su naturaleza emergente, es importante reconocer que las personas están en un proceso de familiarización y aceptación de la IA. Por lo tanto, la ausencia de atributos humanos y emocionales en esta tecnología puede influir negativamente en la dinámica empresa-consumidor. Es esencial, por tanto, establecer un equilibrio adecuado entre la tecnología y la interacción humana. Se sugiere una integración gradual de la IA, evaluando cuidadosamente hasta qué punto se puede automatizar un proceso sin comprometer las relaciones interpersonales con los clientes. Se debe buscar priorizar experiencias que mitiguen la incertidumbre o el temor asociado con la interacción con la IA, con el objetivo de preservar la lealtad de la clientela.



Definir objetivos claros en la adopción.

El desarrollo e implementación de la IA siempre debe tener un objetivo claro dentro de la organización. Es fundamental distinguir si su propósito es mejorar las funciones principales y esenciales del negocio, potenciar las estrategias de *marketing*, impulsar el análisis de datos, profundizar en la comprensión del consumidor para una gestión de relaciones más eficaz, o bien, optimizar los sistemas de información de la compañía. Cuanta mayor claridad exista al respecto, se hará un mejor manejo de los recursos, lo que a su vez generará mayor productividad y eficiencia en la empresa.



Priorizar la personalización.

La IA tiene el potencial de ofrecer experiencias personalizadas a los clientes al analizar datos y predecir comportamientos. A través del uso de la IA, se pueden priorizar las necesidades individuales y brindar recomendaciones y servicios adaptados.



Feelin' Silky Robe

Absolutely stand out from the crowd in this silky beast. Comfortable and soft material for smooth feeling on your skin.

\$67.75

Closet Essential Jacket

Latest from our designers. Cute frill design with folk dots details. Four front pockets for convenience and enhanced looks.

\$89.99

Flirty Frill Dress

Latest from our designers. Cute frill design with layers of pink. Deep cut cleavage for extra sexy look. Hidden zipper at side.

\$74.99

White Lace

Cotton lace for your summer comfort. Classic cut, mid tall, non-lined, slightly sheer. Hidden zipper at side.

Pink Mood Dress

Simple, elegant, sexy, summer. Stretchy spandex textile, V cut neck,



Capitalizar la eficiencia operativa en la experiencia del consumidor.

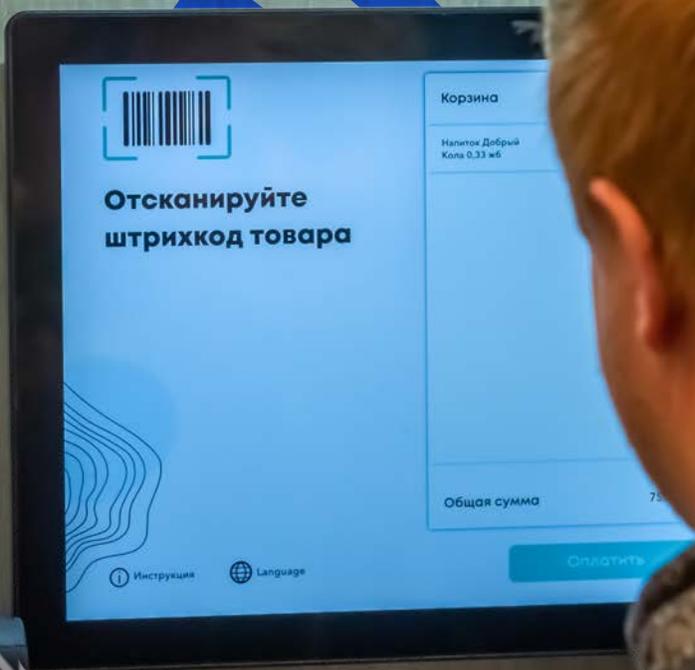
La IA puede mejorar la eficiencia en varias áreas, como la selección de productos, la ubicación de tiendas, la gestión de inventario y la optimización de precios y promociones. Las empresas deben aprovechar estas capacidades para agilizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente, tomando en cuenta que este busca que la IA actúe con inmediatez en la recepción del producto o servicio, sea exacta o libre de errores, contribuya a las estrategias de personalización de productos y servicios, sea efectiva y procure en todo momento la seguridad en la información.



Invertir en herramientas de IA relevantes.

Es fundamental que las empresas detallistas inviertan en las herramientas de IA adecuadas para sus necesidades. Esto puede incluir asistentes de voz, *chatbots*, respuestas verbales interactivas y otras funcionalidades que mejoren la interacción con los clientes tanto en línea como en tiendas físicas. Todo ello en el entendido de que a medida que la IA continúe mejorando y la tecnología se democratice aún más, las empresas detallistas podrán hacer de ella una ventaja competitiva.

self.



Как купить?

1. Выберите понравившийся товар
2. Отсканируйте штрихкод товара



Referencias

Asociación de Internet MX (2023). Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habi-tos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mei-xico%202023%20.pptx.pdf>

Asociación Nacional de Avisadores A.G. (2023). Falabella Retail lanza experiencia interactiva en tiendas en la cual podrás cantar y bailar junto a Chayanne gracias a la inteligencia artificial. <https://www.anda.cl/falabella-retail-lanza-experiencia-interactiva-en-tiendas-en-la-cual-podras-cantar-y-bailar-junto-a-chayanne-gracias-a-la-inteligencia-artificial/>

Euromonitor International (2021). Euromonitor International Voice of the Industry: Digital Survey.

Euromonitor International (2023). Euromonitor International Voice of the Industry: Digital Survey.

Smith, D. (2018). Drive real-world transformation of customer service. Conferencia Microsoft DATA & AI Experience 2018 Latam. Ciudad de México, México.



Tecnológico de Monterrey
Escuela de Negocios

Centro de Comercio
Detallista



Contacto:

comerciodetallista@servicios.tec.mx

Visítanos:

<https://centrocomerciodetallista.tec.mx>

Conocimiento
que *transforma*

