



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Las tics y los procesos de atención al cliente en el restaurante
“La Sazón Ambateña” en la ciudad de Ambato

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Albuja Vallejo Lenin Omar

Tutor:

PhD. Pérez Salas Francisco Paul

Riobamba, Ecuador, 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Lenin Omar Albuja Vallejo**, con cédula de ciudadanía **1804827812**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: "**Las Tics y los procesos de atención al cliente en el restaurante "La Sazón Ambateña" en la ciudad de Ambato**", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, **25 de Julio del 2024**



Lenin Omar Albuja Vallejo

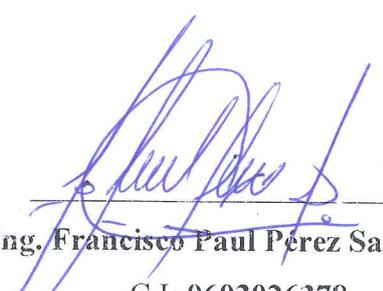
ESTUDIANTE

C.I: 1804827812

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Francisco Paul Pérez Salas** catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación "Las Tics y los procesos de atención al cliente en el restaurante "La Sazón Ambateña" en la ciudad de Ambato", bajo la autoría de **Lenin Omar Albuja Vallejo**, por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los **25** días del mes de **Julio** de **2024**



Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD

C.I: 0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

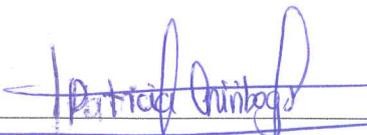
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: “Las TICs y los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña” en la ciudad de Ambato”, presentado por **Lenin Omar Albuja Vallejo**, con cédula de identidad número **180482781-2**, bajo la tutoría de **Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 18 de noviembre de 2024.

René Basantes, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Patricia Chiriboga, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mariela Hidalgo, Eco.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

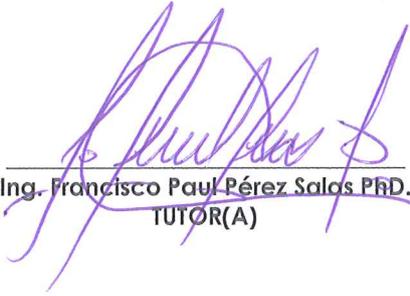


UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **ALBUJA VALLEJO LENIN OMAR** con CC: **1804827812** estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LAS TICS Y LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE " LA SAZÓN AMBATEÑA" EN LA CIUDAD DE AMBATO**", cumple con el 9%.de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 07 de noviembre de 2024



Ing. Francisco Paul Pérez Salas Ph.D.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Va dirigida especialmente a mis seres queridos que me han acompañado y apoyado durante todo el proceso de esta especial etapa.

A Dios por haberme dado una familia maravillosa, quienes siempre confiaron en mí, brindándome humildad, sacrificio y constancia, enseñándome el valor de valorar el tiempo, la sencillez y la perseverancia.

A los docentes que me han brindado todo su apoyo, enseñándome todo lo necesario para llegar a ser un buen profesional, además de guiarme para ser un hombre de bien con buenas virtudes y valores profesionales.

Especialmente a mi hija Zhoe, mi razón de ser, la persona por quien soy lo que soy, por estar presente conmigo y no dejar que me rinda, siendo el motor crucial de mi vida y de toda esta larga etapa.

A todos ellos dedico la presente investigación, porque han fomentado en mí, el deseo de superarme y de triunfar de poco a poco en la vida.

Con cariño, Lenin Omar Albuja Vallejo

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por todo y por tantas bendiciones que me ha brindado, gracias por cada prueba que me ha dado y por cada lección aprendida en toda esta etapa, sobre todo a enseñarme a no rendirme a pesar de los problemas y dificultades que se me han presentado.

A mi familia quienes siempre me apoyaron desde que empecé esta etapa, ya que siempre confiaron en mí y nunca dudaron de mis metas, todas sus palabras de aliento y enseñanzas que me ayudaron a culminar de una excelente manera esta etapa.

Agradezco a mi hija Zhoe, por todo su amor, sobre todo por su comprensión en mis momentos donde no pude estar con ella, por estar para mí en cada situación, dándome su cariño a pesar de las dificultades que se nos han presentado.

Finalmente, agradezco a la poderosísima Universidad Nacional de Chimborazo que me dio la oportunidad de formar parte de ella y así mismo conocer a docentes muy importantes de calidad profesional y humana que ayudaron en mi formación profesional y sobre todo a mi querido tutor y amigo el Ing., Francisco Pérez, conocido por todos los estudiantes de la carrera de administración de empresas como “Panchito”.

De todo corazón, Gracias. Lenin Omar Albuja Vallejo

ÍNDICE GENERAL;

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADOS DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÑÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I.....	16
1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Problema.....	17
1.1.1. Planteamiento del Problema.....	17
1.1.2. Formulación del Problema	18
1.1.3. Justificación.....	18
1.2. Objetivos.....	18
1.2.1. General.....	18
1.2.2. Específicos	19
CAPÍTULO II	20
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes	20
2.2. Fundamento Teórico.....	22
2.2.1. Reseña Histórica	22
2.2.2. Misión.....	22
2.2.3. Visión.....	22
2.2.4. Localización	22
2.3. Las TICs.....	22
2.3.1. Definiciones:.....	22
2.3.2. Importancia de las TICs	23
2.3.3. Introducción de las TICs	23

2.4. Evolución y Desarrollo de las TICs	24
2.4.1. Primeras tecnologías de comunicación.....	24
2.4.2. La Era de la Computación	24
2.4.3. Internet y la World Wide Web	24
2.4.4. La Revolución Móvil	24
2.5. Importancia de las TICs en la Sociedad	25
2.5.1. Gastronomía.....	25
2.5.2. Educación	25
2.5.3. Personalización del Aprendizaje.....	25
2.5.4. Formación Continua	25
2.5.5. Economía y Negocios	25
2.5.6. Comercio Electrónico	25
2.5.7. Marketing Digital.....	26
2.5.8. Innovación y Competitividad.....	26
2.5.9. Trabajo Remoto y Colaboración.....	26
2.5.10. Comunicación y Redes Sociales.....	26
2.5.11. Redes Sociales	26
2.5.12. Mensajería Instantánea.....	26
2.5.13. Impacto en la Movilización Social y Política	27
2.5.14. Desafíos y Limitaciones de las TICs.....	27
2.5.15. La Brecha Digital.....	27
2.5.16. Seguridad y privacidad de la información	27
2.5.17. Ciberseguridad	27
2.5.18. Dependencia Tecnológica	27
1.1.1. Perspectivas Futuras de las TICs.....	27
1.1.2. Internet de las Cosas (IoT).....	28
1.1.3. Inteligencia Artificial (IA)	28
1.1.4. Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)	28
1.2. Procesos de atención al cliente	28
1.3. Definiciones.....	28
1.3.1. Introducción a los procesos de atención al cliente	29
1.4. Importancia de los Procesos de Atención al Cliente	29
1.4.1. Retención y Fidelización de los Clientes.....	29
1.4.2. Imagen y Reputación de la Organización	29
1.4.3. Ventaja Competitiva.....	29
1.5. Componentes de los Procesos de Atención al Cliente	30
1.5.1. Comunicación Eficaz.....	30
1.5.2. Escucha activa	30
1.5.3. Claridad y Coherencia en la respuesta	30
1.5.4. Resolución de Problemas	30
1.5.5. Identificación y Diagnóstico del problema	30
1.5.6. Propuestas de Soluciones.....	31
1.5.7. Implementación y Seguimiento	31
1.5.8. Personalización del servicio.....	31
1.5.9. Uso de datos del cliente	31

1.5.10.	Adaptación a las preferencias del cliente.....	31
1.6.	Tecnologías en los Procesos de Atención al Cliente.....	32
1.6.1.	Sistemas de gestión de Relaciones con el cliente	32
1.6.2.	Chatbots e Inteligencia Artificial	32
1.6.3.	Ventajas de los Chatbots	32
1.6.4.	Limitaciones de los chatbots	32
1.6.5.	Análisis de Datos y Big Data	32
1.6.6.	Identificación de problemas comunes	33
1.6.7.	Personalización de la experiencia del Cliente	33
1.7.	Desafíos en los procesos de atención al cliente	33
1.7.1.	Manejo de quejas.....	33
1.7.2.	Consistencia del servicio al cliente	33
1.7.3.	Gestión del cambio.....	33
CAPÍTULO III.....		34
2.	METODOLOGIA.....	34
2.1.	Método de la investigación.....	34
2.2.	Fases del método hipotético deductivo:.....	34
2.2.1.	Observación:.....	34
2.2.2.	Formulación de la hipótesis:	34
2.2.3.	Deducción:.....	34
2.2.4.	Análisis de resultados:.....	34
2.2.5.	Comunicación de resultados:	34
2.3.	Tipo de investigación	34
2.3.1.	De campo	34
2.4.	Diseño de investigación	35
2.4.1.	Investigación no experimental	35
2.5.	Formulación de la hipótesis	35
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.7.	Técnicas.....	36
2.7.1.	Encuestas.....	36
2.8.	Instrumentos.....	36
2.8.1.	Cuestionario de encuesta.....	36
2.9.	Población y muestra	36
2.9.1.	Población.....	36
2.9.2.	Muestra	37
2.10.	Procesamiento de información de datos.	37
2.10.1.	Programa SPSS.....	37

2.10.2. Alfa de Cronbach	37
CAPÍTULO IV	38
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
3.1. Análisis, interpretación y discusión de datos	38
3.2. Comprobación de hipótesis.....	54
3.3. Análisis de la prueba de Chi- cuadrado	54
3.3.1. Verificación de la hipótesis.....	55
3.3.2. Discusión de resultados.....	55
CAPÍTULO V	56
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
4.1. CONCLUSIONES	56
4.2. RECOMENDACIONES.....	57
CAPÍTULO VI.....	58
5. PROPUESTA.....	58
5.1. Estrategias de mejora de procesos de atención al cliente basado en las TICs.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	66
6. ANEXOS.....	72
6.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	72
6.2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	73
Anexo III Matriz de operacionalización de variables	75

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Población, clientes del restaurante "La Sazón Ambateña"	37
Tabla 2 Fiabilidad	37
Tabla 3 Pruebas de normalidad	38
Tabla 4 Recomendaciones	39
Tabla 5 Experiencia General	40
Tabla 6 Personal bien capacitado	41
Tabla 7 Retrasos dentro de visita	42
Tabla 8 Opciones de menú en línea	43
Tabla 9 Implementación de menús	44
Tabla 10 Los dispositivos móviles	45
Tabla 11 Problemas con la conectividad	46
Tabla 12 Competitividad	47
Tabla 13 Productos únicos	48
Tabla 14 Satisfacción con el servicio	49
Tabla 15 Respuestas a cualquier consulta	50
Tabla 16 Utilizar nuestros servicios en el futuro	51
Tabla 17 Calidad de productos satisfactoria	52
Tabla 18 Rapidez y puntualidad	53
Tabla 19 Tabla Cruzada	54
Tabla 20 Cálculo Chi-cuadrado	54
Tabla 21 Propuesta Estrategias de mejora	58
Tabla 22 Cronograma Propuesta	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfica 1 Recomendación	39
Gráfica 2 Experiencia General	40
Gráfica 3 Personal bien capacitado	41
Gráfica 4 Retrasos dentro de visita	42
Gráfica 5 Opciones de menú en línea.....	43
Gráfica 6 Implementación de menús.....	44
Gráfica 7 Los dispositivos móviles	45
Gráfica 8 Problemas con la conectividad.....	46
Gráfica 9 Competitividad.....	47
Gráfica 10 Productos únicos	48
Gráfica 11 Satisfacción con el servicio	49
Gráfica 12 Respuestas a cualquier consulta	50
Gráfica 13 Utilizar nuestros servicios en el futuro.....	51
Gráfica 14 Calidad de productos satisfactoria.....	52
Gráfica 15 Rapidez y puntualidad.....	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo Determinar cómo las TICs inciden en los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato, conocida por brindar almuerzos y ofrecer productos saludables para el consumo humano. Sin embargo, en los últimos años se han identificado problemas como, que los procesos de atención al cliente eran muy lentos y se debía actualizar, la falta de estrategias que ayuden con implementaciones de tecnología de punta, que están afectando su posicionamiento en el mercado, es así que, en la presente investigación, la metodología que se utilizó fue el método hipotético deductivo, mediante el enfoque de la investigación descriptiva y de campo, de diseño no experimental. Se trabajo con una población total correspondiente a 80 clientes del restaurante, no existió muestra debido a que la población es reducida, y la información recopilada se la pudo extraer mediante la utilización de técnicas como una encuesta dirigida a todos los clientes del restaurante, su posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos, en cuanto a la información obtenida esta fue procesada en el software de análisis de datos (SPSS).

En conclusión, se determinó que las Tics si son beneficiosas para mejorar los procesos de atención al cliente, como solución se planteó algunas estrategias donde se indican los beneficios, actividades y responsables, conjuntamente del presupuesto y tiempos necesarios para su correcta implementación, con el fin de ayudar a mejorar los procesos de atención al cliente basándonos en las TICs dentro del restaurante “La Sazón Ambateña”

Palabras Clave: TICs, Procesos, Beneficios y Estrategias.

ABSTRACT

The current research aims to determine how ICTs impact customer service processes at the restaurant "La Sazón Ambateña" in Ambato, known for providing lunches and offering healthy products for human consumption. However, problems have been identified recently, such as slow customer service processes that need updating and a lack of strategies to implement cutting-edge technology. Consequently, it affected its market positioning. Thus, the methodology used in this research was the hypothetico-deductive method, employing a descriptive and field research approach with a non-experimental design. The total population consisted of 80 restaurant customers. There was no sample due to the small population size. The researcher collected information using techniques such as a survey directed at all the restaurant's customers, followed by analysis and interpretation of the results. The data was processed using data analysis software (SPSS). Finally, it was possible to determine that ICTs are beneficial to improve customer service processes. Therefore, the researcher proposed strategies that outline the benefits, activities, and responsibilities, along with the necessary budget and time for proper implementation, to help improve customer service processes based on ICTs within the restaurant "La Sazón Ambateña."

Keywords: ICTs, Processes, Benefits, Strategies.



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, el mundo se va adaptando a ser más digital, con ayuda del internet, es por eso que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han cambiado por completo la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Este cambio no es simplemente una evolución, sino una revolución que ha transformado completamente las expectativas de los consumidores y las estrategias empresariales. Es así que la integración exitosa de las TICs en los procesos de atención al cliente se ha vuelto crucial mantenerse relevante y competitivo.

Según una investigación reciente realizada por (García, 2023), “Las compañías que siguen un enfoque progresivo hacia las TICs dentro del sector gastronómico pueden obtener una ventaja competitiva significativa. Este acercamiento implica no solo implementar tecnologías avanzadas, sino también comprender a fondo cómo estas herramientas pueden integrarse eficazmente en los procesos de atención al cliente”.

Es así que ¡Desde reservaciones en línea hasta recibir comentarios en ese preciso instante, las tecnologías de la información y comunicación brindan una variedad de soluciones que pueden optimizar el funcionamiento interno, personalizar la experiencia del cliente, entre otras más!

TIC son las siglas de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Se trata de un conjunto de herramientas, recursos, programas, equipos, redes y medios que permiten procesar, almacenar, transmitir y compartir información.

Dentro de este contexto, un buen uso de las TICs y de los procesos de atención al cliente en las organizaciones se convierten en elementos fundamentales para poder tener mayor rentabilidad, por lo tanto, la coordinación, dirección, ejecución y satisfacción al cliente son aspectos muy importantes para tomar en cuenta. En el transcurso de la presente investigación se resolvieron ciertos puntos, tales como la delimitación del problema que se enfocó en el tema “Las TICs y los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña” en la ciudad de Ambato” , se plantearon objetivos que cumplan con la determinación de lo que se está buscando resolver, así como antecedentes y fundamentos teóricos de las variables presentadas, logrando así proponer la metodología para que sea implementada, por ultimo aplicar las herramientas ya establecidas con el fin de realizar un correcto y respectivo análisis.

En resumen, este estudio pretende investigar cómo podría contribuir las TICs para optimizar los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”, con el fin de tener una ventaja competitiva en el mercado. Referente al restaurante “La Sazón Ambateña”, este es famoso por su deliciosa cocina ecuatoriana y su excelente servicio, a su vez reconoce la importancia estratégica de adaptarse a los nuevos cambios de los consumidores en esta nueva era; en un mercado donde la experiencia del cliente es un diferenciador clave, “La Sazón Ambateña” adoptará el uso de las TICs como una forma de mejorar la calidad de su servicio y fortalecer sus relaciones con los clientes

1.1.Problema.

1.1.1. Planteamiento del Problema

En un contexto internacional, para (Smith, 2019) “La introducción de tecnologías innovadoras puede mejorar significativamente el proceso de atención al cliente en la industria de servicios, y el principal problema es comprender el cómo utilizar eficazmente las TICs para mejorar el proceso de atención al cliente en la industria de la gastronomía a nivel internacional”. A pesar de las numerosas herramientas y plataformas tecnológicas disponibles, muchas empresas luchan por implementar soluciones que tengan un impacto real en la experiencia del cliente y la eficiencia de las mismas.

Por otra parte, para (Johnson, 2021), en su investigación sobre el impacto de las TICs en los servicios enfatiza la importancia de comprender los desafíos específicos de implementar soluciones tecnológicas en diferentes contextos culturales y geográficos.

A nivel de Ecuador, según una encuesta realizada por la (Quito, 2022), el 65% de los restaurantes de la capital ecuatoriana creen que la implementación del internet ha mejorado la experiencia del cliente. Este estudio es relevante por la importancia que tiene la industria de la gastronomía en la economía ecuatoriana también con la necesidad de mejorar los procesos al servicio al cliente esto para mantenerse competitivo dentro del mercado. Para desarrollar estrategias efectivas que permitan a las empresas ecuatorianas aprovechar al máximo el potencial de las TICs, es importante comprender los desafíos que se enfrenta y las oportunidades de la misma, implementando estas a nivel local.

Según (Martínez, 2020), la adopción de tecnologías digitales en la industria gastronómica ecuatoriana ha aumentado en los últimos años, pero aún enfrenta desafíos importantes, ya que la infraestructura tecnológica en muchas zonas del Ecuador, especialmente en regiones rurales o menos desarrolladas, es escasa o incluso en algunas zonas no existe. Esto dificulta la implementación de las TICs en los restaurantes, ya que por esos motivos carecen de acceso a Internet de alta velocidad y de otras herramientas necesarias para un uso eficaz de estas.

Bajo este contexto, el restaurante La Sazón Ambateña ubicado en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato lleva consigo 10 años en el mercado, el restaurante se ha dedicado a ofrecer servicio de venta de comida para satisfacer necesidades a sus clientes potenciales, en sí la problemática se basa que dentro de este se ha encontrado varias fallas como ineficiencia operativa, falta de integración tecnológica, la creciente demanda de experiencias personalizadas, sobre todo abordar con sistemas tradicionales que a menudo resultan en errores humanos, tiempos de espera muy largos y desperdicio de alimentos, afectando negativamente la calidad del servicio.

Como solución para dicha problemática se basa en la necesidad de describir como las TICs y los procesos de atención al cliente, permiten garantizar un incremento en las ventas del restaurante La Sazón Ambateña. La falta de las TICs y de procesos de mejora de atención a los clientes, puede tener diversas consecuencias negativas, pero también oportunidades para aprender y mejorar en el futuro y así con esto La Sazón Ambateña pueda diferenciarse de manera efectiva para destacar entre sus competidores y atraer a más clientes.

Aunque la resistencia al cambio y la falta de capacitación son desafíos, estos pueden superarse con programas de formación y una integración a cada miembro del equipo de trabajo.

Explicado esto, pese a que una vez los problemas y las posibles causas fueron identificados, en la investigación, existe la necesidad de implementar el uso de las TICs y procesos para la correcta atención al cliente, el cual nos guie a nuevas oportunidades en el incremento de las ventas y el eficiente desarrollo de las actividades y operaciones, logrando alcanzar niveles altos de calidad, lo que permitirá adquirir un mayor alcance y un buen posicionamiento en el mercado local del restaurante La Sazón Ambateña.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo inciden las TICs en los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”?

1.1.3. Justificación

Dentro del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato luego de una investigación se determinó en cuanto al uso de las TICs y los procesos de atención al cliente un problema que afectaba directamente a los clientes y al desempeño de cada actividad que se realiza dentro del restaurante, esto se da a raíz de diversos factores, como ineficiencia operativa, falta de integración tecnológica, la creciente demanda de experiencias personalizadas, sobre todo abordar con sistemas tradicionales que a menudo resultan en errores humanos, tiempos de espera muy largos y desperdicio de alimentos, afectando negativamente la calidad del servicios,

La presente investigación se realizó con la finalidad de poder comprender cuales son los factores que afectan directamente e indirectamente al uso de las TICs y a los procesos de atención al cliente dentro del restaurante, donde se tuvo una interacción con cada uno de los clientes para conocer más sobre las necesidades y fallas dentro del restaurante, tomando en cuenta que el uso de las TICs y los procesos de atención al cliente, son más importantes para la mayoría de las organizaciones que eligen mejorar y así poder llevar a cabo un rentabilidad más productiva.

En el restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato, en cuanto al uso de las TICs y los procesos de atención al cliente, con la investigación realizada, actualmente dentro de este no se ha dado la suficiente importancia, es por ello que esta investigación permitió poder adentrarse en el uso de las TICs y los procesos de atención al cliente permitiendo que el restaurante opte por el buen manejo de las TICs y mejore los procesos de atención al cliente.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- Determinar cómo las TICs inciden en los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”.

1.2.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las TICs y la atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”.
- Fundamentar de manera teórica las TICs y la atención al cliente.
- Proponer estrategias basadas en TICs para el mejoramiento del proceso de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña” en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedentes

En la actualidad las Tecnologías de la información y comunicación o también llamadas TICs por sus siglas, se han desarrollado y avanzado rápidamente en el mundo empresarial, por lo que las empresas públicas y privadas optan por el uso de ellas, con el propósito de conseguir un beneficio mayor al que presentan. Debido a la alta demanda que las TICs tienen, han generado un alto impacto en el sector económico y social. Cabe mencionar que el uso de las TICs también se ha reflejado en el mundo de la gastronomía, como es el caso en restaurantes.

(García, M. & Martínez, L., 2020) investigaron los desafíos y oportunidades asociados con la implementación de estrategias en la automatización de procesos en la atención al cliente. Estos autores sugieren que una automatización de procesos bien diseñada puede mejorar la coherencia y la confiabilidad en la experiencia del cliente, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción y la fidelidad hacia el bien o servicio. Por lo tanto, al facilitar que los clientes interactúen con la empresa a través de cualquier medio preferido y a su vez proporcionándoles un servicio más eficiente y comprensivo, es más probable que los clientes se sientan satisfechos y que se conviertan en clientes fieles que regresen en el futuro. También destacan y sugieren que una automatización de procesos puede mejorar tanto la experiencia del cliente como la relación con la empresa.

(Smith, J., & Johnson, R. , 2021) en su investigación "The Role of Technology in Improving Customer Experience: Insights from the Hospitality Industry", destacan cómo la adopción de TIC en la industria de la gastronomía ha mejorado la experiencia del cliente al ofrecer servicios personalizados y eficientes. También destacan cómo la implementación de sistemas de reserva en línea, aplicaciones móviles y kioscos de auto check in ha simplificado y agilizado los procesos de reserva y registro, lo que ha llevado a una mayor satisfacción del cliente y fidelidad hacia la misma. Es así que realizaron una revisión profunda de la literatura existente sobre estrategias en el servicio al cliente para contextualizar su estudio y obtener información relevante sobre los desafíos y oportunidades identificados, como conclusión obtuvieron que al implementar las TICs y procesos en la atención al cliente existen varios desafíos muy similares asociados con la implementación de estas estrategias, como la unión de diferentes medios de comunicación, la gestión de datos del cliente de buena manera y la coordinación entre los equipos y sus procesos.

(Patel, A., & Gupta, S. , 2022) examinaron el impacto de las redes sociales en la atención al cliente y cómo las empresas pueden generar, destacando la importancia de una respuesta rápida y eficaz en las redes sociales para mantener la confianza y la lealtad del cliente. Es por esto que llegaron a la conclusión que la importancia de una respuesta rápida y profesional en las redes sociales, está centrada a la necesidad que las empresas brinden un servicio al cliente de alta calidad en diferentes medios de comunicación, para mantener la satisfacción del cliente, protegiendo su identidad y así fomentar la lealtad del cliente, además de ser rápidas, las respuestas de las empresas en las redes sociales y medios de comunicación deben ser profesionales y sobre todo respetuosas.

Los datos pueden mejorar los procesos del servicio al cliente al permitir que las empresas entiendan mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes. Estos autores apoyan que el análisis de datos ayuda a identificar tendencias existentes dentro del mercado y patrones en el comportamiento del cliente, lo que a su vez puede mejorar en los procesos de toma de decisiones estratégicas conjuntamente con la experiencia del cliente. La metodología utilizada por Liu y Zhang fue denominada como el estudio de casos, el cual se basa en un estudio detallado de algunos casos de empresas gastronómicas que utilizan análisis de datos para mejorar la calidad del servicio al cliente, por ejemplo, examinando los procesos, los resultados y lo que genera en la experiencia del cliente, como conclusión, observaron que el análisis de datos permite que las empresas opten por proporcionar ofertas y recomendaciones más relevantes, basadas en los datos recopilados sobre las preferencias y el impacto de los clientes hacia los productos o servicios.

Schwab, fundador del Foro Económico Mundial, menciona en su obra "Shaping the Future of the Fourth Industrial Revolution" (2018, actualizado en 2020) que las TICs están impulsando la Cuarta Revolución Industrial, caracterizada por una fusión de tecnologías que está difuminando las líneas entre lo físico, digital y biológico. Menciona además que "Las TICs son el núcleo de la Cuarta Revolución Industrial, transformando la manera en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos entre nosotros" (Schwab, 2020), y dentro de los resultados de su estudio recalca que "La forma en que manejamos y gobernamos las tecnologías emergentes será fundamental para garantizar que sus beneficios se distribuyan ampliamente y que se minimicen los riesgos potenciales" (Schwab, 2020). Dentro de la investigación de Klaus Schwab sobre la Cuarta Revolución Industrial manifiesta varias oportunidades que se debe aprovechar y a su vez expresa que hay desafíos que presentan las TICs y otras tecnologías similares, finalizó en que debemos adaptarnos y ser proactivos para poder garantizar el buen manejo de estas y así que esta nueva revolución tecnológica sea beneficiosa para toda la humanidad.

(Jiménez Tecillo, 2022), dentro de su investigación titulada como "Impacto de las TICs en la calidad de la atención al cliente en la empresa ServiTech S.A.", la cual se realizó en la Universidad Autónoma de Madrid, en España, nos manifiesta la importancia que es conocer acerca de la integración de las TICs en las empresas y las cuales han transformado significativamente los procesos que se dan en la atención al cliente. A través del tiempo menciona que las TICs han evolucionado, permitiendo una comunicación e interacción en todos los procesos de atención al cliente de manera más eficiente y personalizada entre toda la organización ya su vez a los clientes.

El objetivo principal de la investigación se basó en "Determinar cómo las TICs, han influido en la calidad de la atención al cliente dentro de la empresa ServiTech S.A.", así mismo la metodología que se utilizó fue mixta, (cuantitativa y cualitativa), en cuanto a los objetivos se basan en un diseño no experimental. Como resultado (Jiménez Tecillo, 2022) destaca que las herramientas Tics, los procesos de atención al cliente, la inteligencia artificial y chatbots, permiten que dicha organización mejorara en la eficiencia operativa y a su vez la satisfacción al cliente diera cambios positivos, y generara mayor rentabilidad.

(López, 2021), llevo cabo una investigación profunda titulada “Impacto de las TICs en la experiencial cliente” para poder examinar la integración de las TICs y como afecta a la experiencia del cliente dentro de la organización, el objetivo principal de dicha investigación se plasmó en analizar como la adopción de las TICs, como banca en línea, aplicaciones en línea y procesos de atención al cliente, influye en la percepción y satisfacción de los usuarios, utilizando un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, recopilando información y datos a través de encuestas a los clientes, entrevistas al personal y análisis de datos transaccionales. Como resultado de la investigación se mostró que la implementación de las TICs mejoró la accesibilidad, rapidez y veracidad del servicio al cliente. A su vez se identificaron problemas y desafíos en relación a la seguridad de los datos y la necesidad de capacitar al personal para que se adapte a la implementación de las TICs.

2.2.Fundamento Teórico

Restaurante “La Sazón Ambateña” ubicada en la ciudad de Ambato.

2.2.1. Reseña Histórica

Cooperativa Indígena ‘SAC’ fundada en 1982, considerada una entidad que promueve el desarrollo social, económico y ambiental, con acciones que contribuyen activamente al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y ecosistemas del país. Su accionar se basa en la ética corporativa, su gestión se basa en la transparencia, la equidad y el cuidado del medio ambiente el cual les permite generar condiciones laborables estables y productivas que buscan el bienestar familiar (Cooperativa 'SAC', 2022)

2.2.2. Misión

Realizar un trabajo de calidad aportando mis conocimientos para el óptimo desarrollo de la empresa, con excelencia y calidad. (Restaurante “La Sazón Ambateña”, 2022)

2.2.3. Visión

Aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudios y practicas realizadas, de esta manera alcanzar la excelencia en el desarrollo de un puesto de trabajo. (Restaurante “La Sazón Ambateña”, 2022)

2.2.4. Localización

El Restaurante “La Sazón Ambateña” está ubicada en Ecuador en la provincia de Tungurahua en el Cantón Ambato, en las calles Ernesto Alban y Víctor Hugo

2.3.Las TICs

2.3.1. Definiciones:

"Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética." (UNESCO, 2002)

Se puede definir a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como un conjunto de herramientas, recursos y sistemas que facilitan y ayudan a la mejor comprensión, relación, almacenamiento, procesamiento y transmisión de información en múltiples medios de comunicación. Las TICs incluyen computadoras, Internet, celulares, software, entre otros dispositivos electrónicos.

Para (Collier, J. E., & Bienstock, C. C., 2019) “Una de las principales ventajas de las TIC en la atención al cliente es su capacidad para ofrecer un servicio más rápido y eficiente”. Es por eso que ahora los clientes pueden comunicarse a través de diversos medios de comunicación, con la finalidad de obtener respuestas rápidas y concisas a sus consultas, problemas o a lo que necesiten. Por esta razón no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que a su vez aumenta la eficiencia dentro de la empresa al reducir los tiempos, brindando un servicio 24/7, con la ayuda de herramientas como los chatbots y los sistemas de respuesta automática, las empresas pueden brindar atención a los clientes a cualquier momento del día o de la noche. De esto se basa su importancia garantizando una mayor disponibilidad y accesibilidad para los clientes, lo que mejora aún más su experiencia y fidelización.

Según (Khatri, 2023) “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dentro de la atención al cliente son herramientas tecnológicas que se utilizan para mejorar experiencias del cliente y sobre todo a que se puedan conectar de mejor manera esto entre clientes y empresas. La TICs incluyen varias plataformas de atención al cliente en línea, chat en vivo, respuesta rápida, correo electrónico, todas las redes sociales y softwares de atención mediante el celular”. (Khatri, 2023)

2.3.2. Importancia de las TICs

(Insights., 2024) “La importancia de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TICs) en los restaurantes no solo mejora la eficiencia operativa, sino que a su vez radica en la transformación de la experiencia del cliente, desde la personalización de servicios hasta la optimización de la gestión de reservas y pedidos, las TICs en los restaurantes permiten adaptarse fácilmente y rápidamente a las necesidades y preferencias de sus consumidores. Además, facilitan la implementación de innovadores modelos de negocio como cocinas fantasmas y la digitalización de la experiencia gastronómica”.

2.3.3. Introducción de las TICs

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han representado un conjunto de herramientas, recursos y procesos diseñados para poder generar una mejor transmisión de la información que se requiere dar. Estas tecnologías incluyen básicamente computadores de escritorio, laptops, redes, internet, dispositivos móviles, softwares, entre otras aplicaciones digitales que facilitan y mejoran la comunicación y los procesos de almacenamiento de datos, las TICs han desempeñado un papel fundamental en la transformación de varios sectores en el mundo empresarial, generando eficiencia, innovación y lo más importante conectividad con el resto del mundo. (Buhalis, 2020)

2.4.Evolución y Desarrollo de las TICs

2.4.1. Primeras tecnologías de comunicación

El desarrollo de las TICs se fundamenta con las primeras formas y maneras de obtener una comunicación a distancia, como por ejemplo el telégrafo y lo que ahora todos utilizamos, el celular. El telégrafo fue inventado en el siglo XIX permitiendo la transmisión de mensajes en forma de señales eléctricas esto lo hacía en largas distancias. A su vez con la invención del celular a principios de los 2000 por Alexander Graham Bell en 1997 permitió que revolucionara la comunicación con ayuda de la comunicación por audio y voz. (Standage, 2019)

2.4.2. La Era de la Computación

La introducción de las computadoras en el siglo XX genero un hito significativo en la evolución de las TICs, las primeras computadoras que se crearon eran grandes maquinas, pesadas y muy costosas, limitadas solo para usos de ciencia y armamentos militares, sin embargo se fueron desarrollando con el pasar del tiempo, a su vez con el desarrollo de los microprocesadores en los años 2000, las computadoras de forma personal, se hicieron muy accesibles ya a todo el público, facilitando una mejor transformación de información en todos los sectores y organizaciones. (Ceruzzi, 2021)

2.4.3. Internet y la World Wide Web

Dentro del desarrollo del internet y la World Wide Web que surgió en las décadas de los 80 y 90 generó un impacto transformando radicalmente la forma en la que se comparte y se accede a cualquier información. Internet, originalmente se creó como red militar y académica, pero en una abrir y cerrar de ojos se expandió verazmente para así convertirse en la plataforma de información y comunicación más poderosa y grande a nivel global, generando altos niveles de comunicación, en todos los sectores posible, salud, educación, gastronomía, comercio, etc. Mientras que la creación de World Wide Web fundada y creada por Tim Berners Lee a principios de los años 2000 permitiendo la navegación y el acceso a una gran cantidad de información a través de sus sistemas muy avanzados, precisos, confiables y claros. (Berners-Lee, T., & Fischetti, M. , 2020)

2.4.4. La Revolución Móvil

Cuando se habla de la revolución móvil,, el surgimiento de esta tecnología móvil a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, añade a las TICs una nueva dimensión, los celulares móviles, y posteriormente los smartphones en español teléfonos inteligentes, se convirtieron en herramientas indispensables para todo el mundo, generando una comunicación diaria, permitiendo con el internet una amplia variedad de accesos y de aplicaciones desde cualquier lugar y tiempo que se requiera de forma rápida y precisa. Esta revolución móvil facilitó la conectividad mundial, y generó el desarrollo de nuevas tecnologías, de nuevas maneras de interacción y servicios digitales, muy importantes para el uso diario de todas las personas, convirtiéndose en el mayor influenciador del mundo. (West, D. M., & Mace, M. , 2019)

2.5.Importancia de las TICs en la Sociedad

2.5.1. Gastronomía

Las TICs han transformado profundamente en el sector gastronómico, introduciendo nuevas formas de adaptación y rentabilidad dentro de cualquier organización. Las plataformas de menú en línea, como menús digitales en internet, permiten que los clientes puedan acceder a este sin importar la hora o el lugar, Usando la implementación de estas herramientas digitales, como chatbots, buzón de mensajes virtuales, pago por transferencia entre otros, han mejorado la interactividad y la fidelidad con el cliente. (Guri-Rosenblit, 2018)

2.5.2. Educación

Dentro de la educación, las TICs han transformado el sector educativo, introduciendo nuevas maneras de enseñanza y aprendizaje, las plataformas que son muy usadas están las plataformas de educación en línea, permitiendo a los estudiantes acceder a cursos en cualquier hora y en cualquier lugar del mundo. Las herramientas digitales también forman parte de la adaptación de las TICs, mejorando la interactividad y el compromiso en el sitio web de clases. (Guri-Rosenblit, 2018)

2.5.3. Personalización del Aprendizaje

Dentro del aprendizaje, las TICs permiten la personalización del mismo, adaptándose a necesidades y procesos de cada uno. Las plataformas son una buena ayuda para adaptarse, utilizando algoritmos para continuar con los procesos y sistemas para seguir el progreso y las dificultades de los clientes, mejorando la eficiencia del aprendizaje (Guri-Rosenblit, 2018)

2.5.4. Formación Continua

Dentro de este contexto las TICs facilitan la formación continua y a su vez también ayudan a la formación del desarrollo profesional, proporcionando acceso a cursos, sistemas y programas de actualizaciones que permiten a la gente mantenerse al día con los avances del uso de las TICs en toso los sectores con sus respectivos campos. (Guri-Rosenblit, 2018)

2.5.5. Economía y Negocios

Dentro del ámbito empresarial, la economía junto a negocios, las TICs han revolucionado la forma en que las empresas generan y relacionan su implementación con las TICs a todos sus clientes. La digitalización ha optimizado procesos, mejorando la eficiencia y generando nuevas oportunidades dentro de cada organización, elevando un nivel superior con un mayor porcentaje en rentabilidad. (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. , 2020)

2.5.6. Comercio Electrónico

Dentro de este contexto el comercio electrónico ha sido fundamental ya que este ha experimentado un crecimiento exponencial gracias a las TICs, algunas plataformas que son conocidas por todos como lo son Amazon, eBay y Alibaba han transformado la forma en que se compran y venden los bienes y servicios, facilitando y mejorando las transacciones mundiales, así, ofreciendo una mayor comodidad los clientes que son la base paraque estas plataformas funcionen y generen rentabilidad. (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. , 2020)

2.5.7. Marketing Digital

El marketing digital ha permitido que las empresas y las organizaciones lleguen a audiencias más grandes y con mejor acogida ya segmentadas, algunas organizaciones generan estrategias utilizando datos, análisis y sistemas para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias y maximizando el retorno de sus inversiones. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019)

2.5.8. Innovación y Competitividad

En cuanto se habla de innovación y competitividad pues las TICs fomentan la innovación y mejorar la competitividad empresarial. Tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), el big data y el internet permiten que las empresas se adapten y desarrollen nuevos productos y servicios, generando mayor calidad, optimizando las operaciones y lo más importante que la toma de decisiones sean más informadas basadas en los datos realizadas por las TICs. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019)

2.5.9. Trabajo Remoto y Colaboración

Durante el tiempo que vivimos por la pandemia de COVID -19 se plantearon diversas herramientas para continuar con la adopción de un trabajo remoto conjuntamente con estas herramientas de colaboración en línea. Plataformas como Zoom, Microsoft Teams entre otras permitieron a los equipos trabajar de manera efectiva desde ubicaciones dispersas, como en casa, manteniendo la productividad y facilitando la comunicación, es así como el mundo se adaptó a un gran cambio, gracias a las TICs. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019)

2.5.10. Comunicación y Redes Sociales

Mediante el transcurso de los años, las TICs han transformado radicalmente la manera en que las personas se comunican e interactúan entre sí, con la aparición de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea se han eliminado barreras geográficas, permitiendo una información en la comunicación más rápida, segura, confiable y eficaz. (Conti, 2023)

2.5.11. Redes Sociales

En este apartado las redes sociales, más usadas e importantes, como lo son Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, han cambiado y revolucionado la dinámica de la comunicación social y profesional, Estas plataformas que ahora son herramientas permiten a los usuarios compartir información, interactuar con otros usuarios, y formar grupos en línea. También juegan un papel muy importante en la difusión de noticias y en la movilidad social. (Conti, 2023)

2.5.12. Mensajería Instantánea

Aplicaciones de mensajería rápida como lo son WhatsApp, Telegram, entre otras permiten que se genere una comunicación inmediata y privada entre diversos usuarios y grupos en distintas partes del mundo y en dispersos momentos del día. Estas aplicaciones han sido muy útiles y han reemplazado en gran medida a los SMS y a las llamadas telefónicas, ofreciendo y permitiendo funciones adicionales como la creación de grupos, el envío de videos y fotos, etc. (Conti, 2023)

2.5.13. Impacto en la Movilización Social y Política

Las TICs desde sus inicios han demostrado ser herramientas muy poderosas, no solo para la comunicación sino también para la movilización social y política. Movimientos políticos sociales han utilizado las redes sociales como fuente de voz, organizar propuestas, difundir noticias e información y generar apoyo a nivel mundial, así haciéndose más conocido por el pueblo. (Conti, 2023)

2.5.14. Desafíos y Limitaciones de las TICs

En cuanto a los beneficios que ofrecen las TICs, estas también presentan varios desafíos y limitaciones que deben ser abordados para poderlos maximizar llegando a tener un impacto positivo.

2.5.15. La Brecha Digital

Esta brecha digital se refiere al acceso enorme que genera las TICs, entre diferentes equipos y grupos de población. La brecha digital puede ocasionarse por diversos factores, como, por ejemplo, factores económicos, geográficos, de infraestructura y educativos. Pero aun así la falta de acceso puede generar desigualdades sociales y económicas, en las TICs, limitando las oportunidades de desarrollo para la población. (van Dijk, 2020)

2.5.16. Seguridad y privacidad de la información

A medida que avanza la digitalización, se han planteado serias preocupaciones acerca de la privacidad y la seguridad que puede ocasionar al momento de la recolección, almacenamiento de grandes datos personales por parte de las organizaciones y gobiernos, estos datos pueden ser susceptibles a un uso indebido de información.. (Solove, 2020)

2.5.17. Ciberseguridad

La ciberseguridad ha causado un aumento de la interactividad y la dependencia de las TICs incrementando la vulnerabilidad a ciberataques. Las organizaciones implementan medidas de ciberseguridad para proteger sus sistemas y datos de amenazas, como manifiesta el autor malware y ransomware y a su vez también evadir ataques de phishing. (Solove, 2020)

2.5.18. Dependencia Tecnológica

La dependencia tecnológica en el creciente desarrollo de las TICs puede llevar consigo a la vulnerabilidad, como puede ser en caso de errores tecnológicos o interrupciones en los sistemas de suministros de información digital. Es primordial desarrollar varios planes de contingencia para mitigar los riesgos y fallos asociados con la dependencia tecnológica. (Carr, 2020)

1.1.1. Perspectivas Futuras de las TICs

Dentro de las perspectivas futuras de las TICs, estas apuntan una mayor integración e implementación de tecnologías emergentes, ya que a su vez se consideran un generador potenciador para la transformación de conexiones entre la sociedad, conjuntamente con el mundo entero.

1.1.2. Internet de las Cosas (IoT)

Este se refiere a la interconexión de dispositivos y objetos a través de internet, ayudando a generar una mejor comunicación e intercambio de datos, ya que se enlazan entre ellos. El internet de las cosas tiene aplicaciones dentro de varios campos, como la salud, la agricultura, la gastronomía y la industria, mejorando la eficacia a y eficiencia de los procesos que estos generan. (Russell, S. J., & Norvig, P., 2021)

1.1.3. Inteligencia Artificial (IA)

Dentro de las tecnologías de información y comunicación, la inteligencia artificial se ha revolucionado en diversos sectores, desde atención al cliente hasta la educación y los negocios de todo tipo. La inteligencia artificial permite obtener un análisis de grandes volúmenes de datos, la automatización de deberes complejos y por sobre todo para la mejora de toma de decisiones, planteando oportunidades y desafíos en la ética, empleo y regulaciones. (Russell, S. J., & Norvig, P., 2021)

1.1.4. Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)

Las tecnologías de la información y comunicación se han ampliado tanto que han generado la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) ya que estas se consideran que abren nuevas posibilidades en los diversos campos que existen como el entretenimiento, la educación, la salud, la gastronomía y la creación de entornos virtuales para que nos permitan mejorar el aprendizaje y su interacción. (Russell, S. J., & Norvig, P., 2021)

1.2. Procesos de atención al cliente

1.3. Definiciones

(Johnston, R., & Clark, G., 2021) mencionan que: “Los procesos de atención al cliente son secuencias estructuradas de actividades interrelacionadas que transforman entradas en resultados con valor agregado, con el objetivo de lograr un objetivo específico dentro de una organización”, además, es muy importante los procesos de atención al cliente porque permite mejorar la eficiencia operativa, optimizar recursos y brindar experiencias únicas a los clientes. Esto requiere identificar, analizar, diseñar, ejecutar, monitorear y mejorar continuamente estos procesos para poder garantizar que los objetivos estratégicos de la organización se cumplan, y así poder adaptarse a los cambios que cada vez se van presentando.

Según (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2022) menciona que los procesos de atención al cliente son el conjunto de actividades interrelacionadas, su objetivo es establecer una relación con los clientes cumpliendo con requerimientos desde el primer proceso hasta que este se termina. Los procesos de atención al cliente pueden ser de diversas formas, tanto físicos como digitales y estos a su vez abarcan todas las áreas de la empresa, como la producción, la logística, la gestión de proyectos, la administración y al servicio al cliente en donde más está enfocada.

1.3.1. Introducción a los procesos de atención al cliente

Se conoce por atención al cliente como el conjunto de actividades, tareas y estrategias que una organización emplea para gestionar sus interacciones con los clientes, así garantizando que las necesidades de estos sean atendidas de manera efectiva y eficiente. Estos procesos son cruciales para la satisfacción del cliente y para la retención de ellos para largo plazo. (Johnston, R., & Clark, G., 2021)

Con la llegada de la digitalización y las nuevas tecnologías que cada vez se vuelven más proporcionales para las organizaciones, los procesos de atención al cliente han evolucionado significativamente, integrando las TICs y herramientas avanzadas para mejorar la experiencia del usuario. (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C., 2022)

1.4.Importancia de los Procesos de Atención al Cliente

1.4.1. Retención y Fidelización de los Clientes

(Reichheld, 2020), menciona que “La retención y fidelización de clientes es un objetivo clave para las empresas, ya que mantener a un cliente existente es considerablemente más rentable que adquirir uno nuevo”. Según estudios recientes, mejorar la retención de los clientes en un 5% puede aumentar la rentabilidad entre un 25% hasta un 95% si estas son bien aplicadas. (Reichheld, 2020)

La atención al cliente juega y abarca un papel fundamental en estos aspectos, proporcionando un servicio eficaz y de calidad, fomentando varios aspectos cruciales muy importantes para la organización como la lealtad, fidelidad y así reduciendo la tasa de abandono. (Homburg, et al, 2021)

1.4.2. Imagen y Reputación de la Organización

La percepción que genera a los clientes una empresa u organización, está estructuralmente ligada a la eficiencia y a la calidad de la atención que se le brinda. A su vez que un servicio ineficiente por parte de esta, puede provocar críticas negativas y dañar con la reputación de la organización, mientras que por otro lado un excelente servicio permite generar recomendaciones positivas y mejorar significativamente la imagen de la marca. (Brodie, et al, 2020)

(Gensler, et al, 2021), interpretan que “Las redes sociales y las plataformas como herramientas de reseñas han ampliado este efecto, permitiendo que las experiencias de los clientes lleguen a una audiencia mucho más amplia y así la marca de la organización llegue cada vez más a todo el mundo.”

1.4.3. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva juega un papel muy importante, ya que, en un mercado completamente saturado, la atención al cliente permite ser un diferenciador clave que permite destacarse de los demás competidores. (Forrester, 2022) destaca en un estudio que: “Las empresas que priorizan la experiencia del cliente tienen un 60% más de probabilidad de ser recomendadas por sus clientes además que si estas invierten en la personalización y en una rápida resolución de problemas pueden atraer y retener más clientes”.

1.5. Componentes de los Procesos de Atención al Cliente

1.5.1. Comunicación Eficaz

La comunicación es primordial y si hablamos de una comunicación eficaz, esta es fundamental en la atención al cliente, esta incluye tanto la comunicación verbal como la no verbal. Los encargados del servicio al cliente deben escuchar activamente, entender y comprender las necesidades que estos puedan tener y sobre todo responder de manera eficiente, clara y concisa, la habilidad para comunicarse de forma selectiva puede reducir malentendidos y aumentar la satisfacción que esta genera al cliente. (Brownell, 2021)

1.5.2. Escucha activa

La escucha activa es esencial para entender completamente y de buena manera los problemas y dudas que tiene el cliente, esta habilidad implica prestar atención no solo a las palabras del cliente sino también su lenguaje corporal y su tono de voz. “La escucha activa ayuda a los representantes a formular respuestas más precisas y relevantes, mejorando la efectividad del servicio”. (Rogers, C. R., & Farson, R. E. , 2020)

1.5.3. Claridad y Coherencia en la respuesta

(Guffey, M. E., & Loewy, D., 2021), destacan que: “Las respuestas claras y coherentes son indispensables para evitar confusiones asegurando que los usuarios y clientes comprendan la información proporcionada, además, que los representantes eviten el uso de una jerga técnica y a su vez se comuniquen de manera sencilla y directa”. La claridad dentro de la comunicación no solo permite mejorar la satisfacción del cliente, sino que también ayuda a reducir la necesidad de múltiples contactos para resolver inquietudes o problemas. (Guffey, M. E., & Loewy, D., 2021)

1.5.4. Resolución de Problemas

Es aquí donde se abarca la capacidad para poder resolver problemas de manera rápida, eficaz y precisa, ya que se considera uno de los pilares más importantes dentro de los procesos de atención al cliente, los clientes esperan respuestas rápidas, coherentes que les ayuden a generar soluciones a sus inquietudes o problemas, estas habilidades permiten diagnosticar correctamente los problemas y proponer soluciones específicas permitiendo generar satisfacción al cliente. (Zeithaml, et al, 2020)

1.5.5. Identificación y Diagnóstico del problema

Identificar y diagnosticar la inquietud o el problema del cliente es el primer paso cuando se trata de buscar la resolución de estos, esto requiere habilidades ya mencionadas, como la escucha activa y un análisis bien ejecutado y detallado para poder comprender la raíz del problema. Un diagnóstico preciso es primordial cuando se trata de evitar soluciones inapropiadas que lo único que generan son más incertidumbres e insatisfacción al cliente. (Johnston, M. W., & Marshall, G. W. , 2021)

1.5.6. Propuestas de Soluciones

(Hart, et al, 2020), mencionan que: “Una vez identificado los problemas de los clientes, los representantes deben ser capaces de proponer soluciones viables y explicar claramente las opciones disponibles, también deberán ofrecer varias alternativas y tratar de ayudar al cliente a tomar una decisión”, permitiendo mejorar la percepción del servicio y a su vez generando soluciones personalizadas se puede lograr aumentar la satisfacción del cliente.

1.5.7. Implementación y Seguimiento

El seguimiento demuestra que hay compromiso por parte de la organización porque permite fortalecer la relación que los clientes tienen con esta, haciéndola más efectiva a largo plazo, además al momento de implementar soluciones de manera rápida, seguras y viables permite resolver problemas o inquietudes del cliente, es fundamental hacer un seguimiento posterior con antelación para asegurar que los clientes se sientan satisfechos con los resultados, y así que no se genere nuevos problemas. (Tax, et al, 2020)

1.5.8. Personalización del servicio

(Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 2020) mencionan que: “Las empresas pueden utilizar datos del cliente para personalizar las interacciones y ofrecer recomendaciones más relevantes”. La personalización en el servicio al cliente es una herramienta que permite generar estrategias para aumentar la fidelidad y satisfacción del cliente, es por eso que cuando adaptamos situaciones e interacciones de los clientes, estos pueden generar que estos se sientan valorados y comprometidos al momento de tomarlos en cuenta. (Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 2020)

1.5.9. Uso de datos del cliente

Cuando utilizamos datos del cliente se debe respaldar la seguridad de este, puesto que se pueden ocupar por diversos motivos, al momento de utilizar estos datos, como, el historial de compras, sus gustos y preferencias, permite personalizar e interferir en recomendaciones más selectivas y precisas, esto ayuda a la organización a ejercer práctica para la satisfacción al cliente, además permite incrementar el nivel de ventas, convirtiéndola en una estrategia clave para muchas empresas. (Rust, R. T., & Huang, M. H. , 2021)

1.5.10. Adaptación a las preferencias del cliente

(Verhoef, et.al., 2021), mencionan que: “Adaptar el servicio a las preferencias del cliente, como los canales de comunicación preferidos y los tiempos de contacto, puede mejorar significativamente la experiencia del cliente.” Esto abarca a que por ejemplo un cliente puede preferir la comunicación por chat en lugar de llamadas, o sea es bueno ajustarse a cada preferencia para poder mejorar la percepción del servicio y a si el cliente se siente seguro con la organización. (Verhoef, et.al., 2021)

1.6. Tecnologías en los Procesos de Atención al Cliente

1.6.1. Sistemas de gestión de Relaciones con el cliente

Estos sistemas de gestión de relaciones con el cliente son herramientas que permiten un mejor funcionamiento acerca de las interacciones con los clientes potenciales. Los sistemas de gestión de las relaciones con el cliente permiten almacenar, analizar y desarrollar los datos del cliente, facilitando la personalización y la mejora continua de los servicios. El uso de estos sistemas ayuda y permiten aumentar la eficiencia operativa, táctica y así proporcionar una visión de manera íntegra de las interacciones que poseen los clientes. (Buttle, F., & Maklan, S. , 2020)

1.6.2. Chatbots e Inteligencia Artificial

Las TICs han revolucionado los procesos de atención al cliente, los chatbots y la inteligencia artificial permite obtener respuestas rápidas y eficaces a las consultas comunes. Los sistemas son utilizados y operados las 24 horas del día, ayudando que los clientes puedan obtener accesibilidad y reducir los tiempos de espera, conjuntamente la implementación de estos sistemas ha demostrado que son efectivos al momento de la gestión de consultas rutinarias, permitiendo que las personas se concentren en problemas ms complicados. (Luger, E., & Sellen, A. , 2021)

1.6.3. Ventajas de los Chatbots

Los chatbots permiten manejar a medida gran cantidad de consultas e interrogaciones de los clientes, lo que reduce los tiempos de espera y así poder mejorar la eficiencia de los servicios al cliente, además los chatbots son programados para entender y aprender, mejorando sus respuestas, adaptándose a las necesidades del cliente. (Shah, 2021)

1.6.4. Limitaciones de los chatbots

A pesar que los chatbots tengan varias ventajas, también tienen algunas limitaciones muy significativas, incluso presentan dificultades para manejar consultas complejas que requieren la mano de un humano o a su vez sentimientos, es esencial que las organizaciones además de brindar ayuda a respuestas con inteligencia artificial, brinden ayuda con representantes humanos cuando estos sean necesarios para así obtener una solución a las inquietudes de forma adecuada. (Shah, 2021)

1.6.5. Análisis de Datos y Big Data

(Chen, Chiang, & Storey, 2021) estos autores mencionan que: “El análisis de datos y el big data permiten a las empresas analizar grandes volúmenes de información sobre las interacciones y comportamientos de los clientes”. Además, mencionan que este análisis de daros puede identificar patrones y tendencias que expresen de mejor manera los procesos de atención al cliente, mejorando así la capacidad para analizar los datos en tiempo real y permitiendo que las empresas respondan eficazmente a necesidades cambiantes de los clientes. (Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C., 2021)

1.6.6. Identificación de problemas comunes

El análisis de datos ayuda a identificar problemas comunes que enfrentan día a día los clientes, permitiendo así que las organizaciones aborden estas cuestiones de forma proactiva con esto la identificación temprana de estos problemas permite evitar varias quejas que puede existir y mejorar la percepción de los procesos de servicio al cliente. (Davenport, T. H., & Harris, J. G., 2021)

1.6.7. Personalización de la experiencia del Cliente

(Wedel, M., & Kannan, P. K. , 2021)mencionan que: “La capacidad para personalizar la experiencia del cliente de manera efectiva puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo” además, nos dicen que el Big data también mejora y permite una personalización más asertiva del servicio al cliente, usando una recopilación de la información para poder ofrecer mejores recomendaciones y brindando soluciones más relevantes y oportunas para saciar al cliente. (Wedel, M., & Kannan, P. K. , 2021)

1.7.Desafíos en los procesos de atención al cliente

1.7.1. Manejo de quejas

(Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. , 2020), dicen que: “Uno de los mayores desafíos en la atención al cliente es el manejo de quejas y feedback negativo y a su vez es fundamental abordar estas situaciones de manera adecuada para evitar la insatisfacción y la pérdida de clientes”. También mencionan que se obtiene un enfoque proactivo y empático para que el buzón de quejas permita obtener una experiencia y una oportunidad para mejorar la organización. (Tax, et al, 2020)

1.7.2. Consistencia del servicio al cliente

(Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. , 2020), interpretan que: “La inconsistencia en el servicio puede llevar a la insatisfacción del cliente y dañar la reputación de la empresa”, es por ello que mantener una constancia del servicio al cliente en todos los canales de comunicación representa un desafío constante, los clientes expresan que desean recibir el mismo nivel de servicio para poder interactuar con la organización. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. , 2020)

1.7.3. Gestión del cambio

(Kotter, 2020), mencionó que: “La implementación de nuevas tecnologías y procesos en la atención al cliente puede ser desafiante, por ello es necesario gestionar el cambio de manera efectiva para asegurar una transición suave y minimizar la resistencia del personal” además, menciona que la gestión de cambio principalmente incluye una comunicación clara sobre las oportunidades nuevas tecnologías y procesos, conjuntamente con una capacitación adecuada para obtener una adopción exitosa.

CAPÍTULO III.

2. METODOLOGIA.

2.1.Método de la investigación

En la presente investigación se utilizará el método hipotético deductivo, donde se establecen hipótesis que puedan ser verificadas y posteriormente levantar conclusiones que brinden soluciones al problema de la investigación. A su vez la investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se pretende medir la relación existente entre las variables, el uso de las TICs y los procesos de atención al cliente apoyándonos en la estadística y así hacer uso de los datos obtenidos. "El enfoque cuantitativo busca medir las variables y analizarlas mediante técnicas estadísticas para encontrar relaciones causales o correlaciones entre ellas" (Consultores, 2021).

2.2.Fases del método hipotético deductivo:

Según (Consultores, 2021), las fases del método hipotético-deductivo son:

2.2.1. Observación:

Se llevará a cabo una observación del restaurante “La Sazón Ambateña” en la ciudad de Ambato, donde se reconoció la necesidad de implementar las TICs en los procesos de atención al cliente.

2.2.2. Formulación de la hipótesis:

El estudio se realizará utilizando la variable independiente las TICs y la variable dependiente, los procesos de atención al cliente.

2.2.3. Deducción:

La investigación se llevará a cabo mediante una entrevista y encuestas aplicada a la población presentada, la cual representa los clientes del restaurante “La Sazón Ambateña” ubicada en la ciudad de Ambato, lo que ayudará identificar elementos importantes acerca de las TICs y los procesos de atención al cliente.

2.2.4. Análisis de resultados:

Se realizará una interpretación en base a los resultados obtenidos.

2.2.5. Comunicación de resultados:

Se comparará la hipótesis en base a los resultados del restaurante “La Sazón Ambateña” ubicado en la ciudad de Ambato.

2.3.Tipo de investigación

La investigación se desarrollará con el tipo de investigación de campo y descriptiva

2.3.1. De campo

“Un tipo de investigación de campo es aquel en el que los investigadores recopilan datos directamente del mundo real, en lugar de basarse únicamente en información secundaria o teórica”. (Giner, 2019)

"La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial describir de manera sistemática y objetiva las características de una población o fenómeno. Se enfoca en responder preguntas del tipo '¿qué?', '¿cómo?' y '¿cuándo?' sin intentar determinar relaciones causales". (Álvarez Castro, 2020)

Para este trabajo de investigación, se decide usar el tipo de investigación descriptiva, ya que permite observar y describir una realidad sin influir en ellos de ningún modo. Para este caso, se realizó un estudio de la problemática que presenta el restaurante "La Sazón Ambateña", en cuanto al uso de las TICs y procesos de atención al cliente, para poder describir cada una de estas.

2.4. Diseño de investigación

2.4.1. Investigación no experimental

La investigación no experimental denota que no existe manipulación de las variables por parte del investigador, es así que se aplicará encuestas a los clientes, y a los trabajadores con el objetivo de recolectar información, para tener una percepción acerca del servicio que se brinda actualmente en el restaurante, con la cual se podrá realizar un diagnóstico basado en el uso de las TICs y procesos de atención al cliente.

"Los estudios no experimentales son aquellos en los que el investigador observa o mide, pero no interviene ni manipula variables" (Velázquez, 2020).

2.5. Formulación de la hipótesis

(Huertas, 2021) dice que una hipótesis es "una suposición fundamentada sobre las relaciones entre variables que se puede someter a prueba empírica", el autor destaca la importancia de que las hipótesis sean específicas y verificables, lo que permite que la investigación avance sistemáticamente y además que sirva como punto de partida para la investigación, brindando una dirección y un desarrollo para validar o denegar teorías. Como afirmó, (Huertas, 2021), "La hipótesis es la madre de la investigación" pg.162

H1: El uso de las TICs inciden en los procesos de atención al cliente en el restaurante "La Sazón Ambateña".

H0: El uso de las TICs no inciden en los procesos de atención al cliente en el restaurante "La Sazón Ambateña".

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación, la técnica que se plasmara es una encuesta y como instrumento se utilizará un cuestionario para la población hallada. En la investigación se opta por la ejecución de una encuesta para lo cual se estructura un conjunto de preguntas con opciones adecuadas para que así el encuestado pueda responder con facilidad, con la finalidad de recolectar información precisa y requerida para la investigación

2.7.Técnicas

En la presente investigación, la encuesta se considera en primera instancia como la mejor técnica de recolección de datos a través de la interrogación de sujetos cuya finalidad es, obtener de forma sistemática medidas sobre conceptos que tenemos mediante una problemática previamente discutida. La recolección de datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento que permite la medición de resultados de forma protocolaria para la realización de preguntas, que va dirigido a la población o muestra. (Fachelli, 2019)

2.7.1. Encuestas.

Se realizarán encuestas a la población determinada, siendo estos la clientela del restaurante “La Sazón Ambateña”

2.8.Instrumentos

Como menciona, (Fachelli, 2019) “El cuestionario es un instrumento rígido que permite recoger información de los entrevistados a partir de la formulación de las preguntas intentando garantizar situaciones estandarizadas en la formulación de las preguntas, asimilando y asegurando después con la comparabilidad de las respuestas”. El cuestionario es el instrumento de recolección de datos donde se encuentra, es el instrumento de recolección de datos donde se encuentran preguntas de forma ordenada para conseguir respuestas mediante un sistema establecido de registro más fácil y sencillo. (Fachelli, 2019)

2.8.1. Cuestionario de encuesta.

Se aplica el cuestionario que me va a permitir obtener toda la información necesaria para el estudio de la investigación, de manera sencilla y comprensible, Además está conformado por preguntas claras y concisas para que me permitan recolectar la información necesaria para la presente investigación.

2.9.Población y muestra

2.9.1. Población

La población de estudio como nos mencionan (Mucha-Hospinal, L. et al., 2021) ,es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que permite obtener una referencia de la elección de la muestra a la que vamos a estudiar, y así mismo que cumple con una serie de criterios ya establecidos. En este punto se trata de especificar claramente la población de la cual tenemos interés, para poder generar resultados de manera eficaz.

Para este trabajo de investigación se presenta una población la cual serán los clientes. Clientes: Será aplicada a los clientes aproximadamente atendidos en “La Sazón Ambateña “en el mes de abril del 2024

Tabla 1 Población, clientes del restaurante "La Sazón Ambateña"

POBLACIÓN	NÚMERO
Cientes	80
TOTAL	80

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

FUENTE Información Propia

2.9.2. Muestra

Según (Mucha-Hospinal, L. et al., 2021), define a la muestra como "un subconjunto representativo de una población en un estudio de investigación". Los autores resaltan la importancia de obtener una muestra que sea lo suficientemente representativa para generar resultados del estudio a la población de interés.

Es así que, para poder realizar las encuestas necesarias para el estudio y el análisis de datos, no es necesario realizar el cálculo de la muestra de la población, porque como nos mencionan los autores se necesita que la población a estudiar sea representativamente grande, y en esta investigación no lo es.

2.10. Procesamiento de información de datos.

2.10.1. Programa SPSS

SPSS se trata de un paquete estadístico donde se integra conjuntos de programas y subprogramas ordenados sistemáticamente, los cuales están interconectados con todos los procesos. De tal manera que este paquete estadístico permita aplicarse a un mismo fichero de datos, muy amplio lleno de procedimientos estadísticos de manera sincronizada, sin salir del programa. (IBM Corp, 2022)

Dentro de esta investigación se utilizó el programa SPSS, el cual permite analizar los datos de forma clara y sistemática, cabo de indagar las variables con el fin de comprobar las hipótesis establecidas.

2.10.2. Alfa de Cronbach

El análisis de Cronbach, se trata de un análisis confiabilidad de carácter estadístico, que permite halla la confiabilidad con la cual está estructurado un instrumento de investigación, conocido como la encuesta.

Tabla 2 Fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,840</u>	<u>15</u>

FUENTE: Programa SPSS

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

CAPÍTULO IV.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se procederá hacer un análisis de cada información recopilada mediante la encuesta establecida.

3.1. Análisis, interpretación y discusión de datos

Tabla 3 Pruebas de normalidad

Estadístico	Kolmogorov-Smirnov ^a		E estadístico	Wilk		Shapiro-ig.	
	gl	Sig.		gl	Sig.		
¿Te adaptas fácilmente a los dispositivos móviles?	3	,23	,000	4	,86	0	,000
¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio que ha recibido después de visitar nuestro restaurante?	1	,27	,000	2	,83	0	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

FUENTE: Programa SPSS

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Debido que la muestra supera los cincuenta encuestados aplico la prueba de Kolmogorov-Smirnova con la finalidad de que la muestra logre una distribución normal N mayor que cincuenta lo cual se aplica esta prueba de Kolmogorov-Smirnova lo que deduce que son pruebas no paramétricas permitiendo hacer uso de la prueba del chi-cuadrado

Pregunta 1 ¿Recomendarías nuestro restaurante a tus amigos y familiares?

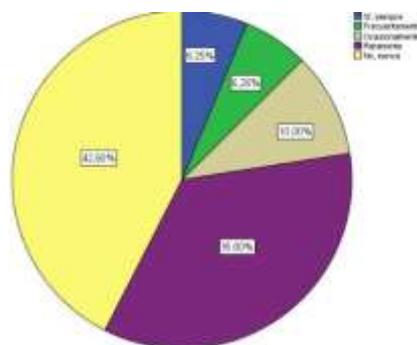
Tabla 4 Recomendaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, siempre		,3	,3	6,3
	Frecuentem	5	,3	,3	12,5
	Ocasionalm	85	0,0	0,0	22,5
	Raramente	28	5,0	5,0	57,5
	No, nunca	34	2,5	2,5	100,0
	Total	80	00,0	00,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 1 Recomendación



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados se observa que el 10.0% de los clientes considera que ocasionalmente recomendarían el restaurante a sus conocidos, seguido de esta el 6.3% considera que, si y también el mismo porcentaje frecuentan recomendar el restaurante, además hay un 35.0% que raramente recomienda el restaurante y por último el 42.5% consideran que nunca han recomendado el restaurante a sus familiares y amigos.

En el restaurante "La Sazón Ambateña" se puede observar que hay un porcentaje alto respecto a que los clientes no recomiendan el restaurante a sus familias y amigos, esto es muy negativo para el restaurante y es muy preocupante, hay que tomar en cuenta y dar solución.

Pregunta 2. En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho
¿Qué tan satisfecho(a) estás con tu experiencia general dentro del restaurante La Sazón Ambateña?

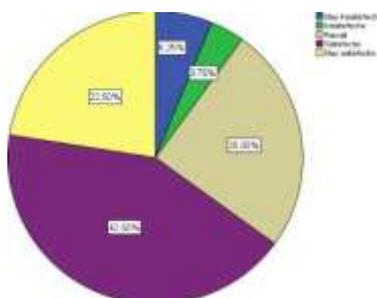
Tabla 5 Experiencia General

	Fre cuencia	P orcentaje	Porcent aje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	Muy Insatisfecho	5	6,3	6,3
	Insatisfecho	3	3,8	10,0
	Parcial	20	25,0	35,0
	Satisfecho	34	42,5	77,5
	Muy satisfecho	18	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 2 Experiencia General



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados se observa que el 3.8% se encuentran insatisfechos por la experiencia que ofrece el restaurante, un 6.3% se encuentra muy insatisfecho, esto es algo muy preocupante, ya que la idea es brindar una buena experiencia, un 25% considera parcialidad mediante su experiencia, es así que un 42.5% demuestran que se sienten satisfechos y conjuntamente con este el 22.5% de los clientes se encuentran muy satisfechos con la experiencia del restaurante la Sazón Ambateña.

Pregunta 3 ¿Consideras que nuestro personal está bien capacitado y organizado para garantizar un buen servicio eficiente?

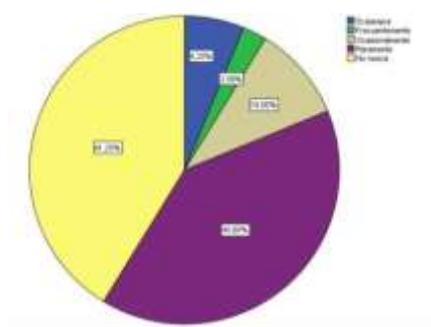
Tabla 6 Personal bien capacitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si siempre	5	6,3	6,3	6,3
Frecuentemente	2	2,5	2,5	8,8
Ocasionalmente	8	10,0	10,0	18,8
Raramente	32	40,0	40,0	58,8
No nunca	33	41,3	41,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 3 Personal bien capacitado



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados se puede observar que el 10% de los clientes manifiestan que ocasionalmente el personal se encuentra capacitado para brindar un buen servicio, un 2.5% establece que el personal frecuenta estar bien capacitado, un 6.25% consideran que siempre han notado la capacitación del cliente al brindar un buen servicio, un porcentaje muy alto considera que raramente y nunca el personal está capacitado con los servicios con un 40% y 41.25% respectivamente

La capacitación cuando se implementa las TICs juega un papel muy importante en cuenta a las actividades y roles que cada personal debe cumplir, es por ello que se debe poner en práctica para alcanzar un nivel más alto, la mayoría de los clientes consideran que el personal no se encuentra capacitado para ofrecer un buen servicio. Esto sin duda alguna se debe corregir, brindándoles capacitaciones y diagnosticando como ellos se encuentran en el puesto que ocupan.

Pregunta 4. ¿Has notado alguna vez demoras o retrasos en la entrega de tu comida o bebida durante tu visita en el restaurante "La Sazón Ambateña"?

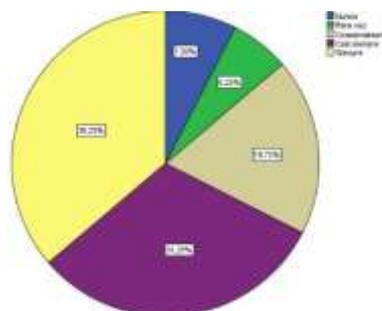
Tabla 7 Retrasos dentro de visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	7,5	7,5	7,5
	Rara vez	5	6,25	13,75	13,75
	Ocasionalmente	1	1,25	15	15
	Casi siempre	5	6,25	21,25	21,25
	Siempre	2	2,5	23,75	23,75
	Total	9	11,25	25	25
		0	0	0,0	0,0

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 4 Retrasos dentro de visita



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que los clientes encuentran que el 18.8% ocasionalmente existe demoras en la entrega del producto, un 31.25 consideran que casi siempre existe demoras en la entrega de su comida, un 36.25% de los clientes manifiestan que siempre existen demoras, un 6.25% establece que rara vez existe demora de su comida y un 7.5% consideran que nunca han existido demoras en la entrega de su pedido.

Las demoras que se produce al momento de entregar pedidos al cliente son un problema muy perjudicial, cuando se trata de eficiencia se debe cumplir dentro del restaurante "La Sazón Ambateña", es por ello que se debe poner en práctica para alcanzar un nivel más alto, la mayoría de los clientes consideran que, si existe demoras, pero también hay varios que manifiestan lo contrario, lo cual se debe mejorar para no fallar al momento de realizar y cumplir con las entregas al cliente.

Pregunta 5. ¿Te gustaría que ofreciéramos más opciones de menú en línea, como a través de diferentes plataformas o aplicaciones?

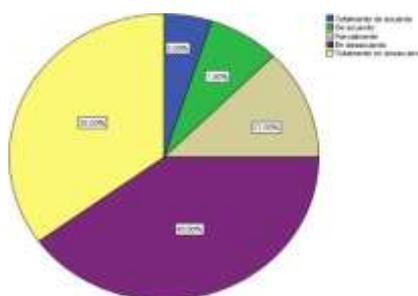
Tabla 8 Opciones de menú en línea

		Frecuencia	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		e	válido		acumulado
álido	Totalmente de acuerdo	2	35,0	3	35,0
		8		5,0	
	De acuerdo	3	40,0	4	75,0
		2		0,0	
	Parcialmente	1	12,5	1	87,5
		0		2,5	
desacuerdo	En desacuerdo	6	,5	7,	95,0
		4		5,	
	Totalmente en	4	,0	0	100,0
	Total	8	100,0	1	
		0		00,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 5 Opciones de menú en línea



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se observa que el 12.5% de los clientes manifiestan que parcialmente les gustara que se ofrezca más opciones de menú digitalmente, un 7.5% establecen que no están de acuerdo con esa implementación, un 5% consideran que están totalmente en desacuerdo que se ofrezcan más opciones de menú en línea, un 35% y un 40% opinan que están de acuerdo con la implementación de estos, dentro de diferentes plataformas o aplicaciones en el restaurante la Sazón Ambateña.

Las aplicaciones, plataformas permiten a mejorar la experiencia que tiene el cliente, al ofrecer diversas opciones de menú en línea dentro de cualquier aplicación o sistema es muy importante por ello se debe implementar ya que dentro de los resultados nos arrojan los

clientes que están totalmente de acuerdo con esta implementación, así para alcanzar un nivel más alto y ofrecer un mejor servicio.

Pregunta 6. ¿Qué opinas sobre una nueva implementación de menús digitales o sistemas de pago sin contacto, dentro del restaurante?

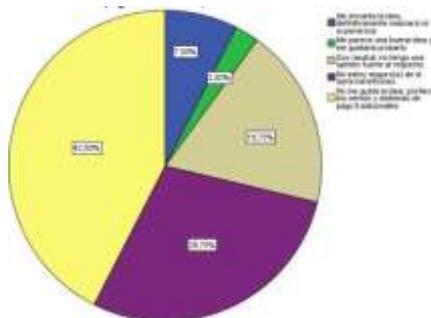
Tabla 9 Implementación de menús

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	No me gusta la idea, prefiero los menús y sistemas de pago tradicionales			7,5	7,5
	Me parece una buena idea y me gustaría probarlo			2,5	10,0
	Soy neutral, no tengo una opinión fuerte al respecto.			18,8	28,8
	No estoy seguro(a) de si sería beneficioso.	5		28,8	57,5
	Me encanta la idea, definitivamente mejorará mi experiencia.	3		42,5	100,0
	Total	4		100,0	00,0
		0			

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 6 Implementación de menús



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

En referencia con los resultados obtenidos en la encuesta se observa que el 42.5% de los clientes les encanta la idea, eso significa que así mejorara la experiencia de los clientes implementando menús digitales, un 2.5% establecen que les parece buena idea y desearían probar esta implementación, conjuntamente un 18.8% mencionan que son neutrales y no tienen una opinión fuerte al respecto en el restaurante la Sazón Ambateña, mientras que un 28.7% no están seguros de que esta implementación sea o no beneficiosa.

Los clientes tienen diferentes opiniones sobre una nueva implementación de menús digitales o sistemas de pago dentro del restaurante, estas opiniones permiten mejorar la experiencia que ayudan conocer sobre las adaptaciones, ofrecer diversas opciones de menú en línea dentro de cualquier aplicación o sistema, por ello se debe considerar e implementarlo.

Pregunta 7.

¿Te adaptas fácilmente a los dispositivos móviles?

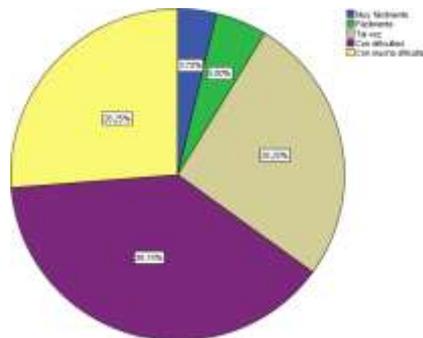
Tabla 10 Los dispositivos móviles

	Frecuencia	P orcentaje	P válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Con mucha dificultad	3	3,8	3,8	3,8
	Con dificultad	4	5,0	8,8	8,8
	Tal vez	21	26,3	35,0	35,0
	Fácilmente	31	38,8	73,8	73,8
	Muy fácilmente	21	26,3	100,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 7 Los dispositivos móviles



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 26.25 % considera que la adaptación que tienen con los dispositivos móviles se les hace muy fácilmente, el 38.8% considera fácil la adaptación con dispositivos móviles, un 26.25% consideran que tal vez se adaptan a los dispositivos móviles, con dificultad y con mucha dificultad un 3.8% y un 5% distintivamente pueden adaptarse a los dispositivos móviles dentro del restaurante "La Sazón Ambateña".

Podemos observar que para los clientes es muy importante que el restaurante les ofrezca buena experiencia, por ello consideran que no sería un problema poder adaptarse a los dispositivos móviles, y así las labores del restaurante se realicen de mejor manera con eficacia y eficiencia.

Pregunta 8. ¿Experimentas algún problema con la conectividad durante tu visita al Restaurante “La Sazón Ambateña”?

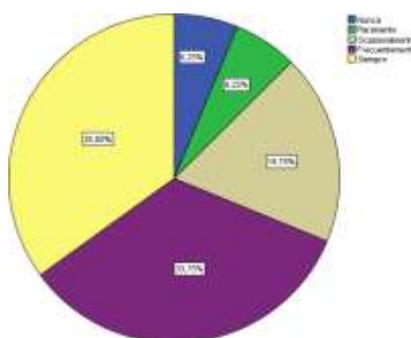
Tabla 11 Problemas con la conectividad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
álido	Nunca	5	6,3	6,3	6,3
	Raramente	5	6,3	6,3	12,5
	Ocasionalmente	15	18,8	18,8	31,3
	Frecuentemente	27	33,8	33,8	65,0
	Siempre	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 8 Problemas con la conectividad



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 6.25% nunca ha experimentado algún problema con la conectividad durante la visita al Restaurante, un 6.25% menciona que raramente tiene problemas, un 18.75% ocasionalmente cuenta con problemas, así mismo un 33.75% frecuenta con problemas y el 35% considera que siempre ha experimentado problemas dentro del restaurante.

Se puede observar que, dentro del restaurante, hay un porcentaje notable donde los clientes mencionan que siempre experimentan problemas con la conectividad dentro del restaurante, eso es algo muy preocupante, pero así mismo existe cierto porcentaje menciona que nunca ha experimentado inconvenientes dentro del restaurante, aun así, se debe mejorar, para que el cliente reciba una mejor experiencia.

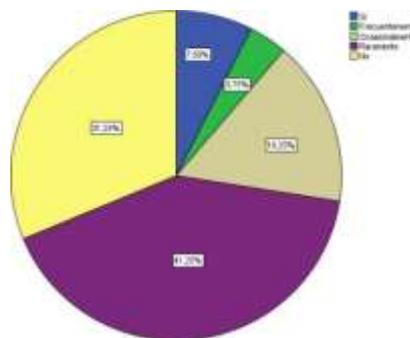
Pregunta 9. ¿Consideras que es importante la competitividad en la elección de un restaurante?

Tabla 12 Competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Po válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	7,5	7,5	7,5
	Frecuentemente	3	3,8	11,3	
	Ocasionalmente	13	16,3	27,5	
	Raramente	33	41,3	68,8	
	si	25	31,3	100,0	
	Total	80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"
ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 9 Competitividad



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"
ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 7.5% de los clientes no consideran que es importante la competitividad que debe tener el restaurante, frecuentemente un 3.75%, 16.25% ocasionalmente, un 41.25% de los clientes raramente consideran importante la competitividad que debe tener el cliente, además un porcentaje alto de 31.25%, considerado por los clientes que si es importante la competitividad en la elección de algún restaurante.

Podemos observar que para los clientes es muy importante que el restaurante sea competitivo, aunque aun así debemos tener en cuenta que es fundamental para que el gerente realice una mejor toma de decisiones y así mejorar las actividades y experiencias con los clientes.

Pregunta 10. ¿Considera que nuestros productos son únicos en el mercado?

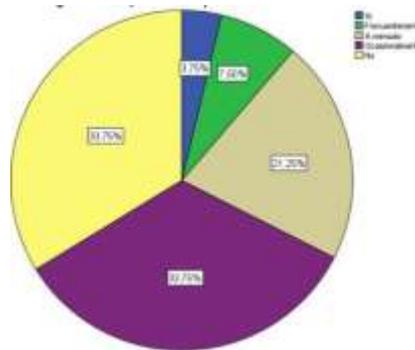
Tabla 13 Productos únicos

	Vál	Si	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje
ido				3	3,8	3,8	,8
		Frecuentemente		6	7,5	7,5	1,3
		A menudo		17	21,3	21,3	2,5
		Ocasionalmente		27	33,8	33,8	6,3
		No		27	33,8	33,8	00,0
		Total		80	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 10 Productos únicos



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

Con respecto a cómo consideran los clientes que nuestros productos son únicos, un 3.75% respondió que sí, un 7.5% frecuente, un 21.25% considera que a menudo nuestros productos son únicos, un 33.75% considera que los productos no son únicos y el mismo porcentaje respondió con la opción ocasionalmente.

Vemos que más del 30% de los clientes consideran que nuestros productos no son únicos, tomando en cuenta que hay algunos factores que podrían afectar, sin embargo, debemos priorizar este porcentaje ya que se debe otra con mejoras a la hora de tener productos únicos en el mercado cumple y así llegar a un porcentaje mayor en términos de contar con productos nuevos.

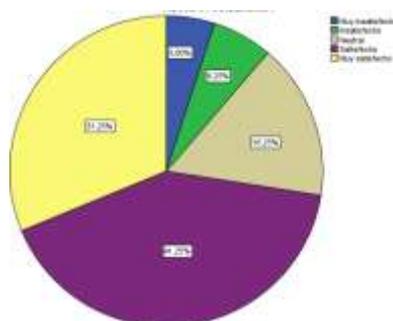
Pregunta 11. ¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio que ha recibido después de visitar nuestro restaurante?

Tabla 14 Satisfacción con el servicio

	Frecuencia	P	Porcen	Porcentaje	
		orcentaje	taje válido	acumulado	
o	Válid	Muy insatisfecho	4	5,0	5,0
		Insatisfecho	5	6,3	11,3
		Neutral	13	16,3	27,5
		Satisfecho	33	41,3	68,8
		Muy satisfecho	25	31,3	100,0
		Total	80	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"
ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 11 Satisfacción con el servicio



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"
ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

Con respecto a cómo se sienten satisfechos con el servicio que han recibido después de la visita al restaurante, el 31.25% de los clientes se sienten muy satisfechos, un 41.25% consideran estar satisfechos, un 16.25% respondieron que son neutrales, un 6.25% y un 5% respondieron insatisfechos y muy insatisfechos respectivamente.

En cuanto a las respuestas de los clientes, el mayor porcentaje demuestra que los clientes se encuentran muy satisfechos después de la visita que ha recibido al restaurante, sin embargo, también existe un porcentaje a tomar en cuenta que consideran que no se encuentran satisfechos sino todo lo contrario insatisfechos con el servicio después de la visita al restaurante.

Pregunta 12. ¿Recibió una respuesta a cualquier consulta que haya tenido en un tiempo razonable?

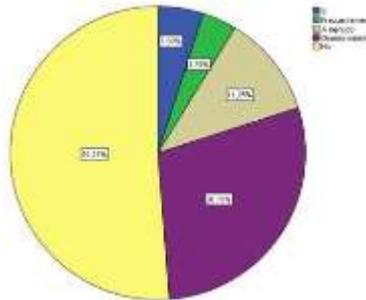
Tabla 15 Respuestas a cualquier consulta

		Frecuencia	P orcentaje	Porcent aje válido	Porcentaje acumulado	Porcentaje
Válido	Si		4	5,0	5	5,0
	Frecuentemente		3	3,8	3,0	8,8
	A menudo		9	11,3	1,8	20,0
	Ocasionalmente		23	28,8	1,3	48,8
	No		41	51,3	8,8	100,0
	Total		80	100,0	1,3	00,0

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 12 Respuestas a cualquier consulta



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

En cuanto al tiempo que se tarda en responder dudas al cliente, un 5% considera que, el tiempo si es razonable, un 3.75% frecuenta el tiempo razonable, un 11.25% respondió que a menudo han recibido respuestas en un tiempo razonable, así mismo un 28.75% respondieron que ocasionalmente y que no, en cuanto la respuesta rápida a cualquier consulta.

En cuanto a las respuestas de los clientes, el mayor porcentaje demuestra que los clientes no se encuentran conformes con las respuestas a inquietudes en un tiempo razonable, sin embargo, también hay un porcentaje muy bajo en cuanto que las dudas de los clientes son respondidas rápidas, y es aquí donde debe tener en cuenta una estrategia para solventar el tiempo de respuesta por parte del restaurante y así lograr un tiempo óptimo para que puedan resolver sus inquietudes.

Pregunta 13. ¿Planea usted seguir utilizando nuestros servicios en el restaurante “La Sazón Ambateña” en el futuro?

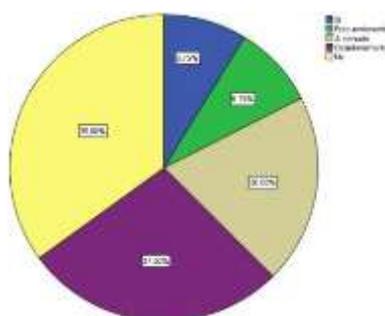
Tabla 16 Utilizar nuestros servicios en el futuro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	8,8	8,8
	Frecuentemente	7	8,8	17,5
	A menudo	16	20,0	37,5
	Ocasionalmente	22	27,5	65,0
	Si	28	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 13 Utilizar nuestros servicios en el futuro



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

En cuanto si los clientes desean seguir utilizando los servicios del restaurante en el futuro, pues, el 35% de los clientes respondieron que, si seguirán utilizando los servicios, un 8.75% consideraron que frecuentan seguir usando el servicio en el futuro, seguidamente de un 20% que respondieron que a menudo seguirán utilizando los servicios del restaurante, un 27.50% recalcan que ocasionalmente seguir usando los servicios del restaurante en el futuro, finalmente un 8.75% de los clientes no planean seguir usando los servicios en el futuro.

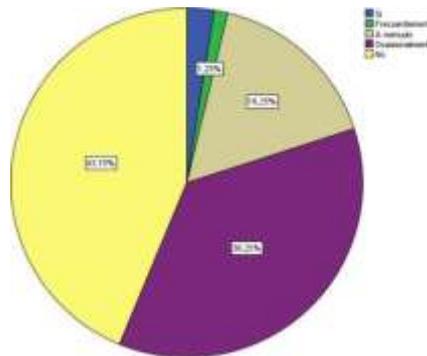
Es muy importante conocer si los clientes seguirán utilizando los servicios en el futuro, para poder interpretar de mejor manera las respuestas de los clientes, y así brindar soluciones y también establecer de forma precisa la toma de decisiones.

Pregunta 14. ¿Considera que la calidad de nuestros productos es satisfactoria?
 Tabla 17 Calidad de productos satisfactoria

Válidamente	Si	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
		ntaje	aje válido	acumulado	acumulado	
	Si	2	2,5	2	2,5	
	Frecuentemente	1	1,3	1	3,8	
	A menudo	13	16,3	1	20,0	
	Ocasionalmente	29	36,3	3	56,3	
	No	35	43,8	4	100,0	
	Total	80	100,0	1		100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"
ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 14 Calidad de productos satisfactoria



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"
ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

Considerando las respuestas de los clientes, se observa que, el 2.5% si consideran que la calidad de los productos es satisfactoria, un 1.25% frecuentan que la calidad de los productos es satisfactoria, seguidamente de un 16.25% respondieron que a menudo la calidad de los productos es satisfactoria, un 36.25% consideran que ocasionalmente la calidad de los productos es satisfactoria, finalmente un gran porcentaje opina que la calidad de los productos no es satisfactoria.

Es muy importante conocer si los clientes consideran la satisfacción de los productos del restaurante, y si seguirán confiando en la calidad de los mismos, según las respuestas de los clientes nos ayudan para brindar soluciones y también establecer de forma precisa la toma de decisiones, para alcanzar una mejor satisfacción con la calidad de los productos, dicho esto se debe mejorar bastante en este punto.

Pregunta 15. Si has pedido comida para llevar o a domicilio ¿Cómo calificarías la rapidez y puntualidad de nuestras entregas?

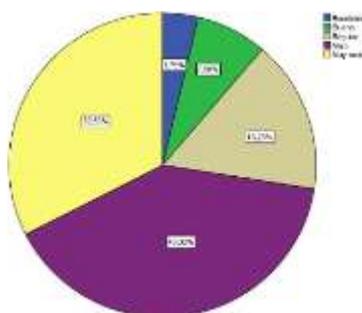
Tabla 18 Rapidez y puntualidad

	recuenci a	P orcentaje	Porce ntaje válido	P orcentaje acumulado
o	Válid	3	3,8	3
	Excelente	3	3,8	3,8
	Bueno	6	7,5	7,5
	Regular	13	16,3	23,8
	Malo	32	40,0	64,1
	Muy malo	26	32,5	96,6
	Total	80	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Gráfica 15 Rapidez y puntualidad



FUENTE: Porcentaje encuesta a los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña"

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

Análisis e Interpretación

Como se observa los resultados arrojan que, el 3.75% de los clientes califican la rapidez y puntualidad de las entregas de manera excelente, un 7.25% califica la rapidez y puntualidad con bueno, seguidamente de un 16.25% que la rapidez y puntualidad de las entregas del restaurante es regular, un 40% considera que la rapidez y la puntualidad es mala y finalmente un 32.50% considera que la puntualidad y rapidez es muy mala.

Es muy importante conocer la calificación que dan los clientes con respecto a la puntualidad y a la rapidez en las entregas de los productos, puesto que la rapidez y la puntualidad son factores muy importantes para que la experiencia del cliente sea la mejor, por ello es fundamental conocer si los procesos funcionan o no, para poder cambiar de decisiones y plantear estrategias favorables para beneficiar al restaurante.

3.2. Comprobación de hipótesis

H1: El uso de las TICs inciden en los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”.

H0: El uso de las TICs no inciden en los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”.

Tabla 19 Tabla Cruzada

Recuento		¿Recibió una respuesta a cualquier consulta que haya tenido en un tiempo razonable?				Total
		Si	Frecuente	A menudo	Ocasionalmente	
¿Te adaptas fácilmente a los dispositivos móviles?	Muy fácilmente	0	0	1	1	3
	Fácilmente	0	0	1	1	4
	Tal vez	3	6	3	9	21
	Con dificultad	0	2	10	12	31
	Con mucha dificultad	0	1	8	9	21
Total		3	9	23	35	80

FUENTE: Programa SPSS

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

3.3. Análisis de la prueba de Chi-cuadrado

La prueba Chi-cuadrado (χ^2) fue desarrollada por Karl Pearson como una manera de evaluar qué tan bien se ajustan los datos a una distribución de probabilidad conocida, además se ha establecido como el procedimiento estándar para la prueba de hipótesis estadísticas.

Tabla 20 Cálculo Chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado		
Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,327 ^a	16
Razón de verosimilitud	31,611	16
Asociación lineal por lineal	11,046	1
N de casos válidos	80	

a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

FUENTE: Programa SPSS

ELABORADO POR: Lenin Albuja (2024)

El análisis de la Prueba del Chi-cuadrado aplicado al estudio de las TICs y los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña” en la ciudad de Ambato arrojó resultados estadísticamente significativos. El valor del Chi-Cuadrado de Pearson calculado fue 43.327 con 16 grados de libertad (gl), lo cual demuestra que existe una alta significancia estadística ($p < 0.000$), así se puede considerar que existe una asociación significativa entre las variables de estudio. La alta significación encontrada manifiesta que esos patrones hallados en los datos no fueron hechos al azar, más bien existe una relación de dependencia entre las variables de las TICs y los procesos de atención al cliente.

3.3.1. Verificación de la hipótesis

En base a los resultados arrojados y el análisis detallado realizado se concluye que la hipótesis nula (H_0) se rechaza y así se acepta la hipótesis alternativa (H_1), por lo tanto, se afirma con confiabilidad que las TICs significativamente inciden con los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña” en la ciudad de Ambato.

3.3.2. Discusión de resultados

El restaurante “La Sazón Ambateña” cuenta con un inventario variado de productos para ofrecer a los clientes y así poder fomentar el interés de brindarlos de forma rápida y segura, los clientes del restaurante manifestaron que se encuentran satisfechos con la calidad de los productos, atención que reciben y el tiempo de entrega, es por eso que existe una similitud a los conceptos que se brindó en las fases de la presente investigación, las TICs ayudan a mejorar con eficacia y calidad los procesos de atención al cliente, a su vez permite mejorar la toma de decisiones enfocadas a mejorar la experiencia del cliente, buscando confiabilidad y éxito.

En la encuesta realizada a la clientela del restaurante, arrojo que la fidelización del cliente sigue en pie y ha sido notable durante el tiempo en el que el restaurante lleva en el mercado, así también, los clientes respondieron que al usar e implementar las TICs para mejorar los procesos de atención al cliente, generará mejor experiencia y confiabilidad en que estos recomienden y regresen siempre al restaurante, esto es severamente bueno para poder generar reconocimiento y lograr cumplir metas

CAPÍTULO V

4. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Mediante el trabajo de investigación se logró determinar cómo las TICs inciden en los procesos de atención al cliente, ya que dentro de esta se obtuvo que al momento de implementar tecnología de diversas herramientas y sistemas ayuda a mejorar la experiencia gastronómica, optimizando los procesos en general, acortando tiempos, personalizando la experiencia del cliente y mejorando la rentabilidad, es así como se demostró que las Tics inciden netamente con los procesos de atención al cliente dentro del restaurante “ La Sazón Ambateña”.
- La presente investigación permitió establecer un correcto diagnóstico donde los clientes del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato actualmente nos muestran varias opiniones y consideraciones clave de forma óptima, al poder identificar y analizar los factores que se utilizan al momento de estudiar las TICs que influyen de manera directa con los procesos de atención al cliente, esto también ayudo a determinar si los aspectos de las variables facilitan o dificultan la eficiencia y experiencia que genera en los clientes.
- Entre los aspectos más relevantes mencionados por los distintos autores dentro de la presente investigación se puede destacar la importancia de usar las TICs dentro de las empresas, no solo dentro del restaurante sino en general, considerando herramientas, mecanismos y estrategias que pueden facilitar los procesos de atención al cliente y así obtener mayor rentabilidad y mejorar la experiencia que genera en los clientes, de igual manera motivar a los trabajadores y así mantener un correcto desempeño para cubrir con la satisfacción en general del cliente.
- Finalmente, con los resultados obtenidos demuestra que las TICs dentro del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato son indispensables para poder enlazarlo con los procesos de atención al cliente. Además de crecer como microempresa y generar mejor expectativa en la atención al cliente, además gracias a esto se puede profundizar y mejorar en todos los aspectos donde los resultados reflejaban porcentajes negativos, también se considera la elaboración de un marco teórico sólido que integra conceptos, importancia, entre otros aspectos muy importantes, proporcionando así un sustento teórico para la propuesta de desarrollar un nuevo sistema de procesos de atención al cliente en base a las TICS.

4.2.RECOMENDACIONES

- Es recomendable seguir investigando sobre las TICs ya que como sabemos la tecnología cada vez está evolucionando y debemos estar actualizados con ella, es así que se recomienda seguir estudiando e investigando, ya que así daremos importancia a la incidencia que tiene las TICs en los procesos de atención al cliente, controlando interacciones entre clientes, accesos a información de gustos y preferencias y para que los procesos sean más ágiles, sencillos y seguros.
- Se recomienda realizar un análisis más detallado y concreto sobre todos los procesos que intervienen dentro del restaurante, con el fin de identificar mejorías en las actividades diarias en el restaurante. Esto permitirá implementar estrategias y acciones correctivas que permitan optimizar los procesos, y por consiguiente mejorará los resultados hablando de ventas, posición de marca, entre más aspectos.
- Se recomienda tomar en cuenta cada uno de los aspectos que fueron mencionados dentro del marco teórico, por diferentes autores dentro de la presente investigación, ya que estos fundamentos son de suma importancia, y dentro de cada uno se destaca por tener en cuenta las TICs, mecanismos, estrategias y procesos de mejora en la atención del cliente, que permiten poder mejorar la experiencia del cliente.
- Finalmente, se recomienda diseñar estrategias basadas en las TICs para el mejoramiento del proceso de atención al cliente en cuenta a las necesidades y requerimientos de cada cliente nuevo o ya existente dentro del restaurante, para tener mayor participación en el mercado y así poder aumentar la producción y por ende optar con la fidelidad de los clientes, buscando y generando nuevas experiencias positivas dentro de ellos.

CAPÍTULO VI

5. PROPUESTA

5.1. Estrategias de mejora de procesos de atención al cliente basado en las TICs

Diseñar estrategias que permitan mejorar los procesos de atención al cliente basado en las TICs en el restaurante “La Sazón Ambateña” de la ciudad de Ambato.

Objetivo: El objetivo principal es que a través de las encuestas realizadas a los clientes del restaurante “La Sazón Ambateña” de la ciudad de Ambato se pueda generar estrategias de mejora en varios aspectos relacionados con los procesos de atención al cliente basado en las TICs, las cuales están afectando a que la experiencia del cliente sea efectiva, rápida y fluida.

Tabla 21 Propuesta Estrategias de mejora

Campos de mejora	Estrategia	Beneficio	Acciones o Actividades	Responsables	Presupuesto	Tiempo
Comunicación	Elaborar técnicas de comunicación inteligente para el fortalecimiento de los canales de comunicación	Ayuda a evitar conflictos y malentendidos, se creará un espacio de confianza para que los empleados puedan llegar más a los clientes, mediante una comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Realizar reuniones al menos una o dos veces a la semana, conjuntamente de una revisión de los equipos tecnológicos. Escuchar inquietudes, dudas y requerimientos. 	Gerente del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato.	<ul style="list-style-type: none"> \$0 	<ul style="list-style-type: none"> Mensual

		clara, flexible y sobre todo rápida, gracias a las TICs.	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar cada propuesta, o inquietudes realizadas por la clientela. 			
Programas de mejora continua	Brindar programas de mejora continua que permita la recomendación del cliente hacia sus conocidos, familiares y amigos.	Implementar esta estrategia permitirá abordar de manera detallada y más estructurada los problemas que afectan de acuerdo a las recomendaciones del cliente, mejorando su percepción y satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas detalladas a los clientes potenciales para identificar las razones por las cuales no recomiendan el restaurante. • Analizar los resultados obtenidos y priorizar los problemas más fuertes y críticos. • Desarrollar e implementar acciones correctivas basadas en los resultados obtenidos, mejorando aspectos como el servicio, la calidad, la eficiencia, etc. 	Gerente del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato.	<ul style="list-style-type: none"> • \$0 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensual
Capacitaciones al personal	Preparar de buena manera al personal del restaurante	Capacitar al personal permitirá que los trabajadores adquieran	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un personal que sea experimentado con el uso de las TICs. 	Gerente del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato.	<ul style="list-style-type: none"> • \$150 • \$200 • \$600 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensual • Cada 2 meses

nuevos conocimientos, habilidades, herramientas y destrezas con el uso de las TICs para optar con respuestas ante las implementaciones de estas.

- Realizar cursos que permitan actualizar conocimientos, de poco a poco sobre la implementación de las TICs.

- 1 vez cada 4 meses

- Brindar equipos adecuadas al personal para tener mejores resultados.

Gestión de demoras en la entrega de pedidos

Implementar políticas claras y sistemas de monitoreo para los tiempos de entrega.

Establecer y cumplir con las políticas no solo mejorará la eficiencia del restaurante, sino que también aumentará la satisfacción del cliente a la hora de recibir su pedido de buena manera y puntual, de igual manera al implementar un sistema de monitoreo ayudará a corregir desviaciones y así mismo

- Definir tiempos objetivos, para la preparación y entrega de los pedidos.

Gerente del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato.

- \$100
- \$750

- Mensual
- 1 vez cada 4 meses

- Proporcionar al personal entrenamiento específico sobre las condiciones de entregar los pedidos a tiempo.

Personal de atención del cliente del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato.

- Implementar sistemas de monitoreo (Cámaras de seguridad – Apps de horarios) para identificar y

Aplicaciones móviles.

<p>Implementación de un menú digital a través de una aplicación móvil inteligente propia del restaurante</p>	<p>Implementar una aplicación móvil para el restaurante facilitara a los clientes acceder y personalizar sus pedidos, asegurando actualizaciones efectivas de menú y creando una mejor experiencia.</p>	<p>corregir desviaciones en los tiempos de entrega.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar un técnico para la creación de la aplicación móvil para cualquier dispositivo, intuitiva y funcional. • Diseñar la implementación del menú en la app. • Realizar pruebas exhaustivas para garantizar el funcionamiento de la aplicación móvil. • Capacitar al personal. • Establecer sistemas de monitoreo y actualizaciones. 	<p>Gerente del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • \$150 • \$100 • \$150 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 vez cada 4 meses • 2 veces por semana
<p>poder realizar Feedback sobre los tiempos de demora.</p>					

Conectividad	Implementar redes separadas, configurando Wi-Fi para empleados y clientes	Esta implementación permitirá mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una conexión Wi-Fi más estable, sin interferencias, adaptándose a todos los dispositivos, mejorando la conectividad de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una evaluación previa para la colocación de los módems. Planificar y diseñar la configuración de las redes Wi-Fi separadas. Configurar e instalar las redes Wi-Fi separadas. Informar y capacitar a los empleados acerca del uso de las redes Wi-Fi separadas. 	Gerente del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato Técnicos especializados en comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> \$100 \$300 \$150 	<ul style="list-style-type: none"> 1 vez cada 4 meses Diario Cada semana
Gestión de la rapidez y puntualidad en entregas.	Implementación de un sistema tecnológico de gestión de pedidos y seguimiento en tiempo real.	Introduciendo un sistema moderno para gestionar y monitorear los pedidos en tiempo real, permitirá mejorar la eficiencia operativa y la puntualidad en las entregas optimizando la coordinación entre la cocina y el servicio de entrega.	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar las necesidades específicas a la hora de realizar entregas. Adecuar un software dentro de la aplicación propia del restaurante para ver el tiempo real. 	Gerente del restaurante “La Sazón Ambateña”, de la ciudad de Ambato. Técnicos especializados en comunicaciones.	<ul style="list-style-type: none"> \$400 \$150 \$100 	<ul style="list-style-type: none"> Mensual Mensual 3 veces por semana

- Capacitación al personal.
- Realizar pruebas y ajustes exhaustivos para asegurar la confiabilidad del sistema.
- Monitoreo y optimización conjuntamente de la implementación gradual.

Conclusión: Cada una de las estrategias implementadas permitirá que el restaurante “La Sazón Ambateña” mejore en cuestión de experiencia y fidelidad con la clientela, con el fin de que los procesos de atención al cliente se han optimizados y desarrollados en cada una de las actividades que se realizan diariamente.

FUENTE: Propuesta estrategias de mejora

ELABORADO POR: *Lenin Albuja (2024)*

Total, presupuesto: \$ 3.000

Cronograma de actividades

Tabla 22 Cronograma Propuesta

CRONOGRAMA PROPUESTA																
ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar reuniones al menos una o dos veces a la semana, conjuntamente de una revisión de los equipos tecnológicos.																
Realizar encuestas detalladas a los clientes potenciales para identificar las razones por las cuales no recomiendan el restaurante.																
Desarrollar e implementar acciones correctivas basadas en los resultados obtenidos, mejorando aspectos como el servicio, la calidad, la eficiencia, etc.																
Contratar un personal que sea experimentado con el uso de las TICs.																
Realizar cursos que permitan actualizar conocimientos, de poco a poco sobre la implementación de las TICs.																
Diseñar la implementación del menú en la app.																
Realizar pruebas exhaustivas para garantizar el funcionamiento de la aplicación móvil.																
Capacitar al personal																

Realizar una evaluación previa para la colocación de los módems.
Planificar y diseñar la configuración de las redes Wi-Fi separadas.
Configurar e instalar las redes Wi-Fi separadas.
Informar y capacitar a los empleados acerca del uso de las redes Wi-Fi separadas.
Evaluar las necesidades específicas a la hora de realizar entregas.
Capacitación al personal.
Monitoreo y optimización conjuntamente de la implementación gradual.



FUENTE: Cronograma actividades de mejora

ELABORADO POR: *Lenin Albuja (2024)*

Bibliografía

Álvarez Castro, J. L. (2020). Metodología de la Investigación. . Editorial Trillas., 78.
Berners-Lee, T., & Fischetti, M. . (2020). The original design and ultimate destiny of the

World Wide Web by its inventor. . Obtenido de Harper Information.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://docdrop.org/download_annotation_doc/Tim-Berners-Lee---Weaving-the-Web_-The-Original-Design-and-U-88myd.pdf

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2020). Journal of Business Research, 66(1), 105-114. Obtenido de Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. : <https://www.redalyc.org/journal/649/64974000002/html/>

Brownell, J. (2021). Listening: Attitudes, principles, and skills (6th ed.). Obtenido de Pearson.: <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/17947?show=full>

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism. Obtenido de A perspective article. : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-06-2019-0258/full/html>

Buttle, F., & Maklan, S. . (2020). Customer relationship management: Concepts and technologies. . Obtenido de Routledge.: [https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Buttle,+F.,+%26+Maklan,+S.+\(2020\).+Customer+relationship+management:+Concepts+and+technologies.+Routledge.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Buttle,+F.,+%26+Maklan,+S.+(2020).+Customer+relationship+management:+Concepts+and+technologies.+Routledge.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Carr, N. (2020). The Shallows. Obtenido de What the Internet is Doing to Our Brains. W. W. Norton & Company.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/105/10516855010.pdf

Ceruzzi, P. E. (2021). Computing: A Concise History. The MIT Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson. Obtenido de Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>

Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2021). Business intelligence and analytics. Obtenido de From big data to big impact. MIS Quarterly, 36(4), 1165-1188.: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/493?articlesBySameAuthorPage=2>

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2019). Measuring service productivity. Obtenido de he gaps in the existing metrics. Journal of Marketing Theory and Practice.: https://www.researchgate.net/publication/258158581_Measuring_Service_Quality_in_E-Retailing

Consultores, B. (08 de noviembre de 2021). MÉTODO HIPOTÉTICO DEDUCTIVO. Obtenido de MÉTODO HIPOTÉTICO DEDUCTIVO: <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>

Conti, F. P. (2023). Análisis de las prácticas de gestión de las TICs para la autogestión de organizaciones intensivas en conocimiento. Revista Abierta de Ciencias Sociales, Vol.11 No.2.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2021). Competing on analytics: The new science of winning. . Obtenido de Harvard Business Review Press.: <https://www.amazon.com/-/es/Thomas-H-Davenport/dp/1422103323>

Fachelli, P. L. (Febrero de 2019). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL . Obtenido de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL : https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

Forrester. (2022). The business impact of customer experience, 2022. Obtenido de Forrester Research.: <https://www.forrester.com/press-newsroom/186712/>

García, A. P. (2023). Technology Adoption in the Restaurant Industry. nternational Journal of Hospitality Management.

García, M. & Martínez, L. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services. Omnichannel Customer Service: Challenges and Opportunities.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2021). Managing brands in the social media environment. Obtenido de Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242- 256.: <https://ediciones.ciespal.org/index.php/ediciones/catalog/book/58>

Giner, G. (21 de febrero de 2019). Tipos de investigación y sus características. . Obtenido de Tipos de investigación y sus características. : <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>

Guffey, M. E., & Loewy, D. (2021). Essentials of business communication (11th ed.). . Obtenido de Cengage Learning.: <https://www.amazon.com/-/es/Mary-Ellen-Guffey/dp/1337386499>

Guri-Rosenblit, S. (2018). E-Teaching in Higher Education. Obtenido de An essential prerequisite for e-learning. Journal of New Approaches in Educational Research: <https://naerjournal.com/article/view/v7n2-3>

Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. . (2020). The profitable art of service recovery. Obtenido de Harvard Business Review.: [https://www.researchgate.net/publication/28143567_Satisfaction_with_service_rec
overy_as_antecedent_of_customer_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/28143567_Satisfaction_with_service_recovery_as_antecedent_of_customer_loyalty)

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. . (2021). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. . Obtenido de Journal of the Academy of

Marketing Science, 45, 377-401.: <https://www.revistaespacios.com/a22v43n11/22431104.html>

Huertas, D. P. (2021). Dialnet. Obtenido de Dialnet: [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=297344#:~:text=La%20formulaci
%C3%B3n%20de%20una%20hip%C3%B3tesis,diferente%20al%20concepto%20d
e%20hip%C3%B3tesis.](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=297344#:~:text=La%20formulaci%C3%B3n%20de%20una%20hip%C3%B3tesis,diferente%20al%20concepto%20de%20hip%C3%B3tesis.)

IBM Corp. (2022). IBM SPSS Statistics para Windows. Obtenido de Versión 28. Armonk, NY: IBM Corp.:

[https://www.google.com/search?q=IBM+Corp.+\(2022\).+IBM+SPSS+Statistics+para+Windows%2C+Versi%C3%B3n+28.+Armonk%2C+NY%3A+IBM+Corp.&rlz=1C1ONGR_esEC1056EC1056&oq=IBM+Corp.+\(2022\).+IBM+SPSS+Statistics+para+Windows%2C+Versi%C3%B3n+28.+Armonk%2C+NY%3A+IBM+Corp.](https://www.google.com/search?q=IBM+Corp.+(2022).+IBM+SPSS+Statistics+para+Windows%2C+Versi%C3%B3n+28.+Armonk%2C+NY%3A+IBM+Corp.&rlz=1C1ONGR_esEC1056EC1056&oq=IBM+Corp.+(2022).+IBM+SPSS+Statistics+para+Windows%2C+Versi%C3%B3n+28.+Armonk%2C+NY%3A+IBM+Corp.)
[https://www.google.com/search?q=IBM+Corp.+\(2022\).+IBM+SPSS+Statistics+para+Windows%2C+Versi%C3%B3n+28.+Armonk%2C+NY%3A+IBM+Corp.&rlz=1C1ONGR_esEC1056EC1056&oq=IBM+Corp.+\(2022\).+IBM+SPSS+Statistics+para+Windows%2C+Versi%C3%B3n+28.+Armonk%2C+NY%3A+IBM+Corp.](https://www.google.com/search?q=IBM+Corp.+(2022).+IBM+SPSS+Statistics+para+Windows%2C+Versi%C3%B3n+28.+Armonk%2C+NY%3A+IBM+Corp.&rlz=1C1ONGR_esEC1056EC1056&oq=IBM+Corp.+(2022).+IBM+SPSS+Statistics+para+Windows%2C+Versi%C3%B3n+28.+Armonk%2C+NY%3A+IBM+Corp.)

Insights., E. (2024). Hospitality industry trends. Obtenido de Culinary experiences, personalization, and digitalization. : <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

Jiménez Tecillo, F. J. (2022). TImpacto de las TICs en la calidad de la atención al cliente en la empresa ServiTech S.A.. Obtenido de Maestría en Gestión de la Tecnología y la Innovación, Madrid-España.: <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34n2.977>

Johnson, K. (2021). Challenges of Implementing ICT Solutions in Global Service Industries. Obtenido de Challenges of Implementing ICT Solutions in Global Service Industries.: https://www.researchgate.net/publication/365233503_The_International_Journal_of_Business_and_Management_Research

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. . (2021). Sales force management: Leadership, innovation, technology (12th ed.). . Obtenido de Routledge.: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003134688/sales-force-management-mark-johnston-greg-marshall>

Johnston, R., & Clark, G. (2021). Service operations management. Obtenido de Improving service delivery (5th ed.). Pearson.: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/service-operations-management-improving-service-delivery/P200000004570/9781292098050>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. . (1 de Febrero de 2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. . Obtenido de Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>

Khatri, A. (17 de Marzo de 2023). Technologies Shaping the Future of Customer Service. Obtenido de Harvard Business Review.: <https://hbr.org/2023/03/using-technology-to-create-a-better-customer-experience>

Kotter, J. P. (2020). Harvard Business Review Press. Obtenido de Leading change. : [https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Kotter,+J.+P.+\(2020\).+Leading+change.+Harvard+Business+Review+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Kotter,+J.+P.+(2020).+Leading+change.+Harvard+Business+Review+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. . Obtenido de Journal of Marketing,

80(6), 69-96.:

https://pure.rug.nl/ws/files/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf

Liu, H., & Zhang, X. . (2023). "Data Analytics in Customer Service: A Comprehensive Review.". Obtenido de Information & Management: https://www.researchgate.net/publication/328804993_A_comprehensive_review_of_big_data_analytics_throughout_product_lifecycle_to_support_sustainable_smart_manufacturing_A_framework_challenges_and_future_research_directions

López, R. (2021). Impacto de la Integración de Tecnologías de la Información en la Experiencia del Cliente en el Sector Bancario: Un Estudio de Caso en el Banco ABC". . Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía.: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120370005.pdf>

Luger, E., & Sellen, A. . (2021). The gulf between user expectation and experience of conversational agents. Obtenido de In Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 5286-5297). ACM.: <https://core.ac.uk/download/pdf/287771934.pdf>

Martínez, J. (2020). La adopción de tecnologías digitales en la industria de la restauración en Ecuador: Avances y desafíos. *Revista de Tecnología e Innovación*, 8(2), 45-58., 45-58.

Mucha-Hospinal, L. et al. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. Obtenido de *Desafíos*, 12(1), 50-57.: <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. . (2020). *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Obtenido de *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* : <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Patel, A., & Gupta, S. . (2022). "The Impact of Social Media on Customer Service: A Review of Recent Literature." . Obtenido de "Computers in Human Behavior,": https://www.researchgate.net/publication/370661596_A_Review_on_the_Impact_of_Social_Media_on_Societal_Development

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy*. Obtenido de Harvard Business Review Press.:

[https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+\(2020\).+The+experience+economy.+Harvard+Business+Review+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Pine,+B.+J.,+%26+Gilmore,+J.+H.+(2020).+The+experience+economy.+Harvard+Business+Review+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Quito, C. d. (2022). Encuesta sobre el impacto de las tecnologías digitales en el sector restaurantero de la capital ecuatoriana. Quito: Quito: Cámara de Comercio de Quito.

Reichheld, F. F. (2020). The hidden force behind growth, profits, and lasting value. . Obtenido de Harvard Business Review Press.: <https://revistaid.org/index.php/intenacional/article/view/5>

Rogers, C. R., & Farson, R. E. . (2020). Harvard Business Review Press. Obtenido de Active listening. In Communicating in business today (pp. 48-52). : <https://www.therapyside.com/post-es/escucha-activa-clave-para-las-empresas>

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence. Obtenido de A Modern Approach (4th ed.). Pearson.: [https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Russell,+S.+J.,+%26+Norvig,+P.+\(2021\).+Artificial+Intelligence:+A+Modern+Approach+\(4th+ed.\).+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Russell,+S.+J.,+%26+Norvig,+P.+(2021).+Artificial+Intelligence:+A+Modern+Approach+(4th+ed.).+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Rust, R. T., & Huang, M. H. . (2021). The service revolution and the transformation of marketing science. Obtenido de Marketing Science, 33(2), 206-221.: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/3478/7745/16890>

Schwab, K. (2020). La cuarta revolución industrial. . Obtenido de Ediciones Deusto.: <https://economiepoliticafeunam.files.wordpress.com/2020/05/klaus-schwab.la-4c2b0-rev.-industrial-2.pdf>

Shah, D. (2021). Evidence from the banking industry. Journal of Service Research, 24(1), 84-99. Obtenido de How chatbots influence customer service experiences: : <https://ideas.repec.org/j/M19.html>

Smith, J. (2019). Impact of ICTs on Service Industry. Obtenido de Impact of ICTs on Service Industry: https://www.researchgate.net/publication/372657800_Smith_Technology_Acceptance_and_Readiness

Smith, J., & Johnson, R. . (2021). "The Role of Technology in Improving Customer Experience: Insights from the Hospitality Industry." . Obtenido de "The Role of Technology in Improving Customer Experience: Insights from the Hospitality Industry." : https://www.researchgate.net/publication/321203598_Customer_experience_management_in_hospitality_A_literature_synthesis_new_understanding_and_research_agenda

Solove, D. J. (2020). Understanding Privacy (2nd ed.). . Obtenido de Harvard University Press.: [https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Solove,+D.+J.+\(2020\).+Understanding+Privacy+\(2nd+ed.\).+Harvard+University+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Solove,+D.+J.+(2020).+Understanding+Privacy+(2nd+ed.).+Harvard+University+Press.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Standage, T. (2019). The Victorian Internet. Obtenido de The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers. Bloomsbury.: <https://www.amazon.com/Victorian-Internet-Remarkable-Nineteenth-line/dp/162040592X>

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. . (2020). Implications for relationship marketing. Journal of Marketing, 62(2), 60-76. Obtenido de Customer evaluations of service complaint experiences:

<https://producciocientifica.uv.es/documentos/5eb09e4a29995276411377cf?lang=en>
Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. . (2020). Implications for relationship marketing. . Obtenido de Journal of Marketing, 62(2), 60-76.:
<https://producciocientifica.uv.es/documentos/5eb09e4a29995276411377cf?lang=en>

UNESCO. (2002). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Obtenido de Hacia las sociedades del conocimiento. París, Francia:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>
van Dijk, J. (2020). The Digital Divide. Obtenido de Polity Press.: <https://ras.jes.su/socis/s013216250009459-7-1-en>

Velázquez, A. (2020). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. Obtenido de Question Pro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/#:~:text=Conclusi%C3%B3n-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%3F,lo%20analiza%20para%20obtener%20informaci%C3%B3n.>

Verhoef, et.al. (2021). Determinants, dynamics and management strategies. Obtenido de Journal of Retailing, 85(1), 31-41.:
https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies

Wedel, M., & Kannan, P. K. . (2021). Wedel, M., &Marketing analytics for data-rich environments. . Obtenido de Journal of Marketing, 80(6), 97-121.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-analitico-aplicado-segmentacion-de-mercados-y-clientes>

West, D. M., & Mace, M. . (22 de Mayo de 2019). The Evolution of Cell Phone Design Between 1983-2009. . Obtenido de Retrieved from :
<https://www.webdesignerdepot.com/2009/05/the-evolution-of-cell-phone-design-between-1983-2009/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. . (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). Obtenido de McGraw-Hill Education.:
<https://www.amazon.com/-/es/Valarie-Zeithaml/dp/0078112109>

6. ANEXOS

6.1.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Anexo I MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo inciden las TICs en los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”	Determinar cómo las TICs inciden en los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”.	El uso de las TICs incide en los procesos de atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
¿Cuál es la situación actual del restaurante “La Sazón Ambateña” sobre los procesos de atención al cliente?	<ul style="list-style-type: none">• Diagnosticar la situación actual de las TICs y la atención al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”.	
¿Cuáles son las áreas de mejora en el servicio al cliente en el restaurante “La Sazón Ambateña”?	<ul style="list-style-type: none">• Fundamentar de manera teórica las TICs y la atención al cliente	
¿Cuál sistema de procesos de atención al cliente se propone para mejorar la calidad al servicio al cliente?	<ul style="list-style-type: none">• Proponer un nuevo sistema de procesos de atención al cliente basado en las Tics.	

Fuente: Propia

Elaborado por: Lenin Albuja (2024)

6.2.MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Anexo II Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente: **Las TICs**

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>"Las TIC en servicios se refieren al uso de tecnologías de la información y comunicación para mejorar la prestación de servicios en diversos sectores, como salud, educación, comercio, entre otros." (Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017))</p>	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de satisfacción del cliente Nivel de eficiencia Disponibilidad 	<p>TÉCNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Informática 	<ul style="list-style-type: none"> Índice de conocimiento de las redes Nivel de innovación tecnológica Grado de manejo de redes 	
	<ul style="list-style-type: none"> Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de Adopción de Dispositivos Móviles Índice de valor percibido Índice de conectividad 	

Variable dependiente: Los Procesos de atención al cliente

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Kotler y Armstrong (2016), se refieren a que los procesos de atención al cliente “son actividades organizadas que una empresa lleva a cabo para satisfacer necesidades y expectativas de su producto hacia los clientes proporcionando una experiencia satisfactoria sin contratiempos, contribuyendo así a fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la competitividad y la reputación de la empresa en el mercado”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia de competitividad • Índice de percepción de marca • Nivel de percepción de diferenciación 	<p align="center">TÉCNICA</p> <p align="center">Encuesta</p> <p align="center">INSTRUMENTO</p> <p align="center">Cuestionario</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción al cliente • Nivel de tiempo respuesta • Índice de retención de clientes • Calidad de producto 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de tiempo de entrega • Nivel de variedad 	

Fuente: Propia

Elaborado por: Lenin Albuja (2024)

Anexo III Matriz de operacionalización de variables

LAS TICS Y LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE “LA SAZÓN AMBATEÑA” EN LA CIUDAD DE AMBATO

Este cuestionario va dirigido para los clientes del Restaurante "La Sazón Ambateña", con el objetivo de recopilar información sobre el uso de las TICS y los procesos de atención al cliente.

¿Recomendarías nuestro restaurante a tus amigos y familiares?

- Sí, siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- No, nunca

En una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho
¿Qué tan satisfecho(a) estás con tu experiencia general dentro del restaurante La Sazón Ambateña?

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Parcial
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

¿Consideras que nuestro personal está bien capacitado y organizado para garantizar un buen servicio eficiente?

- Sí, siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- No, nunca

¿Has notado alguna vez demoras o retrasos en la entrega de tu comida o bebida durante tu visita en el restaurante "La Sazón Ambateña"?

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Siempre

¿Te gustaría que ofreciéramos más opciones de menú en línea, como a través de diferentes plataformas o aplicaciones?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo

- Parcialmente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué opinas sobre una nueva implementación de menús digitales o sistemas de pago sin contacto, dentro del restaurante?

- Me encanta la idea, definitivamente mejorará mi experiencia
- Me parece una buena idea y me gustaría probarlo
- Soy neutral, no tengo una opinión fuerte al respecto.
- No estoy seguro(a) de si sería beneficioso.
- No me gusta la idea, prefiero los menús y sistemas de pago tradicionales

¿Te adaptas fácilmente a los dispositivos móviles?

- Muy fácilmente
- Fácilmente
- Tal vez
- Con dificultad
- Con mucha dificultad

¿Experimentas algún problema con la conectividad durante tu visita al Restaurante “La Sazón Ambateña”?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Siempre

¿Consideras que es importante la competitividad en la elección de un restaurante?

- Si
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- No

¿Considera que nuestros productos son únicos en el mercado?

- Si
- Frecuentemente
- A menudo

- Ocasionalmente

- No

¿Qué tan satisfecho/a está con el servicio que ha recibido después de visitar nuestro restaurante?

- Muy insatisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Neutral
- Satisfecho/a
- Muy Satisfecho/a

¿Recibió una respuesta a cualquier consulta que haya tenido en un tiempo razonable?

- Si
- Frecuentemente
- A menudo
- Ocasionalmente
- No

¿Planea usted seguir utilizando nuestros servicios en el restaurante “La Sazón Ambateña” en el futuro?

- Si
- Frecuentemente
- A menudo
- Ocasionalmente
- No

¿Considera que la calidad de nuestros productos es satisfactoria?

- Si
- Frecuentemente
- A menudo
- Ocasionalmente
- No

Si has pedido comida para llevar o a domicilio ¿Cómo calificarías la rapidez y puntualidad de nuestras entregas?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy mal