



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

“Atención al cliente en establecimientos de alimentos y bebidas en la Parroquia de
San Buenaventura, Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi”

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Turismo

Autora:

Pichucho Yanchaguano, Diana Aracely

Tutor:

PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga

Riobamba -Ecuador 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Diana Aracely Pichucho Yanchaguano, con cédula de ciudadanía 0550552319, autor del trabajo de investigación titulado: “Atención al cliente en establecimientos de alimentos y bebidas en la Parroquia de San Buenaventura, Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí 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, a los 11 días del mes de abril del 2025.



Diana Aracely Pichucho Yanchaguano

C.I:0550552319

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga 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 “ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PARROQUIA DE SAN BUENAVENTURA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI”, bajo la autoría de **Diana Aracely Pichucho Yanchaguano**, 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 **14** días del mes de **febrero de 2025**



Dr. Héctor Germán Pacheco Sanunga

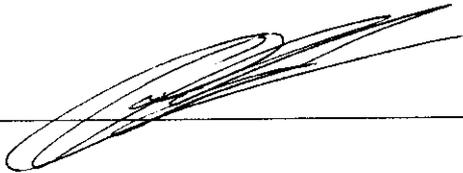
C.I:0602494627

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

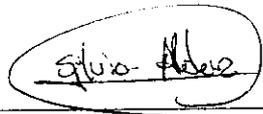
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PARROQUIA DE SAN BUENAVENTURA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI”, presentado por Diana Aracely Pichucho Yanchaguano, con cédula de identidad número 0550552319, bajo la tutoría de PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga; 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 a los 27 días del mes de junio de 2025.

Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, PICHUCHO YANCHAGUANO DIANA ARACAELY con CC:0550552319, estudiante de la Carrera **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PARROQUIA DE SAN BUENAVENTURA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI**", cumple con el 5 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio COPILATION, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de junio de 2025



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR GERMAN
PACHECO SANUNGA**
Validar únicamente con Firm@EC

PhD. Héctor Germán Pacheco Sanunga

TUTOR

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a mis queridos padres Anita y Alejandro, por el gran apoyo constante e incondicional que me han brindado, logrando la fortaleza necesaria para afrontar muchas batallas y seguir adelante. Ustedes han sido mi fuente de inspiración para no rendirme nunca.

A mi hermano, Marco Alexis por ser la razón detrás de mi brillo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a mis maestros, que con su constancia y dedicación impartieron sus conocimientos para ser un gran profesional.

A mi amiga Geovanna Esthefania, por tu presencia constante y tu valiosa amistad.

Y a mi tutor de tesis, Dr. Héctor Pacheco, por su orientación experta, paciencia y su gran compromiso. Su guía ha sido esencial en el éxito de este proyecto agradezco su conocimiento y apoyo.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. 19

Introducción 19

1.1. Antecedentes de la investigación 21

1.2. Situación Problemática 25

1.3. Justificación 27

1.3.1. Justificación teórica 27

1.3.2. Justificación practica..... 27

1.3.3. Justificación metodológica..... 27

1.4. Objetivos 28

1.4.1. Objetivo General..... 28

1.4.2. Objetivos Específicos..... 28

1.5. Problema general 29

1.5.1. Problemas específicos 29

1.6. Hipótesis 30

1.6.1.Hipótesis General.....	30
1.6.2.Hipótesis Específicos	30
CAPITULO II.	31
Marco teórico.	31
2.1. Marco filosófico y epistemológico de la investigación	31
2.2. Estado del arte.....	32
2.2.1. Estado del arte variable independiente	32
2.3. Bases Teóricas	37
2.3.1. Marco teórico variable independiente: Atención al cliente	37
a). Manejo de estrategias.....	37
b). Plan de negocios	37
c). Ventajas competitivas	38
d). Ventajas comparativas	38
e). Nivel de atención	39
f). Organización de recursos	39
g). Satisfacer necesidades	39
h). Cliente interno	40
i). Empresa	41
j). Prestacion de servicios	41
k). Cliente externo.....	42
l). Servicio prestado a la empresa	42
m). Satisfacción de la empresa.....	42
n). Competencia	43
o). Conjunto de empresas.....	43
p). Necesidades del consumidor	43

q). Grupo de consumidores	43
CAPITULO III.....	45
Metodología	45
3.1. Tipos y diseño de investigación.....	45
3.1.1. Tipo de investigación.....	45
3.1.1.1. Investigación documental	45
3.1.1.2. Investigación de campo.....	45
3.1.2. Diseño de la investigación	45
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.4. Unidad de análisis.....	47
3.5. Población de estudio	48
3.5.1. Población de la V. independiente: (Atención al cliente-Propietarios).....	48
3.5.3. Población de la V. independiente: (Atención al cliente-Visitantes)	49
3.6. Validez de instrumentos.....	50
3.6.1. Selección de expertos.....	50
3.7. Confiabilidad de los instrumentos	50
3.7.1. Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach.....	51
CAPITULO IV.....	52
Resultados y discusión.....	52
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	52
4.1.1. Resultados de la variable independiente: Atención al cliente.....	52
4.1.2. Resultados de la V. independiente: Atención al cliente.....	56
4.2. Prueba de hipótesis	60
4.2.1. Hipótesis General.....	61
4.2.2. Hipótesis específica 1	63

4.2.2. Hipótesis específica 2	65
4.2.2. Hipótesis específica 3	67
4.2.2. Hipótesis específica 4	68
4.2.2. Hipótesis específica 5	70
5. CONCLUSIONES	73
6. RECOMEDACIONES.....	74
Referencias.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Catastro establecimiento de Alimentos y bebidas.	49
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente.....	51
Tabla 3. Media Propietarios Establecimientos A&B	64
Tabla 4 Media Visitantes Establecimientos A&B	64
Tabla 5. Media Propietarios Establecimientos A&B	65
Tabla 6. Media Visitantes Establecimientos A&B	66
Tabla 7. Media Propietarios Establecimientos A&B	67
Tabla 8. Media Visitantes Establecimientos A&B	67
Tabla 9. Media Propietarios Establecimientos A&B	69
Tabla 10. Media Visitantes Establecimientos A&B	69
Tabla 11. Media Propietarios Establecimientos A&B	71
Tabla 12. Media Visitantes Establecimientos A&B	71
Tabla 13. Presupuesto	86
Tabla 14. Proyecto 1	87
Tabla 15. Actividades Proyecto 1	89
Tabla 16. Cronograma d ejecución	90
Tabla 17. Proyecto 2	91
Tabla 18. Actividades proyecto 2	92
Tabla 19. Cronograma de ejecución	93
Tabla 20. Proyecto 3	94
Tabla 21. Actividades Proyecto 3	95
Tabla 22. Cronograma de ejecución	96
Tabla 23. Proyecto 4	97
Tabla 24. Actividades Proyecto 4	98

Tabla 25. Cronograma de ejecución	99
Tabla 26. Proyecto 5	100
Tabla 27. Actividades proyecto 5	101
Tabla 28. Cronograma de ejecución	102
Tabla 29. Sexo.....	118
Tabla 30. Edad	119
Tabla 31. Nivel de Instrucción.....	120
Tabla 32. Tiempo de funcionamiento	121
Tabla 33. Personas que trabajan en el establecimiento	122
Tabla 34. Visitantes.....	123
Tabla 35. Plan de negocios	124
Tabla 36. Ventajas Competitivas	125
Tabla 37 Ventajas comparativas	126
Tabla 38. Organización de recursos	127
Tabla 39. Satuisfaccion de las necesidades.....	128
Tabla 40. La empresa	129
Tabla 41. Prestación del servicio	130
Tabla 42. Contacto cliente externo	131
Tabla 43. Satisfaccion de la empresa	132
Tabla 44, Servicio prestado a la empresa.....	133
Tabla 45. Conjunto de empresas	134
Tabla 46. Necesidades del consumidor.....	135
Tabla 47. Grupo de consumidores	136
Tabla 48. Sexo.....	137
Tabla 50. Edad	138

Tabla 51 Nivel de instrucción	139
Tabla 52 .Plan de negocio	140
Tabla 53 .Ventajas comparativas	142
Tabla 54 .Organización de recursos	143
Tabla 55 . Satisfacción de las necesidades.....	144
Tabla 56 .La empresa	145
Tabla 57 .Prestación de servicios.....	146
Tabla 58 .Contacto cliente externo.	147
Tabla 59 .Satisfacción de la empresa.	148
Tabla 60 .Servicio prestado a la empresa.....	149
Tabla 61 .Conjunto de empresas	150
Tabla 62 .Necesidades del consumidor.....	151
Tabla 63 Grupo de consumidores	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo	118
Gráfico 2. Edad	119
Gráfico 3. Nivel de instrucción	120
Gráfico 4. Tiempo de funcionamiento	121
Gráfico 5. Personas que trabajan en el establecimiento	122
Gráfico 6. Visitantes	123
Gráfico 7. Plan de negocios	124
Gráfico 8. Ventajas comparativas	125
Gráfico 9. Ventajas comparativas	126
Gráfico 10. Organización de recursos	127
Gráfico 11. satisfacción de las necesidades	128
Gráfico 12. La empresa	129
Gráfico 13. Prestación de servicio	130
Gráfico 14. Contacto cliente externo	131
Gráfico 15. Satisfacción de la empresa	132
Gráfico 16. Servicio prestado a la empresa	133
Gráfico 17. Conjunto de empresas	134
Gráfico 18. Necesidades del consumidor	135
Gráfico 19. Grupo de consumidores	136
Gráfico 20. Sexo	137
Gráfico 21. Edad	138
Gráfico 22. Nivel de instrucción	139
Gráfico 23. Plan de negocio	140
Gráfico 24. Ventajas Competitivas	141

Gráfico 25. Ventajas Comparativas	142
Gráfico 26. Organización de recursos.....	143
Gráfico 27. Satisfacción de las necesidades.....	144
Gráfico 28. La empresa.....	145
Gráfico 29. Prestación de servicio	146
Gráfico 30. Contacto cliente externo	147
Gráfico 31. Satisfacción de la empresa.....	148
Gráfico 32. Servicio prestado a la empresa.....	149
Gráfico 33. Conjunto de empresas	150
Gráfico 34. Necesidades del consumidor.....	151
Gráfico 35. Grupo de consumidores	152

ANEXOS

Anexo 1. Propuesta.....	84
Anexo 2. Árbol de problemas.....	106
Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables.....	107
Anexo 4. Matriz de consistencia.....	108
Anexo 5. Matriz Estado el Arte	109
Anexo 6. Encuesta variable independiente atención al cliente (Propietarios).....	112
Anexo 7. Encuesta V.independiente atención al cliente (Visitantes).....	115
Anexo 8. Resultados de la V. independiente Atención al cliente (Propietarios).....	118
Anexo 9. Resultados de la variable independiente Atención al cliente (Visitantes) .	137
Anexo 10. Evidencias Fotográficas	154

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia de San Buenaventura, perteneciente al Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi. Debido a una inadecuada atención al cliente se ha generado insatisfacción en los visitantes, haciendo que los establecimientos se vean afectados con la pérdida de clientes. El estudio es de tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño no experimental, de corte transeccional o transversal causal, utilizando una única variable independiente (atención al cliente). La población y muestra se determinó a 25 establecimientos de alimentos y bebidas y 50 visitantes. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario como instrumento basado en la escala de Likert con la siguiente valoración: nada importante, poco importante, neutro, importante, muy importante. Los datos obtenidos fueron tabulados mediante el programa IBM SPSS Statistics. Posteriormente para la comprobación de hipótesis se aplicó el cálculo de la media de las medidas de tendencia central. De acuerdo con los resultados se consideró importante el diseñó un programa de optimización de la atención al cliente con el fin de contribuir a la mejora de los establecimientos de alimentos y bebidas para fortalecer el servicio y mejorar la competitividad.

***Palabras clave:** atención al cliente, manejo de estrategias, nivel de atención, cliente interno, cliente externo y competencia.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the characteristics of customer service in food and beverage establishments in the town of San Buenaventura, Canton Latacunga, Province of Cotopaxi. Due to inadequate customer service, visitors often experience dissatisfaction when they visit these establishments. The study is exploratory and descriptive, employing a non-experimental, trans-sectional, or causal cross-sectional design with a single independent variable (customer service). The researcher determined the population to be 25 food and beverage establishments and the sample to be 50 visitors. For data collection, the survey technique was employed, utilizing a questionnaire as an instrument based on the Likert scale, with the following ratings: not at all important, not very important, neutral, essential, and vital. It was necessary to tabulate the data obtained using the IBM SPSS Statistics program. Subsequently, for hypothesis testing, the calculation of the mean of the measures of central tendency was applied. According to the results, designing a customer service optimization program to contribute to the improvement of A & B establishments is essential, thereby strengthening service and enhancing competitiveness.

Keywords: customer service, strategy management, service level, internal customer, external customer, competition.



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema
ENGLISH PROFESSOR

CAPÍTULO I.

Introducción

¿Por qué es importante abordar la atención al cliente? Abordar la atención al cliente es importante ya que impacta en la satisfacción de los clientes considerando un factor esencial para un negocio optimo. Según Acuña (2023) “La atención de buena calidad atrae, satisface y retiene a los clientes ofreciéndoles los servicios, suministros, información y apoyo que necesitan para satisfacer sus necesidades.”

En el ámbito turístico, los establecimientos de alimentos y bebidas desempeñan un papel primordial, ya que mantienen contacto directo con el consumidor considerando así a la atención al cliente como esencial. No cabe duda de que, día a día la demanda es relativamente cambiante, y por ello es indispensable adaptarse a nuevas expectativas de las personas. Además, en un mercado competitivo, mantener una ventaja con relación a la atención al cliente es una pieza clave para destacar entre los clientes y fomentar la fidelidad.

Cabe recalcar que el cliente es un componente esencial para diversas organizaciones, sin embargo, muchas de ellas no consideran brindar una atención adecuada, ni adaptarse a las necesidades que ellos requieren. Esto provoca experiencias y expectativas no tan favorable para el consumidor.

Siendo así, la problemática la inadecuada atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San Buenaventura, lo que ha generado diversas afectaciones como la pérdida de clientes, ingresos bajos y la inconformidad de cliente interno y externos. Esta situación dificulta la fidelidad de los clientes y limita el crecimiento de las ventas en los establecimientos de la parroquia. Por esta razón, se desarrolló la siguiente investigación la cual está estructurada de la siguiente manera:

Primer capítulo: Establece el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Segundo Capitulo: Se elabora el marco teórico en bases a distintas teorías de diferentes autores con base a la variable.

Tercer capítulo: Se describe la metodología a utilizar, así como la población, muestra y encuestas a aplicar.

Cuarto capitulo IV: Muestra los resultados de las encuestas aplicadas, seguido de representación de gráficos, tablas y comprobación de hipótesis.

Quinto capitulo Se determina las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos de la investigación.

Al finalizar y conocer el estado de investigación, se desarrolló una propuesta, la cual consta de un programa, la cual pretende brindar soluciones a los problemas identificados, con la finalidad de que los propietarios puedan entender y mejorar el manejo de la atención al cliente en los establecimientos, y por ende ofrecer un servicio de calidad. Esto pretende mejorar la notoriedad del lugar, además de generar una economía local, fomentar la gastronómica y enriquecer la demanda de visitantes.

1.1. Antecedentes de la investigación

Internacional

Según Caurino et al. (2023) en su investigación Propuesta de mejora de la capacitación laboral para la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante recreo tropical la Colina. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, menciona que se observan errores en la capacitación y atención al cliente; esto debido a que el gerente administró la empresa de manera empírica y no conoce los beneficios e invertir en capacitación, además el personal que labora son sus familiares que también carecen de conocimientos o habilidades para lograr satisfacer las necesidades del cliente.

De acuerdo con Cassetai (2023) en la investigación Sistema de Digitalización de los Procesos de Atención en Restaurantes. Universidad Siglo 21, indica que en la actualidad deben esperar constantemente la atención de los mozos para tener que interactuar con los restaurantes ya sea para ordenar algo, solicitar la carta, hacer una reserva o pagar lo consumido. Así mismo, al no contar con información online disponible de los productos y servicios que ofrecen los restaurantes, los clientes no poseen la información necesaria acerca de los platos que son preparados

Ecuador

De acuerdo al autor Freire (2024) en el proyecto de investigación titulada Calidad de servicio y atención al cliente caso Crispy Chicken. Universidad Católica del Ecuador sede en Ambato, se menciona que existen clientes insatisfechos en el sector alimentos y bebidas, se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados, lo que hace que el servicio no sea rápido.

Según Gómez & Zambrano (2023) en la investigación titulada Análisis de calidad y atención al cliente para la mejora del servicio en restaurantes-parroquia San Vicente. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Se evidencio que el camarero tiene poco conocimiento de los insumos usados en la elaboración de los platillos del menú, lo cual afecta en la generación de información que solicita el cliente a pesar de que todos son amables y corteses. En algunos locales se carece de mantenimiento general de la infraestructura, aunque tienen una ubicación estratégica excelente. Al no tener estandarizado los procesos en la producción del servicio la velocidad en la que el cliente genera el pedido y recibe su orden se vuelve irregular.

De acuerdo al autor Menéndez (2022) en su investigación titulada Servicio de atención al cliente en el área de restauración del malecón de la parroquia puerto cayo del Cantón Jipijapa. Universidad estatal del sur de Manabí. Existe la problemática en cuanto la atención al cliente, demostrando que aún falta mejorar mucho en esta área para que las cabañas puedan ofrecer un servicio verdadero de calidad, ya que propietarios aseguran dar un buen servicio, esto no se refleja en su totalidad. La ausencia de las capacitaciones es una de las problemáticas visible, ya que gratuitamente solo se reciben de 1 a 2 veces al año. Por parte de la dirección de turismo trata de dar capacitaciones en todos los sectores que necesitan de este requerimiento, por lo cual no se pueden dar muchas más capacitaciones en el mismo lugar.

Cotopaxi

De acuerdo con Flores & Loor (2021) en la investigación “Factores de satisfacción de los usuarios de las microempresas del sector de alojamiento, comidas y bebidas del cantón La Maná. Se menciona que respecto a los servicios de calidad en atención el 52% indica que a veces brindan un buen servicio a los clientes, el 39% que no existe un servicio de calidad, mientras que apenas el 9% indica que hay servicios adecuados de calidad con atención al cliente; mediante estos indicadores se obtiene que es necesario fomentar un nivel adecuado de

desarrollo e innovar procesos para aumentar este grado de satisfacción y se convierta en actividades sustentables para mantener un sistema de equilibrio dentro del servicio brindado.

Según el autor Portilla (2019) en la investigación propuesta para la implementación de estándares de servicio en los establecimientos de alojamiento en la laguna de Quilotoa Provincia de Cotopaxi. Universidad de las Américas. Se dice que los procesos de servicio y atención a los turistas son inexistentes, se atiende al cliente de manera improvisada. En Shalala la comunicación se efectúa en español, en caso de que sea de habla extranjera se pierde la comunicación.

Latacunga

Según Analuiza (2023) en su investigación Titulada Plan de mejoras para el restaurante doña Nelly de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Universidad regional autónoma de los Andes Uniandes. El conocimiento empírico ha dado paso a la inexistencia de una estandarización en las recetas, procesos, falta de una carta y monotonía en los platos que brinda el restaurante; lo que ha ocasionado que el restaurante no innove en la prestación de su servicio, no tiene una adaptación a la realidad actual y es por ello por lo que tiene ciertos inconvenientes a la hora de la prestación de sus servicios.

De acuerdo con Abril & Toctaguano (2023) en el proyecto de la investigación titulado Percepción de la calidad del servicio a los clientes del complejo turístico Agualuna en el año 2023. Universidad Técnica de Cotopaxi. La falta de capacitación y desarrollo del personal del complejo en habilidades de servicio al cliente, la falta de mantenimiento y limpieza de las instalaciones, la falta de variedad y calidad en los servicios ofrecidos, y la falta de atención personalizada a las necesidades y preferencias de los clientes. Estas deficiencias a nivel micro pueden llevar a una percepción negativa de la calidad del servicio por parte de los visitantes, lo que resulta en una disminución de la satisfacción del cliente y una posible pérdida de clientes.

Viracocha (2022) en la investigación Patrimonio Cultural Material y Demanda Turística, Cantón Latacunga. Universidad Nacional de Chimborazo, se establece que el 37.55% de los encuestados consideran muy importante mejorar la atención al cliente que es recibida por parte de los prestadores de servicios turísticos del cantón Latacunga, el 34.29% consideran como importante, el 16.33% consideran medianamente importante mejorar la atención al cliente, el 9.39% considera poco importante y el 2.45% sin importancia. Se considera importante mejorar la atención al cliente ya sea en los productos y servicios que ellos consumen y superarlas expectativas de este.

1.2. Situación Problemática

Salguero & García (2019) menciona que actualmente las empresas no lo toman con mucha seriedad al tema de trabajo en equipo, ni mucho menos la atención al cliente. Si pensáramos por un momento en lo importante que es el usuario para nosotros, planificaríamos con antelación cursos sobre relaciones humanas, técnicas de atención al cliente, liderazgo, poniendo en práctica las habilidades ejecutivas. Por ello se debe considerar que el cliente es primordial para un negocio, por lo que una adecuada planificación y compromiso responsable contribuye a fortalecer el servicio de atención al cliente estableciendo su fidelización.

La parroquia San Buenaventura, ubicada en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Ecuador, es un lugar lleno de historia y tradición destacado por su iglesia, que rige como un símbolo de fé y esperanza. La gran festividad que se celebra en julio en honor al Doctor San Buenaventura también desempeña un papel muy importante, ya que atrae una considerable afluencia de visitantes nacionales y locales cada año. Del mismo modo, la parroquia ha sobresalido por su alta oferta gastronómica, ofreciendo gran variedad de platos típicos, entre los cuales se destaca la famosa fritada y las tortillas de maíz. Así mismo el surgimiento de nuevos establecimientos de alimentos y bebidas también ha sido fundamental para el crecimiento turístico del lugar. Sin embargo, en los establecimientos persiste un problema en relación con la atención al cliente, lo que ha provocado una insostenibilidad de los negocios que ofrecen esta diversa gastronomía, existiendo así un problema de la inadecuada atención en los establecimientos de alimentos y bebidas, lo que ha dado lugar a las siguientes causas:

- Inapropiado manejo de estrategias: Los establecimientos no optan por procedimientos ni estrategias enfocadas en la atención, ni tampoco personalización del servicio generando como causa bajos ingresos económicos

- Bajo nivel de atención: Escases de capacitación en los clientes interno acerca del servicio, comunicación y manejo de clientes, ocasionando el efecto de la insatisfacción de los clientes.
- Débil organización de los clientes internos: Inexistencia de protocolos con respecto a distintas funciones que tiene que desarrollar cada persona, lo que genera confusiones y errores, produciendo como efecto deficiente comunicación interna.
- Desconocimiento de las necesidades de clientes externos: Diferentes falencias en el servicio los clientes no se sienten conforme con la atención prestada en los establecimientos, teniendo como efecto disminución de la demanda.
- Escasa información de la competencia: No conocen con claridad a su competencia lo que provoca la ausencia de productos o servicios innovadores, lo que genera el efecto de una imagen negativa de los establecimientos.

Por lo tanto, es importante desarrollar soluciones que puedan mejorar este aspecto. Esto no solo contribuirá a una mejor atención de mayor de calidad en los establecimientos, sino que también beneficiará a la sociedad.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El presente proyecto se justifica con el propósito de dar a conocer como la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas es fundamental para poder generar una expectativa positiva del turista o visitante. Para ello se contó con la participación de los propietarios de los establecimientos de A&B y los visitantes. Con los datos e información obtenida se propuso posibles soluciones. Además, los resultados de la investigación podrá ser fuentes de referencia para estudios similares.

1.3.2. Justificación practica

El siguiente proyecto de investigación esta cuidadosamente planificado para garantizar el cumplimiento de las actividades en el lugar. La participación de los propietarios y visitantes es primordial, ya que la investigación buscas desarrollar soluciones a la inadecuada atención al cliente y, con ello elevar la calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia San Buenaventura.

1.3.3. Justificación metodológica

En la investigación se utilizaron los métodos el método documental, de campo y descriptivo. Además, se tomó en cuenta el levantamiento de información mediante encuestas dirigidas tanto a los propietarios como a los visitantes de la parroquia San Buenaventura. Es importante recordar que la encuesta aplicada a los visitantes complementar la información obtenida de los distintos propietarios. Del mismo modo, se utilizó el programa IBM SPSS Statistic y la aplicación Microsoft Excel, para la correspondiente tabulación de datos y análisis.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar el manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.
- Caracterizar el nivel de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.
- Caracterizar a los clientes internos de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.
- Caracterizar a los clientes externos de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.
- Caracterizar la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

1.5. Problema general

¿Es importante comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?

1.5.1. Problemas específicos

- ¿Es importante comprender las características del manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?
- ¿Es importante comprender las características del nivel de atención al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?
- ¿Es importante comprender las características del cliente interno de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?
- ¿Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?
- ¿Es importante comprender las características de la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Es importante comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

1.6.2. Hipótesis Específicos

- Es importante comprender las características del manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.
- Es importante comprender las características del nivel de atención al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.
- Es importante comprender las características del cliente interno de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.
- Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.
- Es importante comprender las características de la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

CAPITULO II.

Marco teórico.

2.1. Marco filosófico y epistemológico de la investigación

2.1.1. Epistemológico Atención al cliente

Según Miranda et al. (2021) “Es el adecuado manejo de estrategias para poder satisfacer un nivel de atención adecuado hacia los clientes internos y externos, tomando en cuenta la competencia”.

Según Caballero & Lara (2023) “Se puede definir al servicio de atención al cliente como el apoyo que se brinda a los clientes antes, durante o después de la compra para ayudarlos a tener una buena experiencia con la empresa”.

Según Ruiz & Muñoz (2023) manifiesta que para poder prestar un servicio de calidad, el informador deberá dominar serie de habilidades sociales imprescindibles en a la atención al cliente asertividad, la empatía, el autocontrol o la escucha activa son algunas de ellas. Esas habilidades sociales requieren a su vez de un buen dominio de los elementos en la comunicación.

Valenzuela et al., (2019) ” Es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrece, y en consecuencia este acto es ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben.” (p.19).

Cliente

Según López (2020) “Es la persona física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. (p.5).

Interconsulting (2024) afirma que dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad el cual se reflejara el desempeño y las actitudes de las personas que laboran en el negocio, de su compromiso para atender de la mejor manera a los clientes.

Características de atención al cliente

Según Martínez & Hernández (2023) para poder prestar un servicio de calidad, el informador deberá dominar una serie de habilidades sociales imprescindibles en la atención al cliente: el asertividad la empatía el autocontrol o la escucha activa son algunas de ellas. Estas habilidades sociales requieren a su vez de un buen dominio de los elementos de la comunicación.

Necesidad del cliente

Según Quinte (2022) la satisfacción es el sentimiento de bienestar que se tiene cuando se cubre una necesidad, siendo este el objetivo de las empresas al brindar servicios o crear productos. Cubrir las necesidades de compras básicas, es la forma de satisfacer a los consumidores.

2.2. Estado del arte

2.2.1. Estado del arte variable independiente

De acuerdo con Briones et al.(2023) menciona que es fundamental que un restaurante tenga una gestión administrativa adecuada si quiere tener éxito. Esto se debe a las muchas funciones que contiene, como planificación, organización, dirección y control. dentro de la planificación se incluya la formación de los empleados para convertir el negocio en un lugar con un equipo eficiente. Esto debe hacer que los empleados desarrollen sus conocimientos, habilidades y capacidades. Por tanto, para que un restaurante alcance el éxito, es esencial contar con una gestión administrativa eficiente. Esto se debe a que involucran funciones clave, como

la planificación, organización, dirección y control, dentro de la planificación, resulta crucial la capacitación del personal, ya que permite formar un equipo de trabajo eficaz.

Según Becerra et al.(2022) manifiesta que el instrumento DINESERV identificó los factores que integran el servicio al cliente en un restaurante mexicano de Aguascalientes, agrupados en las dimensiones: tangibles, confiabilidad, empatía y respuesta, de los cuales destacan las características que generan mayor satisfacción en sus clientes, como personal competente y con experiencia y tener siempre presentes los intereses del cliente, la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio. Este estudio contribuye a identificar los factores esenciales que ofrecen un servicio al cliente exitoso. El instrumento DINESERV permite a los establecimientos identificar los componentes que conforman el servicio al cliente, considerando las principales dimensiones como es la tangibilidad, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Este modelo permite adaptarse mejor a las expectativas de distintos clientes, así también mejorar la competitividad. Del mismo modo ayuda identificar áreas de mejora y por ende implementar estrategias que lo puedan mejorar.

Según la autora Molina (2024) menciona que generar espacios recreativos que permitan la confraternidad y mayor confianza entre todo el personal a fin de que se genere mayor seguridad al expresar las ideas y apreciaciones respecto al cargo que ocupa cada uno. Además, para conocer la satisfacción personal de sus colaboradores deberán ejecutar encuestas de manera anónima que les permita brindar sus puntos de vista y así el representante logre encontrar las estrategias oportunas para mejorar dichos inconvenientes. Es importante crear espacios recreativos que fomenten la confraternidad y fortalezcan la confianza entre el personal, logrando así desarrollar un equipo de trabajo motivado con un ambiente en el que los colaboradores se sientan seguros de expresar sus ideas y opiniones sobre sus funciones. Un equipo que confía esta más propenso a contribuir al éxito del negocio, reflejando un espacio más productivo.

De acuerdo a Chang (2023) manifiesta que capacitar al personal para la calidad de servicio, dado que el entrenamiento de servicio al cliente supone la educación y la mejora de las habilidades de los empleados que brindan soporte para mejorar el servicio que ofrecen y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del comprador. Es un proceso de crecimiento continuo durante el tiempo que trabaja un agente. Por ello brindar capacitación al personal es fundamental, ya que el enseñar acerca de la atención al cliente implica desarrollar y mejorar las habilidades del personal. Esto permite optimizar la calidad del servicio ofrecido y, en consecuencia, aumentar la satisfacción del cliente. Un personal capacitado de igual manera genera una imagen positiva de un negocio o empresa, favoreciendo una posición frente a la competencia.

Según el autor Vieira (2023) dice que la introducción de camareros robots puede brindar importantes beneficios a los restaurantes, como una mayor eficiencia y una mejor satisfacción de los clientes, siempre y cuando se mantenga la interacción con el personal humano. No obstante, también existen desafíos asociados a esta tecnología, como la necesidad de una inversión inicial costosa y la posible resistencia por parte de los clientes. Por tanto, la incorporación de robots camareros en los restaurantes puede aportar ventajas significativas a los establecimientos en especial en la eficiencia de la atención, además de generar nuevas experiencias a los clientes. Sin embargo, sería una adquisición interesante, ya que la tecnología está en crecimiento, enfatizando que en países desarrollados ya lo utilizan. Ayudará a crear un ambiente atractivo y moderno, logrando captar nuevos segmentos de mercado.

De acuerdo con Tulcán & Rojas (2023) afirma que la implementación de un Plan de Mejoras contribuirá a los intereses de la empresa, con la finalidad de mantener un buen nivel en la percepción del servicio al cliente respecto al servicio que se brinda en “Fortaleza” es necesario implementar acciones y estrategias en base a un instrumento que sea aplicable para

mejorar la atención al cliente. La implementación de un plan de mejoras en los establecimientos de A&B es una estrategia fundamental para mantener y desarrollar actividades que optimicen la atención ofrecida a los clientes. Además, el plan facilita identificar áreas de mejora tales como tiempo de espera, organización, inconsistencia en el producto, entre otros, contribuyendo a diseñar acciones preventivas, ayudando a mejorar el desempeño de todo el establecimiento. Optar por un plan de mejoras es adaptarse a nuevos desafíos que generan éxito.

Según el autor Guerrero (2023) concluye que la implementación del sistema de información ha mejorado la satisfacción de los trabajadores y la calidad del servicio al cliente en el restaurante obteniendo $p\text{-valor} = 0.004$ menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, rechazando la H_0 y aceptando H_a . Reduciendo el 46.15% el número de quejas/reclamos por que el cliente encuentra a un trabajador mayor capacitado para que brinde un óptimo servicio. Es importante la implementación de un sistema de información ya que es una herramienta que optimiza la resolución de problemas de la atención al cliente y entre otros aspectos, lo cual es primordial en los establecimientos de A&B. La adopción de esta tecnología ayuda a mejorar la eficacia operativa, ya que es un sistema computarizado que facilita la recolección y organización de datos acerca de los clientes, optimizando los procesos a la hora del contacto con el consumidor. A la vez ayuda a mejorar la relación con el cliente y la percepción de la empresa.

De acuerdo a Basilio (2023) manifiesta que la implementación de un sistema de información presenta múltiples ventajas, ya que mejora la comunicación entre las diferentes áreas del restaurante. Además, ayuda a reducir los errores en los pedidos y evita pérdidas tanto dentro del establecimiento como en el servicio de entrega a domicilio. Esto conduce a incrementar la satisfacción de los clientes. Se recalca que la implementación de un sistema de información ofrece múltiples beneficios, entre ellos la optimización y coordinación de la

comunicación puesto que los sistemas registran de manera fácil cada solicitud del cliente, evitando así graves problemas, minimizando quejas y reclamos. Del mismo modo nos ayuda a analizar al consumidor, con la distintas información proporcionada, logrando así crear estrategias innovadoras en productos y servicios.

De acuerdo con Chavez & Campos (2024) afirma que un plan de mejora continua permite identificar y analizar los procesos que operan en la empresa para optimizarlos y lograr mejores resultados. Forma parte de la gestión de proyectos y tiene como objetivo eliminar cuellos de botella, reforzar los puntos débiles o incluso reducir el tiempo y los recursos invertidos. El plan de mejora también permite una mayor implicación de los empleados porque cada uno sabe de antemano cuáles son sus responsabilidades. Esto conduce a una mayor eficiencia, una mejor comunicación y oportunidades de innovación, ya que se conocen plenamente todos los detalles de nuestros procesos. Por ello un plan resulta esencial en los establecimientos, ya que ayuda a identificar con precisión las áreas que necesitan mejora, facilitando el desarrollo de estrategias, consiguiendo lograr una mejora. Con lo que respecta a la atención al cliente, contar con un plan muy bien elaborado contribuye a mejorar procesos internos de la empresa, anticiparse a cambios de los consumidores y mantenerse competitivo, así también como brindar una experiencia satisfactoria hacia el cliente.

Según Viera (2024) menciona que la gestión de calidad incluye establecer estándares o normas de calidad, implementar sistemas y procesos que cumplan con estos estándares, implementar control y seguimiento de la calidad y tomar acciones correctivas y de prevención para lograr el cumplimiento para los requisitos de una calidad establecida. También se trata de capacitar e involucrar a los empleados para mejorar continuamente los procesos y la satisfacción que necesitan los clientes. La gestión de la calidad desempeña un papel clave en la atención al cliente, ya que permite garantizar que los servicios ofrecidos cumplan con las expectativas y necesidades del consumidor. A través de la ejecución de estándares de calidad,

técnicas bien definidos y mecanismos de control, las organizaciones pueden brindar una atención más eficiente, personalizada y coherente. La calidad en la atención al cliente no solo se refleja en la rapidez o amabilidad del servicio, sino también en la capacidad de resolver problemas, generar confianza y fidelizar al cliente.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Marco teórico variable independiente: Atención al cliente

a). Manejo de estrategias

Debe entenderse como una búsqueda constante de un plan de negocios tendente a desarrollar y explorar aquellas ventajas competitivas y comparativas de la organización que le permitan diferenciarse de sus competidores existentes en un mercado global e inmediato, aprovechando las fortalezas estructurales y funcionales de la empresa, con único y claro objetivo final: Crear mayor valor para sus clientes.(Floreano, 2023)

De acuerdo con Ramón et al.(2024) la estrategia es una acción de naturaleza humana, concebida en la mente, considerando los elementos y la información del entorno. De allí que, la toma de decisiones estratégicas depende de la capacidad para analizar y pensar en torno a un objetivo con una visión de largo plazo.

Según Baque & Hidalgo (2023) "Una estrategia que esta orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las funciones clásicas del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control."(p.61).

b). Plan de negocios

Pico et al. (2023) menciona que es una descripción escrita del futuro del negocio. Un documento que explica qué vas a hacer para que la empresa sea rentable y cómo hay que hacerlo. Por regla, cuando surge una idea de negocio se conoce con qué recursos y capacidades se cuenta para empezar, y a dónde se quiere llegar en un periodo determinado (normalmente en 3 o 5 años).

De acuerdo con Romero (2020) “Es una herramienta que analiza los riesgos y viabilidad de un proyecto, desarrollando estrategias y otorgando al emprendedor una lectura más objetiva, indicándole la conveniencia de convertir esa idea en un proyecto real.”

c). Ventajas competitivas

(Borjas, 2023) afirma que “La ventaja competitiva hace referencia a cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocando en una posición relativa superior para competir”

De acuerdo con el autor Gurruchaga (2013) el factor que genera dicha ventaja debe ser único y a su vez determinante en la decisión de compra del cliente. La empresa debe lograr que el cliente perciba ese elemento diferenciador que lleve a optar por su producto antes que por el de la competencia.

Por lo tanto, podemos decir que cuando los emprendedores logran entender las necesidades o deseos de los clientes se genera ventaja competitiva que genera fidelidad. (Martínez et al., 2023).

d). Ventajas comparativas

Martínez et al. (2023) señala que la ventaja comparativa pasa a un segundo término al lograr que los clientes elijan y no busquen otras alternativas logrando ahorros económicos, tiempo y esfuerzo que son elementos valiosos para el ser humano. La sinergia que pueden llegar a generar entre empresas es elemento fundamental como aliados para complementarse llegando a alianzas estratégicas.

Según Rojas et al. (2025) menciona que la determinación de la ventaja comparativa: es decir identificar los productos, bienes o servicios que le representan una ventaja comparado con otros, tomando la decisión de especializarse en lo que le representen un costo más bajo con respecto a otros. Siendo con ello comparativamente más eficientes.

e). Nivel de atención

De acuerdo con Vignolo et al.(2011) “Es una forma ordenada y estratificada de organizar los recursos para satisfacer las necesidades de la población.”

f). Organización de recursos

Herrero & Sánchez (2023) menciona que una entidad es una organización de recursos materiales (oficinas, maquinas) y humanos (empleados) para producir bienes o prestar servicios con los que conseguir un interés particular cuando se trata de entidades privadas, o social cuando se trata de publicas.

De acuerdo al autor Coyoli et al.(2023) afirma que las etapas que conforman el Proceso Administrativo permiten el funcionamiento en cada una de las áreas de la empresa, así como la eficacia y eficiencia de los recursos con que ésta cuenta, los cuales se dividen en:

- Recursos Financieros:** Elementos monetarios disponibles.
- Recursos Materiales:** Bienes tangibles e insumos propios.
- Recursos Humanos:** Habilidades del personal (conocimientos, experiencia)
- Recursos Tecnológicos:** Técnicas, métodos y procedimientos.

Los recursos de la empresa, al optimizarlos con la aplicación del Proceso Administrativo, resultan necesarios para lograr cada uno de los objetivos planteados, así mismo pueden forjar el camino al éxito.

g). Satisfacer necesidades

Angulo de los Ríos (2023) mención a la pirámide de Maslow puede ayudar a las personas a comprender y satisfacer sus necesidades básicas. Al reconocer que la alimentación, el refugio, la seguridad y otras necesidades fisiológicas son fundamentales, las personas pueden centrar sus esfuerzos en asegurar que estas necesidades estén satisfechas. Esto puede implicar la búsqueda de empleo, garantizar la seguridad personal y buscar recursos para cubrir las

necesidades básicas, lo que puede ser crucial para mantener un equilibrio y bienestar fundamentales en la vida diaria

De acuerdo con Amaya et al.(2020) afirma que un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad, es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio; y tales expectativas son generadas de acuerdo con necesidades, antecedentes, precio, publicidad, tecnología, imagen de la empresa, entre otros aspectos

h). Cliente interno

Es un elemento esencial dentro de toda organización o empresa puesto que es él quien brinda o presta el servicio y tiene contacto directo con los clientes externos, por lo tanto, es quien brinda el producto o servicio que se oferta y depende en gran parte de ellos cerrar muchas veces la venta. (Roca, 2019).

De acuerdo con Sánchez (2023) los colaboradores como un cliente interno que al encontrar satisfechas sus necesidades y deseos, desarrolla lealtad a la empresa, convirtiéndose así en un embajador de marca y siendo fiel promotor de los valores y cultura de responsabilidad social que se viven dentro de la organización y por añadidura se trasladan en la cadena de valor al cliente externo.

Identificar las áreas de mejora en la satisfacción laboral permite implementar intervenciones específicas que no solo benefician a los empleados, sino que también optimicen los procesos internos y fortalezcan la cultura organizacional. Este enfoque preventivo y correctivo puede contribuir a reducir la rotación de personal, minimizar el ausentismo y mejorar el ambiente laboral en general.(Calderón et al., 2024).

i). Empresa

Según Dávalos (2010) “La empresa es una actividad que consiste en organizar ciertos elementos con el objetivo de producir o intercambiar bienes o servicios. Estos elementos han sido clasificados en : materiales o corporales ,inmateriales ,incorporales e personales.”

Figura 2. Áreas de una empresa



Fuente: (Salazar, 2014)

j). Prestacion de servicios

De acuerdo con Amaya et al.(2020) menciona que en la prestación de servicio de alimentación, el contacto con el cliente es directo y personalizado. Las oportunidades de fidelización se dan cuando la atención es de calidad. Sin embargo, si la atención y servicios presenta falencias puede generar una mala experiencia y pérdida de clientes.

k). Cliente externo

Según el autor Zambrano (2023) "El cliente como una persona natural o jurídica que adquiere un bien, producto o servicio, y que, en consecuencia, mantiene una relación de compra venta con un establecimiento comercial."

De acuerdo con Andrade et al.(2020) Se le atribuye al consumidor de un bien o servicio prestado a la empresa que necesita y es ofrecido por una organización. Es externo, al no formar parte de la empresa. Es el usuario final o beneficiario, de quien la organización espera se sienta complacido y por ende se logre un cliente satisfecho luego de la compra y crear satisfacción de la empresa.

l). Servicio prestado a la empresa

De acuerdo con García (2024) debido a su relevancia, los negocios comerciales realizan grandes esfuerzos para entregar a sus clientes conjunto de actividades donde implican una naturaleza propia, con la finalidad de lograr que el usuario se sienta satisfecho de la calidad de servicio prestada en el valor invertido por su adquisición.

m). Satisfacción de la empresa

Según Flores (2022) menciona que en "el mercado actual, la satisfacción de los clientes juega un rol muy importante en las empresas porque de este depende el éxito o fracaso de una empresa."

De acuerdo con Iturralde et al.(2020) manifiesta que el éxito de las empresas no solo depende de una buena gestión, sino también del objetivo por el cual inició sus actividades. Algunas empresas cierran sus puertas mucho antes de lo esperado porque no nacieron precisamente por una oportunidad de negocio.

n). Competencia

Laza (2018) menciona que la competencia es el “conjunto de empresas que ofrecen el mismo o parecido producto o servicio para satisfacer necesidades del consumidor que la muestra en el mismo mercado y que están dirigidos a un mismo grupo de consumidores.”

o). Conjunto de empresas

Bracamonte (2015) manifiesta que no existe una sola empresa, sino un conjunto de pequeñas unidades de producción independientes al contar cada una de ellas con personalidad jurídica propia e indistinta entre sí, aunque unidas bajo una sola política de dirección en la búsqueda de un interés común.

De acuerdo con Gómez & Tauro (2023) ,las empresas tratan de aprender a conocer a quiénes les venden. Deben segmentar bien el mercado y para ello es necesario comprender sus comportamientos e intereses y agruparlos en conjuntos de consumidores con características comunes, lo que se llama público objetivo.

p). Necesidades del consumidor

Sánchez & Bódalo (2022) menciona que “las necesidades serían las preferencias de un conjunto de personas y que generan una demanda que ha de ser satisfecha. Claro está que tales preferencias están determinadas socialmente.”

Según Blanco & Font (2022) menciona que “se centra en dominar aquellas necesidades y deseos que están latentes en los clientes para diseñar y brindar un servicio significativo. El servicio, se convierte entonces en un intercambio de valor o beneficios, empresa-cliente.”

q). Grupo de consumidores

Román et al. (2021) manifiesta que el conjunto de compradores, no solo los reales, sino también los potenciales de un determinado producto. Esto consiste en precisar o segmentar la cobertura de la zona de influencia; a sea un mercado local, regional, estatal, nacional o internacional; así también la población que puede consumir el producto o servicio, ésta debe

ser segmentada de acuerdo con los niveles de ingresos porque esto determina el poder adquisitivo y las posibilidades de comprar el producto.

CAPITULO III

Metodología

3.1. Tipos y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

3.1.1.1. Investigación documental

“La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales.”(Arias, 2012).

Para la investigación documental se analizó y obtuvo información de distintas fuentes como: artículos, tesis, libros, páginas web, entre otros. El cual nos ayudó a detallar la variable, dimensiones, indicadores y marco teórico.

3.1.1.2. Investigación de campo

“Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, en cuanto a: Comunidades, instituciones, pueblos, barrios, escuelas, colegios, laboratorios; se generan en el lugar de los hechos.”(Urréa et al., 2022).

La investigación de campo me permitió recopilar información directamente en el lugar ayudando así a comprender la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San Buenaventura.

3.1.2. Diseño de la investigación

Diseño no experimental

Hernández et al.(2014) menciona que la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras

variables. En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio.(Arias, 2021)

La investigación es no experimental, puesto que la variable atención al cliente no ha sido modificado. Esto ha permitido percibir la realidad de la variable atención al cliente sin ninguna intervención, tal y como ocurre en los establecimientos de A&B.

Tipo de investigación

- **Exploratorio**

“Emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.” (Hernández et al., 2014).

De la misma manera García & Galarza (2023) menciona que es “una investigación inicial que se realiza cuando el tema es poco entendido o no ha sido claramente definido. Busca identificar patrones, ideas o hipótesis.”

La investigación es descriptiva, ya que busca comprender el porqué de las cosas, en este caso el cómo se maneja la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas, obteniendo de esta manera bases más sólidas para la investigación.

- **Descriptiva**

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández,et al., 2014)

La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.(Guevara et al., 2020)

La presente investigación de tipo descriptivo ya que se enfocó en comprender de manera más profunda las características de la atención al cliente, manejo de estrategias, cliente interno, cliente externo y competencia en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San Buenaventura.

- **Corte**

Transaccionales o transversales

“Los diseños tranversales es util para proporcinar una intantanea de un statu quo, describe la realidad tal como es justamente en ese preciso momento.”(Rasinger, 2020).

La investigación es de diseño de corte transversal, ya que los datos se obtuvo en un solo momento con el fin de describir la variable independiente atencion al cliente.

- **Enfoque de la investigación**

“El enfoque cuantitativo emplea técnicas estadísticas o matematicas para demostrar la frecuencia o incidencia de un fenómeno o accion ;se recurre a estas tecnicas para comprobar teorías o hipótesis sobre determinado fenómeno.”(Pereyra, 2022).

La investigacion es cuantitativa ,ya que me permitio obtener datos precisos ,acerca de la variable de estudio .

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Encuesta:** Se utilizo aquella técnica como principal herramienta para la recolección de datos en los establecimientos de A&B. Logrado obtener información directa y concisa acera de la percepción de los propietarios y visitantes.

Instrumentos de investigación

- **Cuestionario:** Es un instrumento que consto de distintos ítems en base a la variable independiente. Para el mismo se utilizó escalas de medición de tipo escala de Likert.

1: Nada importante 2: Poco Importante 3: Neutro 4: Importante 5: Muy importante

3.4. Unidad de análisis

- a) Variable independiente Atención al cliente:** En unidad de análisis se consideró a los establecimientos de A y B de la parroquia San Buenaventura.

Dimensiones:

- Manejo de estrategias
- Nivel de atención
- Clientes internos
- Clientes Externos
- Competencia

3.5. Población de estudio**3.5.1. Población de la V. independiente: (Atención al cliente-Propietarios)**

La población de estudio fue conformada por los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura.

Para la presente investigación, se seleccionó del total de 25 establecimientos, en los cuales se realizó un catastro con todos los existentes los mismos que se encuentran ubicados en la Parroquia, siendo así los siguientes:

Tabla 1. Catastro establecimientos de Alimentos y bebidas.

N.º	Nombre del propietario	Nombre del establecimiento	Dirección
1	Efraín Sinchiguano	Tortillas Tía Fabiola	Esquina Plazoleta central
2	Gonzalo Martínez	Fritada Gonzalo	Esquina Plazoleta central
3	Wilfrido Velazco	Caldo de Pata Lolita	Esquina Plazoleta central
4	Clara Orozco	Fritada señora Clara	Esquina Plazoleta central
5	Rosa Martínez	Tortillas Merceditas	Esquina Plazoleta central
6	Margoth Martínez	San José	Esquina Plazoleta central
7	Mercy Martínez	Fritadas el Negro	Esquina Plazoleta central
8	Mercedes Martínez	Tortillas Mama Miche	Esquina Plazoleta central
9	Olga Martínez	Picantería Olguita	Esquina Plazoleta central
10	Melvin Udeo	Delicuy	Frente Plazoleta central
11	Cecilia Chiluisa	Salón Cecy	Frente Plazoleta central
12	Yolanda Chasi	Marisquería	Frente Plazoleta central
13	Johana Terán	Fritadas Johana	Frente Plazoleta central
14	Elizabeth Mena	Doña Elizabeth	Frente Plazoleta central
15	Rosa Terán	Mamá Rosa	Frente Plazoleta central
16	Blanca Pnchi	Las delicias súper“PORKY”	Frente Plazoleta central
17	Gladis Panchi	Delicias Gladis	Av. Miguel Iturralde
18	Eugenia Orozco	Picantería MaríaEugenia	Av. Miguel Iturralde
19	Gladis Sinchiguano	Natubio Azul	Av. Miguel Iturralde
20	Elvia Ortega	Picantería Elvia	Av. Miguel Iturralde
21	Luis vega	Marisqueria El pez	Av. Miguel Iturralde
22	Mayra Panchi	Tortillas “Delicia”	Av. Miguel Iturralde
23	Silvia Morejón	La casa del sabor	Av. Miguel Iturralde
24	Esther Chacha	Fritadas La tradición	Av. Miguel Iturralde
25	Cristina Panchi	Fritadas “Tía Marcelina”	Frente Plazoleta central

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3. Población de la V. independiente: (Atención al cliente-Visitantes)

Muestreo por conveniencia

La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.(Hernández, 2020).

Muestra de voluntarios, se requiere de la predisposición de los sujetos, de quienes se espera obtener la mayor cantidad de información que sea posible.(Ojeda, 2020).

En la investigación, se aplicó el método no probabilístico por conveniencia, seleccionado a 50 visitantes de los distintos establecimientos de alimentos y bebidas, para aplicar las encuestas acerca de la percepción de la atención al cliente, cabe recalcar que la técnica se implementó con el fin de obtener una mayor información, complementando con la información recolectada de los propietarios, permitiendo lograr una visión más amplia acerca del tema de estudio.

3.6. Validez de instrumentos

3.6.1. Selección de expertos

A través de la selección de expertos, se realizó la validez de los instrumentos, los cuales son detallados en el siguiente cuadro.

Cuadro2. Validación de expertos

N.º	NOMBRE Y APELLIDO DEL EXPERTO	CARGO
1	Dr. Héctor Pacheco	Docente de la Carrera de Turismo

Nota. Elaborado por Diana Pichucho

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

En la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alfa de Cronbach, utilizando los siguientes valores.

Cuadro 1. Criterios de fiabilidad de alfa de Cronbach

Coficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno

Coeficiente alfa > 0.7	Acceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Inacceptable

Fuente(Pérez, 2022)

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

3.7.1. Confiabilidad de instrumentos, alfa de Cronbach

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	13

Fuente: Encuestas aplicadas, 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics versión 25

Para evaluar la fiabilidad de los instrumentos utilizados, se tomó a los 25 propietarios de los establecimientos de A&B de la Parroquia San Buenaventura, Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi. Posteriormente se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.852. Este valor indica un nivel de confiabilidad bueno.

CAPITULO IV

Resultados y discusión

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Resultados de la variable independiente: Atención al cliente.

En la siguiente sección se detalló los resultados de la aplicación de las encuestas a los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi.

Cuadro 1. Resultado variable independientes propietarios

N.º	ÍTEMES	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Sexo	Se aplicó la encuesta a 25 propietarios, obteniendo los siguientes resultados: <ul style="list-style-type: none">• 60% son de sexo femenino• 40% son de sexo masculino Se concluye que la mayoría de los encuestados son de sexo femenino con el 60%.
b)	Edad	De acuerdo con las encuestas aplicadas a 25 propietarios acerca de los rangos de edad, se obtuvo los siguientes resultados: <ul style="list-style-type: none">• 4% Indica la edad de 20-30• 20% Indica la edad de 31-40• 36% Indica la edad de 41-50• 40% Indica la edad de 51-60 Se determina que el grupo predominante es el de 51-60 años, con un 40%.
c)	Nivel de instrucción	Se observó en las encuestas aplicada a 25 propietarios, los siguientes niveles de instrucción. <ul style="list-style-type: none">• 8% Representa Técnico• 16% Representa Tercer Nivel• 36% Representa primaria• 40% Representa Secundaria Se deduce que la mayoría de los encuestados tiene educación secundaria, representando el 40%.
d)	Tiempo de funcionamiento del establecimiento	En cuanto al tiempo de funcionamiento de los establecimientos, los 25 propietarios encuestados mencionaron lo siguiente: <ul style="list-style-type: none">• 8% Indica que Menos de 1 año• 4% Indica 1-3 años• 16% Indica 4-6 años• 72% Más de 6 años

e) Personas que trabajan en el establecimiento

Se observa que la mayoría de los establecimientos están en funcionamiento por más de 6 años, representando el 72%.

A partir de las 25 encuestas aplicadas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Menos de 5 personas muestra el 36%
- 5-10 personas muestra el 64%
- 11-20 personas muestran 0%
- Más de 5 años muestra el 0%

Se determina que la mayoría de las personas que trabajan en los establecimientos cuentan con un rango de 5-10 personas, lo cual que representa el 64%.

f) Grupo de clientes

De acuerdo los resultados obtenidos de las 25 encuestas aplicadas a los propietarios, se obtuvo lo siguiente:

- Internacionales muestra el 4%
- Locales muestra el 16%
- Nacionales muestra el 80%

Se concluye que la mayoría de los turistas que visitan los establecimientos son a turistas nacionales con el mayor porcentaje del 80%.

Manejo de estrategias

1.El establecimiento dispone de un plan de negocios adecuado para brindar una atención al cliente

En cuanto a los resultados de las 25 encuestas aplicadas a los propietarios, se obtuvo el siguiente resultado:

- 0% Nada Importante
- 8% Poco Importante
- 24% Neutro
- 32% Importante
- 36% Muy Importante

Se deduce que el mayor porcentaje de los encuestados, con el 36% considera que es muy importante disponer de un plan de negocio.

2. El establecimiento cuenta con ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia

Según los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción sobre las ventajas competitivas:

- 0% Nada Importante
- 12% Poco importante
- 16% Neutro
- 28% Muy importante
- 44% Importante

Se afirma que la mayoría de los encuestados, con el 44% menciona que es importante que el establecimiento cuenta con ventajas competitivas.

3. El establecimiento identifica sus ventajas comparativas o beneficios para mejorar su competitividad.

De acuerdo con los resultados de las 25 encuestas aplicadas, se obtuvo lo siguiente percepción:

- 0% Poco importante
- 4% Nada importante
- 20% Neutro
- 32% Muy importante

- 44% Importante

Se afirma que la mayoría de los encuestados con un 44% considera importante que el establecimiento identifique sus ventajas comparativas.

Nivel de atención

4. Organización de recursos de infraestructura, tecnológicos y de personal para satisfacer con las expectativas de sus clientes.

Con relación a los resultados de las encuestas aplicadas, se obtuvo la siguiente percepción acerca de la organización de recursos.

- 8% Nada importante
- 16% poco importante
- 16% Neutro
- 28% Muy importante
- 32% importante

Se concluye que el mayor de los encuestados, con el porcentaje del 32% considera importante, la organización de recursos de infraestructura, tecnológico y de personal para satisfacer con las expectativas de sus clientes.

5. El establecimiento se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes para mejorar su experiencia a través de la innovación en productos y servicios.

De acuerdo con las 25 encuestas aplicadas a los propietarios se obtuvo lo siguiente:

- 0% Nada importante
- 16% Poco importante
- 20% Neutro
- 40% Importante
- 24% Muy importante

Se concluye que el mayor porcentaje corresponde el 40% considerando importante en satisfacción de las necesidades de los clientes para mejorar su experiencia a través de la innovación en productos y servicios.

Cliente interno

6. La empresa proporciona las herramientas necesarias al personal para optimizar su desempeño.

De acuerdo con las encuestas aplicadas se concluye lo siguiente:

- 4% Nada importante
- 32% Poco importante
- 28% Neutro
- 24% Importante
- 12% Muy importante

Se identifica que el mayor porcentaje es el 32% considerando poco importante que la empresa proporciona las herramientas necesarias al personal para optimizar su desempeño.

7. El personal recibe capacitación especializada para garantizar una adecuada prestación de servicios

Según las 25 encuestas aplicadas se obtuvo los siguientes resultados:

- 4% Nada importante
- 8% Poco importante
- 20% Neutro
- 32% Muy importante
- 36% Importante

Se afirma que la mayoría de los encuestados con un 36%, considera importante que el personal reciba capacitación

especializada para garantizar una adecuada prestación de servicios.

8. El personal garantiza un contacto con el cliente externo efectivo y profesional para mejorar la satisfacción del cliente.

Según los resultados de las 25 encuestas aplicadas a los propietarios se obtiene la siguiente percepción:

- 4% Poco importante
- 8% Nada importante
- 8% Neutro
- 40% Importante
- 40% Muy importante

Se concluye que el mayor porcentaje de los encuestado con un 40% considera muy importante garantizar un contacto con el cliente externo efectivo y profesional para mejorar la satisfacción del cliente.

Cliente externo

9. La satisfacción de los clientes internos y externos contribuye para lograr la satisfacción de la empresa

Con relación a los resultados de las 25 encuestas aplicadas, se obtuvo los siguientes resultados:

- 4% Poco importante
- 8% Neutro
- 12% Nada importante
- 24% Importante
- 52% Muy importante

Se concluye que el mayor porcentaje de los propietarios con un 52 % considera muy importante, la satisfacción de los clientes internos y externos contribuye para lograr la satisfacción de la empresa.

10. El establecimiento garantiza que el servicio prestado a la empresa sea efectivo para asegurar la fidelidad de sus clientes.

Respecto a los resultados de las 25 encuestas aplicadas a los propietarios, se obtuvo lo siguiente:

- 4% Poco importante
- 8% Nada importante
- 16% Neutro
- 20% Importante
- 52% Muy importante

Se establece que la mayoría de los encuestados con un 52% considera muy importante que el establecimiento garantice que el servicio prestado a la empresa sea efectivo para asegurar la fidelidad de sus clientes.

Competencia

11. El establecimiento determina el conjunto de empresas para garantizar una oferta competitiva en el mercado

De acuerdo con las 25 encuestas aplicadas a los propietarios se obtuvo la siguiente percepción:

- 0% Nada importante
- 4% Neutro
- 20% Poco importante
- 32% Importante
- 44% Muy importante

Se observa que el mayor porcentaje de encuestados con un 44% considera muy importante que el establecimiento defina el conjunto de empresas para garantizar una oferta competitiva en el mercado

12. El establecimiento comprende las necesidades del consumidor y trabaja en el desarrollo productos y mejora de servicios para mejorar la experiencia al cliente.

A partir de los resultados de las 25 encuestas aplicadas, se obtuvo lo siguiente:

- 4% Nada importante
- 4% Poco importante
- 12% Neutro
- 48% Importante
- 32% Muy importante

Se concluye que el mayor porcentaje con un 48%, considera importante que el establecimiento comprende las necesidades del consumidor y trabaja en el desarrollo productos y mejora de servicios para mejorar la experiencia al cliente.

13. El establecimiento define el grupo de consumidores al que está dirigido para satisfacer mejor sus necesidades

En cuanto a las 25 encuestas aplicadas a los propietarios, se obtuvo la siguiente percepción:

- 0% Poco importante
- 8% Neutro
- 12% Nada importante
- 36% Importante
- 44% Muy importante

Se obtiene que el mayor porcentaje de encuestados con un 44% considera muy importante que el establecimiento defina el grupo de consumidores al que está dirigido para satisfacer mejor sus necesidades.

Fuente: Encuestas aplicadas ,2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho

4.1.2. Resultados de la V. independiente: Atención al cliente.

En la siguiente sección se detalló los resultados de la aplicación de las encuestas a los visitantes de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Cantón Latacunga, Provincia Cotopaxi.

Cuadro 2 Resultados Variable Independiente Visitantes

N.º	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Sexo	Se aplicó la encuesta a 50 visitantes, obteniendo el siguiente resultado: <ul style="list-style-type: none"> • 56% son de sexo femenino • 44% son de sexo masculino Se concluye que la mayoría de los visitantes son del sexo femenino con un 56%.
b)	Edad	Con respectó a la encuesta realizadas a 50 visitantes acerca de los rangos de edad se obtuvieron los siguientes resultados: <ul style="list-style-type: none"> • 2% Indica la edad de 51-60

- 24% Indica la edad de 41-50
- 28% Indica la edad de 31-40
- 46% Indica la edad de 20-30

Se concluye que el mayor rango de edad de los visitantes pertenece a la 20-30 años con un 46%.

c) Nivel de instrucción

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 50 encuestadas aplicadas, los siguientes niveles de instrucción son:

- 1% Representa Cuarto Nivel
- 10% Representa primaria
- 12% Representa Técnico
- 36% Representa Secundaria
- 40% Representa Tercer Nivel

Se evidencia que el mayor porcentaje de visitantes, con un 40% menciona poseer el nivel de instrucción secundaria.

Manejo de estrategias

1.El establecimiento dispone de un plan de negocio adecuado para brindar una atención al cliente

En cuanto a las 50 encuestas aplicadas a los visitantes de los establecimientos, se obtuvo el siguiente resultado:

- 6% Nada Importante
- 8% Poco Importante
- 14% Neutro
- 30% Muy Importante
- 42% Importante

Se identifica que el mayor porcentaje, con un 42% considera importante, que el establecimiento disponga de un plan de negocio adecuado para brindar una atención del cliente.

2. El establecimiento cuenta con ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los visitantes se obtuvo lo siguiente:

- 4% Nada Importante
- 10% Poco importante
- 18% Neutro
- 34% Importante
- 34% Muy importante

Se afirma que el mayor porcentaje con el 34% considera muy importante que el establecimiento cuenta con ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia.

3. El establecimiento identifica sus ventajas comparativas o beneficios para mejorar su competitividad.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes, se obtuvo la siguiente precepción:

- 2% Nada importante
- 12% Neutro
- 14% Poco importante
- 30% Muy importante
- 42% Importante

Se evidencia que el mayor porcentaje, con un 42% considera que es importante que el establecimiento identifica sus ventajas comparativas o beneficios para mejorar su competitividad.

Nivel de atención

4. Organización de recursos de infraestructura, tecnológicos y

Según las encuestas aplicadas a 50 visitantes, se obtuvo el siguiente resultado:

- 0% Nada importante

de personal para satisfacer con las expectativas de sus clientes.

- 16% poco importante
- 18% Neutro
- 30% Muy importante
- 36% importante

Se concluye que el mayor porcentaje con un 36% considera importante la organización de recursos de infraestructura, tecnológico y de personal para satisfacer con las expectativas de sus clientes.

5. El establecimiento se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes para mejorar su experiencia a través de la innovación en productos y servicios.

De acuerdo con las encuestas realizadas a 50 visitantes, se obtuvo la siguiente percepción:

- 0% Nada importante
- 12% Neutro
- 14% Poco importante
- 36% Importante
- 38% Muy importante

Se determinó que el mayor porcentaje, con un 38%, considera muy importante la satisfacción de las necesidades de los clientes para mejorar su experiencia a través de la innovación en productos y servicios.

Ciente interno

6. La empresa proporciona las herramientas necesarias al personal para optimizar su desempeño.

Acerca de las 50 encuestas aplicadas se concluye lo siguiente:

- 0% Nada importante
- 12% Poco importante
- 20% Neutro
- 30% Muy importante
- 38% Importante

Se identifica que el mayor porcentaje con un 30%, considera importante, que la empresa proporcione las herramientas necesarias al personal para optimizar su desempeño.

7. El personal recibe capacitación especializada para garantizar una adecuada prestación de servicios

De acuerdo con las 50 encuestas aplicadas a visitantes se obtuvo el siguiente resultado:

- 0% Nada importante
- 16% Neutro
- 18% Poco importante
- 20% Muy importante
- 46 importante

Se afirma que el mayor porcentaje con un 46%, considera que es importante que el personal recibe capacitación especializada para garantizar una adecuada prestación de servicios.

8. El personal garantiza un contacto con el cliente externo efectivo y profesional para mejorar la satisfacción del cliente.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 50 encuestas aplicadas a los visitantes, se obtienen la siguiente percepción:

- 2% Nada importante
 - 14% Poco importante
 - 22% Neutro
 - 22% Muy importante
 - 40% Importante
-

Se concluye que el mayor porcentaje con un 40% considero muy importante que el personal garantizara un contacto con el cliente externo efectivo y profesional para mejorar la satisfacción del cliente.

Cliente externo

9. La satisfacción de los clientes internos y externos contribuye para lograr la satisfacción de la empresa

De acuerdo con las 50 encuestas aplicadas a los visitantes, se obtuvo el siguiente resultado:

- 0% Nada importante
- 14% Poco importante
- 24% Neutro
- 24% Muy importante
- 38% Importante

Se evidencio que el mayor porcentaje, con un 38% considera Importante la satisfacción de los clientes internos y externos contribuye para lograr la satisfacción de la empresa.

10. El establecimiento garantiza que el servicio prestado a la empresa sea efectivo para asegurar la fidelidad de sus clientes.

Con relación a los resultados de las 50 encuestas aplicadas a los visitantes, se obtuvo el siguiente resultado:

- 0% Nada importante
- 12% Neutro
- 22% Poco importante
- 22% Muy importante
- 44% Importante

Se concluye que el mayor porcentaje, con el 44% corresponde a muy importante que el establecimiento garantiza que el servicio prestado a la empresa sea efectivo para asegurar la fidelidad de sus clientes.

Competencia

11. El establecimiento determina el conjunto de empresas para optimizar su oferta de productos, fortalecer su posición en el mercado.

De acuerdo con las 50 encuestas aplicadas a los visitantes, se obtuvo los siguientes resultados:

- 0% Nada importante
- 16% Neutro
- 18% Poco importante
- 18% Muy importante
- 48% Importante

Se afirma que el mayor porcentaje con un 48% considera que es importante que el establecimiento define el conjunto de empresas para optimizar su oferta de productos, fortalecer su posición en el mercado.

12. El establecimiento comprende las necesidades del consumidor y trabaja en el desarrollo productos y mejora de servicios para mejorar la experiencia al cliente.

Con relación a las 50 encuestas aplicadas a los visitantes de los establecimientos, se obtuvo los siguientes resultados:

- 0% Nada importante
- 14% Neutro
- 18% Poco importante
- 24% Muy importante
- 44% Importante

Se concluye que el mayor porcentaje, con un 44% considero que es muy importante que el establecimiento comprenda las

necesidades del consumidor y trabaja en el desarrollo productos y mejora de servicios para mejorar la experiencia al cliente.

13. El establecimiento identifica el grupo de consumidores al que está dirigido para satisfacer de manera óptima sus necesidades.

A partir de las 50 encuestas aplicadas a los visitantes, se obtuvo los siguientes resultados:

- 0% Nada importante
- 10% Poco importante
- 12% Neutro
- 22% Muy importante
- 56% Importante

Se determinó que el mayor porcentaje, con un 56%, considera importante que el establecimiento identifica el grupo de consumidores al que está dirigido para satisfacer de manera óptima sus necesidades.

Fuente: Encuestas aplicadas ,2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho

4.2. Prueba de hipótesis

Para llevar a cabo la comprobación de la prueba de hipótesis, se utilizaron las medidas de tendencia central, principalmente la media y media ponderada. A partir de las encuestas realizadas a propietarios y visitantes.

La aceptación de la hipótesis se fundamentó en una escala de Likert del 1 al 5, cuyos valores, expresados en porcentajes, corresponden a los siguientes niveles de percepción: 1 = Nada importante (20 %), 2 = Poco importante (40 %), 3 = Neutro (60 %), 4 = Importante (80 %) y 5 = Muy importante (100 %). La hipótesis se considera aceptada cuando el promedio de las respuestas se encuentra entre los valores 4 y 5 caso contrario, se procede a su rechazo.

Medidas de tendencia central

Las medidas de tendencia central constituyen un conjunto de datos estadísticos que pueden resumirse mediante una serie de cantidades numéricas representativas llamadas parámetros estadísticos. Entre ellas están: la media aritmética, mediana y moda.(Rodríguez et al., 2020)

Media Ponderada: La media ponderada es una medida de tendencia central, que es apropiada cuando en un conjunto de datos cada uno de ellos tiene una importancia relativa (o peso) respecto de los demás datos. Se obtiene del cociente entre la suma de los productos de cada dato (X) por su peso o ponderación (P) y la suma de los pesos.(Sáiz, 2018).

$$\text{Fórmula: } \bar{x} = \frac{\sum(x_i * P_i * x_2 * P_2 \dots\dots\dots)}{P_1 + P_2 + P_3 \dots\dots P_n}$$

Media: Es el resultado de sumar el valor de la variable de todos los individuos y dividir por el total de individuos. (Rico, 2019).

$$\text{Fórmula: } \bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Mediana: Según Rico (2019) ,la mediana es el valor de la variable que divide la serie estadística ordenada en dos partes iguales, dejando tantos valores por encima como por debajo y por consiguiente la frecuencia a uno y a otro lado de la mediana también son iguales.

- Si N es impar, el valor que ocupa el lugar (N +1) /2
- Si N es par, la media aritmética de los valores que ocupan el lugar N/2 Y (N/2) +1

Moda: Del mismo modo Rico (2019) ,menciona que la moda es el valor más frecuente de la variable estadística.

4.2.1. Hipótesis General

Planteamiento de la hipótesis

H1. Es importante comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi

H0. No es importante comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

Estadístico de prueba

En lo estadístico se utilizó la medida de tendencia central media, la cual se obtuvo de encuestas realizadas a visitantes y propietarios.

Cuadro 2. Resultado comprobación de hipótesis

Medias	Calculo	Escala de Likert /Porcentaje
Media General	$\frac{4 + 4 + 4 + 4 + 4}{5} = 4$	1: Nada importante =20% 2: Poco importante =40% 3: Neutro =60% 4: Importante =80% 5: Muy importante =100% El resultado obtenido de la media general fue 4, lo que corresponde al 80 %, por lo tanto, la hipótesis general es aceptada.
<i>Media específica 1</i>	$\frac{25 * 3,94 + 50 * 3.84}{25 + 50} = 3.87 = 4$	1: Nada importante =20% 2: Poco importante =40% 3: Neutro =60% 4: Importante =80% 5: Muy importante =100% Se concluye que el resultado obtenido fue 4, lo que corresponde al 80 %, por lo tanto, la hipótesis específica 1 es aceptada.
<i>Media Específica 2</i>	$\frac{25 * 4 + 50 * 3.89}{25 + 50} = 3.93 = 4$	1: Nada importante =20% 2: Poco importante =40% 3: Neutro =60% 4: Importante =80% 5: Muy importante =100% Se resultado obtenido fue 4, lo que corresponde al 80 %, por lo tanto, la hipótesis específica 2, es aceptada.
<i>Media Específica 3</i>	$\frac{25 * 3.92 + 50 * 3.73}{25 + 50} = 3.79 = 4$	1: Nada importante =20% 2: Poco importante =40% 3: Neutro =60% 4: Importante =80% 5: Muy importante =100% Se concluye que el resultado obtenido fue 4, lo que corresponde al 80 %, por lo tanto, la hipótesis específica 3 es aceptada.
<i>Media Específica 4</i>	$\frac{25 * 4 + 50 * 3.69}{25 + 50} = 3.79 = 4$	1: Nada importante =20% 2: Poco importante =40% 3: Neutro =60% 4: Importante =80% 5: Muy importante =100% Se obtuvo un resultado de 4, lo que corresponde al 80 %, por lo tanto, la hipótesis específica 4 es aceptada.

Media Específica 5 $\frac{25 * 3.96 + 50 * 3.76}{25 + 50} = 3.83 = 4$

- 1: Nada importante =20%
- 2: Poco importante =40%
- 3: Neutro =60%
- 4: Importante =80%
- 5: Muy importante =100%

Se concluye que el resultado obtenido fue 4, lo que corresponde al 80 %, por lo tanto, la hipótesis específica 5 es aceptada.

Fuente: Encuestas aplicadas ,2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho

Toma de decisión

En los resultados en base a la media, mediante las encuestas realizadas a propietarios y visitantes la hipótesis a aceptar es (H1), Es importante comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi, y rechazando la hipótesis nula (H0). Dado que se obtuvo una valoración de 4, equivalente al 80 % en la escala de Likert, se considera que el resultado es aceptable. Cabe recalcar que para ello se consideraron todas las medias de las hipótesis específicas, las cuales fueron sumadas y divididas para obtener la media general.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Manejo de estrategias

Planteamiento de la hipótesis

H1. Es importante comprender las características del manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi

H0. No es importante comprender las características del manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

Estadístico de prueba

Cálculo

Tabla 3. *Media Propietarios Establecimientos A&B*

	Plan de negocio	Ventajas competitivas	Ventajas comparativas
Media	3,9600	3,8800	4,0000
N	25	25	25
Desv. Desviación	,97809	,97125	,95743

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

Tabla 4 *Media Visitantes Establecimientos A&B*

	Plan de negocio.	Ventajas competitivas	Ventajas comparativas
Media	3,82	3,84	3,84
N	50	50	50
Desv. Desviación	1,137	1,131	1,076

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

$$\text{Media Propietarios} = \frac{3,96 + 3,88 + 4}{3} = 3,94$$

$$\text{Media Vistante} = \frac{3,82 + 3,84 + 3,84}{3} = 3,84$$

$$\text{Media especifica 1} = \frac{25 * 3,94 + 50 * 3,84}{25 + 50} = 3,87 = 4$$

Toma de decisión

En los resultados en base a medidas de tendencia central de encuestas a propietarios, y visitantes, la hipótesis a aceptar es (H1), Es importante comprender las características del manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi, y rechazando la hipótesis nula (H0). Dado que se obtuvo una valoración de 4, equivalente al 80 % en la escala de Likert, se considera que el resultado es aceptable.

4.2.2. Hipótesis específica 2

Nivel de Atención

Planteamiento de la hipótesis

H1. Es importante comprender las características del nivel en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi

H0. No es importante comprender las características del nivel de atención al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

Estadístico de prueba

Tabla 5. *Media Propietarios Establecimientos A&B*

	Organización de recursos	Satisfacción de las necesidades
Media	4,0000	4,0000
N	25	25
Desv. Desviación	1,29099	1,04083

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

Tabla 6. Media Visitantes Establecimientos A&B

	Organización de recursos	Satisfacción de necesidades.
Media	3,80	3,98
N	50	50
Desv. Desviación	1,050	1,040

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

$$\mathbf{Media Propietarios} = \frac{4 + 4}{2} = 4$$

$$\mathbf{Media Visitantes} = \frac{3,80 + 3,98}{2} = 3.89$$

$$\mathbf{Media Específica 2} = \frac{25 * 4 + 50 * 3.89}{25 + 50} = 3.93 = 4$$

Toma de decisión

En los resultados en a medidas de tendencia central media. mediante las encuestas a propietarios y visitantes, la hipótesis a aceptar es (H1), Es importante comprender las características del nivel en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi. Rechazando la hipótesis nula (H0). Dado que se obtuvo una valoración de 4, equivalente al 80 % en la escala de Likert, se considera que el resultado es aceptable.

4.2.2. Hipótesis específica 3

Cliente Interno

Planteamiento de la hipótesis

H1. Es importante comprender las características del cliente interno de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi

H0. No es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

Estadístico de prueba

Calculo

Tabla 7. Media Propietarios Establecimientos A&B

	La empresa	Prestación de servicios	Contacto cliente externo
Media	3,9200	3,8400	4,0000
N	25	25	25
Desv. Desviación	1,25565	1,10604	1,19024

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

Tabla 8. Media Visitantes Establecimientos A&B

	La empresa	Prestación de servicio	Contacto cliente externo
Media	3,86	3,68	3,66
N	50	50	50
Desv. Desviación	,990	,999	1,042

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

$$\text{Media Propietarios} = \frac{3.92 + 3.84 + 4}{3} = 3.92$$

$$\text{Media Visitantes} = \frac{3.86 + 3.68 + 3.66}{3} = 3.73$$

$$\text{Media Específica 3} = \frac{25 * 3.92 + 50 * 3.73}{25 + 50} = 3.79 = 4$$

Toma de decisión

En los resultados en base medidas de tendencia central media, mediante las encuestas a propietarios y visitantes, la hipótesis a aceptar es (H1), Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi. Rechazando la hipótesis nula (H0). Dado que se obtuvo una valoración de 4, equivalente al 80 % en la escala de Likert, se considera que el resultado es aceptable.

4.2.2. Hipótesis específica 4

Cliente externo

Planteamiento de la hipótesis

H1. Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi

H0. No es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

Estadístico de prueba

Cálculo

Tabla 9. *Media Propietarios Establecimientos A&B*

	Satisfacción de la empresa.	Servicio prestado a la empresa
Media	4,0400	4,0000
N	25	25
Desv. Desviación	1,36870	1,25831

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

Tabla 10. *Media Visitantes Establecimientos A&B*

	Satisfacción de la empresa	Servicio prestado a la empresa
Media	3,72	3,66
N	50	50
Desv. Desviación	,991	1,062

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

$$\text{Media Propietarios} = \frac{4 + 4}{2} = 4$$

$$\text{Media Visitantes} = \frac{3,72 + 3,66}{2} = 3,69$$

$$\text{Media Específica 4} = \frac{25 * 4 + 50 * 3,69}{25 + 50} = 3,79 = 4$$

Toma de decisión

En los resultados en base a medidas de tendencia central media, mediante las encuestas a propietarios y visitantes, la hipótesis a aceptar es (H1), Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi. Rechazando la hipótesis nula (H0). Dado que se obtuvo una valoración de 4, equivalente al 80 % en la escala de Likert, se considera que el resultado es aceptable.

4.2.2. Hipótesis específica 5

Planteamiento de la hipótesis

Competencia

H1. Es importante comprender las características de la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi

H0. No es importante comprender las características de la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

Estadístico de prueba

Cálculo

Tabla 11. Media Propietarios Establecimientos A&B

	Conjunto consumidores	de Necesidades consumidor	del Estrategias de marketing
Media	3,8800	4,0000	4,0400
N	25	25	25
Desv. Desviación	1,20139	1,00000	1,30639

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

Tabla 12. Media Visitantes Establecimientos A&B

	Conjunto consumidores	de Necesidades consumidor	del Compra producto.	del
Media	3,66	3,74	3,90	
N	50	50	50	
Desv. Desviación	,982	1,026	,863	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado en software IBM SPSS Statistics

$$\text{Media Propietarios} = \frac{3,88 + 4 + 4}{3} = 3,96$$

$$\text{Media Visitantes} = \frac{3,66 + 3,74 + 3,90}{3} = 3,76$$

$$\text{Media Específica 5} = \frac{25 * 3,96 + 50 * 3,76}{25 + 50} = 3,83 = 4$$

Toma de decisión

En los resultados en base a las medidas de tendencia central, mediante las encuestas a propietarios y visitantes, la hipótesis a aceptar es (H1), Es importante comprender las características de la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi. Rechazando la hipótesis nula (H0). Dado que se obtuvo una valoración de 4, equivalente al 80 % en la escala de Likert, se considera que el resultado es aceptable.

5. CONCLUSIONES

- Por medio de la comprobación de hipótesis se evidencia que es importante comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura. Esta comprensión es vital para identificar aspectos clave que no solo mejoren la experiencia del consumidor, sino que también pueden fortalecer de manera significativa la calidad del servicio.
- Se evidencia que es importante caracterizar el manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura. Para poder ofrecer un servicio excepcional y de calidad para el cliente.
- De acuerdo con los resultados es importante caracterizar el nivel de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura. Para identificar las distintas debilidades y fortalezas en el servicio que ofertan los establecimientos.
- Con base a los resultados es importante caracterizar a los clientes internos de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura. Para conocer sus funciones, habilidades, conocimiento y motivación, permitiendo así desarrollar estrategias que favorezcan su desempeño.
- Con los resultados obtenidos es importante caracterizar a los clientes externos de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura. Para conocer y comprender sus necesidades y expectativas para lograr satisfacer las necesidades.
- Se identificó que es importante caracterizar la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura. Para conocer las nuevas tendencias y con ello generar ideas innovadoras y sobre todo lograr fidelizar a los clientes.

6. RECOMEDACIONES

- Es importante que el GAD de la parroquia San Buenaventura implemente programas de capacitación bien estructurados, así como estrategias de fidelización orientadas a fortalecer la atención al cliente y la competitividad de los establecimientos.
- Se recomienda fortalecer la comunicación interna, establecer protocolos claros de atención al cliente y realizar mediciones periódicas de la satisfacción del usuario, con el fin de garantizar un servicio de calidad y promover la mejora continua en los establecimientos de la parroquia.
- Es fundamental que los establecimientos puedan incentivar al equipo de trabajo mediante programas de reconocimiento que fortalezcan su motivación y compromiso. Además, resulta esencial un estudio de mercado que identifique el perfil del turista, incluyendo sus necesidades, preferencias y comportamientos.
- Se recomienda análisis periódicos de la competencia, con el fin de identificar oportunidades de diferenciación que permitan fortalecer el posicionamiento del negocio, contribuyendo a mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Referencias

Abril, A., & Toctaguano, J. (2023). *Percepción de la calidad del servicio a los clientes del complejo turístico Agualuna en el año 2023*. [Ecuador : Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11137>

Amaya, P., Felix, E., Rojas, S., & Diaz, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(90), 632-647.

Analuiza, J. (2023). *Plan de mejoras para el restaurante doña Nelly de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi* [bachelorThesis]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16404>

Andrade, A., Vielma, M., & García, P. (2020). Revisión De Pautas En La Implementacion De Estrategias Inclusivas De Servicio Basadas En El Cliente Interno Y Externo. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 90-97.

Angulo de los Ríos, A. (2023). *Aplicación de la Pirámide de Maslow a la actualidad*. <http://dspace.umh.es/handle/11000/29766>

Arias, F. (2012). *El Proyecto De Investigación 6ta Ed.pdf-pdf*. Editorial Episteme, C.A.
https://drive.google.com/file/d/0B0GG8H7NoaXTcFZrQVhQRTZBRF9JYWR2VnF2azB4cEs3Nzc0/view?usp=sharing&usp=embed_facebook

Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Baque, E., & Hidalgo, G. (2023). Gestión Administrativa En La Rentabilidad De La Empresa Montecuatorhats Del Cantón Montecristi. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun - Issn: 2697-3456*, 7(12), Article 12.

Basilio, F. (2023). *Sistema Web Para La Mejora Del Proceso De Atención Al Cliente En El Restaurant Los Angeles, El Tambo – Huancayo, 2023.*

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9405/T010_70236495_T_.pdf?sequence=1

Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano.*

<https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1568>

Blanco, G., & Font, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera— Dialnet. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(97), 212-228.

Borjas, D. (2023). *Impacto De La Automatización En El Desarrollo De Ventajas Competitivas En Empresas De Almacenamiento De Lima Metropolitana.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/19143>

Bracamonte, R. (2015). Delimitación conceptual de los grupos de empresas en el Derecho del Trabajo. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 48, Article 48.

Briones, J., Zambrano, J., & Manzo, E. (2023). *Tema: Manual De Gestion De Procesos De Alimentos Y Bebidas Para Restaurantes De La Parroquia Santa Marianita Del Canton Manta.* <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4891/1/ULEAM-HH-0006.PDF>

Caballero, R., & Lara, O. (2023). La Importancia Del Marketing De Servicios Y La Calidad De Atención Al Cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), Article 1.

Calderón, E., Changllo, J., Tenorio, Y., & Rivera, O. (2024). El Rostro Humano de la Satisfacción Laboral del cliente interno: Un Estudio en la Microred Cono Norte de Tacna. *TecnoHumanismo*, 4(3), 1-106.

Cassetai, D. (2023). *Sistema de digitalización de los procesos de atención en restaurantes.* <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28461>

Caurino, A. (2023). *Propuesta De Mejora De La Capacitación Laboral Para La Atención Al Cliente En La Pequeña Empresa Restaurante Recreo Tropical La Colina S.r.l., Huaraz, 2023.* <https://hdl.handle.net/20.500.13032/35988>

Chang, F. (2023). *Selección De Personal Para Mejorar Los Procesos De Atención Al Cliente Del Restaurant Turístico El Tio Sam S.r.l., Casma, Año 2023.* <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36495>

Chavez, R., & Campos, D. (2024). *Plan de mejora atención al cliente en la empresa Jama Restobar, en Iquitos Metropolitana.* <https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/725>

Coyoli, C., García, M. D., & Merida, A. (2023). Proceso Administrativo en las Organizaciones. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún, 10(19), Article 19.* <https://doi.org/10.29057/escs.v10i19.9585>

Dávalos, M. (2010). *Manual de introducción al derecho mercantil.* UNAM : Nostra. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/1.pdf>

Floreano, J. (2023). *Fundamentos y fases del proceso de la planificación estratégica: | Course Hero.* <https://www.coursehero.com/es/file/218532143/Informe-De-Gestion-N5-Fases-Del-Procesopdf/>

Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca [Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing].* <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>

Flores, S., & Loor, M. (2021). *Factores de satisfacción de los usuarios de las microempresas del sector de alojamiento, comidas y bebidas del cantón La Maná, año 2021. [Universidad Técnica de Cotopaxi].* <https://repositorio.utc.edu.ec/items/5b2031f1-237a-4604-b2ca-ce907e6f0a6a>

Freire, L. (2024). *Calidad de servicio y atención al cliente caso: Crispy Chicken* [Universidad Católica del Ecuador. Sede Ambato]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/43399>

García, I. (2024). *Servicio Al Cliente Y Su Incidencia En Ventas En El Restaurante El Mañanero Del Cantón Manta* [bachelorThesis, Jipijapa - Unesum]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5993>

García, P., & Galarza, C. (2023). *Tipos y clasificación de las investigaciones—Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9541046>

Gómez, C., & Zambrano, J. (2023). Análisis De Calidad Y Atención Al Cliente Para La Mejora Del Servicio En Restaurantes—Parroquia San Vicente. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun - Issn: 2697-3456*, 7(12 Ed. esp.), Article 12 Ed. esp.

Gómez, L., & Tauro, M. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración*, 7(1), Article 1.

Guerrero, B. (2023). *Efecto de la implementación de un sistema de información en los procesos de atención al cliente en el Recreo Campestre “La Querencia”, Cajamarca 2022* [Universidad Nacional de Cajamarca]. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/6025>

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. 163-173.

Gurruchaga, G. (2013). *La cadena de valor como generadora de ventajas competitivas en los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Neuquén*.

Hernández, O. (2020). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Herrero, R., & Sánchez, Ó. (2023). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.ec/books?id=t5eBDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Interconsulting, B. (2024). *Atención Al Cliente En El Proceso Comercial*. ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
<https://books.google.com.ec/books?id=RjVuDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Iturralde, K., Paltan, J., Ollague, J., & Pacheco Molina, A. (2020). La Gestión del Talento Humano como factor determinante del éxito competitivo de las medianas empresas Machaleñas. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(Extra 6-1), 342-359.

Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Tutor Formación.
<https://books.google.com.ec/books?id=ZMI8DwAAQBAJ&lpg=PA1&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S.A.
<https://books.google.com.ec/books?id=jpzODwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Martínez, E., & Hernández, R. (2023). *Información y Atención al Visitante*.
<https://books.google.com.ec/books?id=si6uEAAAQBAJ&lpg=PT57&dq=Informaci%C3%B3n%20y%20Atenci%C3%B3n%20al%20Visitante.%20HOTI0108&lr&hl=es&pg=PT57#v=onepage&q=Informaci%C3%B3n%20y%20Atenci%C3%B3n%20al%20Visitante.%20HOTI0108&f=false>

Martínez, F., Duana, D., & Hernández, J. (2023). Emprendedor hacia un emprendimiento sostenible. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(22), Article 22. <https://doi.org/10.29057/icea.v11i22.9655>

Menéndez, V. (2022). “*Servicio De Atención Al Cliente En El Área De Restauración Del Malecón De La Parroquia Puerto Cayo Del Cantón Jipijapa*” [bachelorThesis, Jipijapa-Unesum]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4730>

Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(Extra 4), 139.

Molina, M. (2024). *Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete, 2023* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35809>

Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik. <https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Pérez, G. (2022, octubre 30). *¿Qué es y para qué sirve el Coeficiente Alfa de Cronbach?* GPL Research. <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>

Pico, M., Montalvo, L., & Pallerols, G. (2023). El Plan de Negocios y su papel en la gestión empresarial. *Maestro y Sociedad*, 150-159.

Portilla, J. (2019). *Propuesta para la implementación de estándares de servicio en los establecimientos de alojamiento en la laguna del Quilotoa, provincia de Cotopaxi*

[bachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019].
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10513>

Quinte, G. M. B. (2022). *LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA EPICUR CLUB*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10348/BUSTAMANTE_QG.pdf?sequence=1

Ramón, R., Verdezoto, M. D. R., & Romero, D. (2024). Estrategia empresarial: Una reflexión teórica. *Revista de ciencias sociales*, 30(3), 411-424.

Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones AKAL.
<https://books.google.com.ec/books?id=0h4EEAAAQBAJ&lpg=PA8&pg=PA8#v=onepage&q&f=false>

Rico, J. L. (2019). *Estadística, Tipos, Variables Y Tipos De Medidas*.
https://www.academia.edu/39980105/Universidad_nacional_experimental_del_tachira_departamento_de_matematica_estadistica_estadistica_tipos_variables_y_tipos_de_medidas

Roca, V. (2019). *Trabajo De Titulación En Opción Al Título De Ingeniero En Administración De Empresas*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4686>

Rodríguez, A., Lima, R., Pisco, P., & Quimis, O. (2020). Comprensión y manejo de la media aritmética, mediana y moda con datos agrupados en intervalos. (Original). *Roca: Revista Científico - Educaciones de la provincia de Granma*, 16(1), 1470-1483.

Rojas, J., Campos, M. de los Á., & Cambronero, K. (2025). Cadenas Globales de Valor: Modelo para la aplicación de una cadena de valor regional centroamericana. *Revista Internacional de Desarrollo Humano y Sostenibilidad*, 2(1), Article 1.
<https://doi.org/10.51660/ridhs21230>

Román, R., García, F., & Gaitán, K. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta dedicada a la elaboración de paletas de helado orientadas a consumidores fitness durante el periodo 2022-2026* [Other, Universidad Nacional de Ingeniería]. <https://ribuni.uni.edu.ni/4381/>

Romero, M. (2020). *Plan de negocio* [Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas]. <https://videla-rivero.bdigital.uncu.edu.ar/>

Ruiz, E., & Muñoz, R. (2023). *Información y Atención al Visitante. HOTI0108*. IC Editorial.

Sáiz, M. (2018). *Gestión de calidad Tema 3. Metodología para la evaluación de la Calidad de Servicios* [Universidad de burgos dra. maria consuelo saiz manzanares departamento de ciencias de la salud]. http://riubu.ubu.es:8080/bitstream/handle/10259/4889/Tema_3_metodologia_para_la_evaluacion.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Salazar, E. (2014, abril 3). Organización y Dirección: La Organización de las Empresas. *Organización y Dirección*. <https://organizacionydireccion.blogspot.com/2014/04/la-organizacion-de-las-empresas.html>

Salguero, N., & García, C. (2019). Trabajo en equipo, atención al cliente, habilidades ejecutivas, administración verdadera. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 4(11), 21-40.

Sánchez, E. (2023). El endomarketing como estrategia de responsabilidad social empresarial. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(2), Article 2. <https://doi.org/10.24054/face.v23i2.2470>

Sánchez, P., & Bódalo, E. (2022). Necesidades, tiempo y consumo. El consumidor mayor. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 9, 333-358.

Tulcán, A., & Rojas, F. (2023). *Repositorio Digital Universidad Israel: “Plan De Mejora En La Atención Al Cliente En «Fortaleza» Gastropub En La Ciudad De Tulcán.”*
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3830>

Urréa, H., Cotto, J., Sánchez, J., Díaz, G., & Saldarriaga, G. (2022). *Metodología De La Investigación*. Edicumbre Editorial Corporativa.
https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22

Valenzuela, L., Buentello, C., & Virrreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159>

Vieira, V. (2023). *Los robots camareros: El caso del restaurante “Eh Voilà!”*.

Viera, L. (2024). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante «Arriba Perú» en el Distrito de Querecotillo, 2024.*
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/38097>

Vignolo, J., Vacarezza, M., Álvarez, C., & Sosa, A. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. *Arch Med Interna*, 33.
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-423X2011000100003

Viracocha, M. (2022). *Patrimonio Cultural Material y Demanda Turística, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi*. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9741>

Zambrano, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>

ANEXOS

Anexo 1.Propuesta

1. Título de la propuesta

a. Programa de optimización de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San buenaventura, Provincia de Cotopaxi.

b. Fin: Contribuir a la mejora de los establecimientos de A&B para fortalecer el servicio y mejorar la competitividad.

c. Introducción

En el sector del turismo, es vital mantener un contacto adecuado y constante con el cliente, puesto que se crea una interacción directa donde la satisfacción juega un papel fundamental para asegurar una experiencia gratificante para visitante.

En este contexto, se presenta la necesidad de desarrollar un programa para optimizar la atención al cliente, orientando a fortalecer las capacidades del personal, organización de los establecimientos. De este modo el programa sugiere estrategias como la capacitación en protocolos de atención al cliente y acciones para incentivar y retener al cliente externo e interno.

Así, el programa posibilitara fortalecer a los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San Buenaventura, estableciendo como referentes en excelencia en la atención al cliente, permitiendo destacar frente en la competencia.

d. Objetivos

Objetivo General

- Elaborar un programa para optimizar la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San buenaventura, Provincia Cotopaxi.

Objetivos específicos

- Desarrollar capacitación acerca del manejo de estrategias en atención al cliente para
- brindar un servicio de calidad.
- Desarrollar una estructura organizacional para mejorar la comunicación interna y mejorar el nivel de atención.
- Fortalecer al cliente interno mediante el reconocimiento laboral para incentivar su motivación y compromiso.
- Fidelizar al cliente externo para fortalecer la lealtad e incrementar los visitantes.

- Estudiar a la competencia para identificar oportunidades de mejora.

e. Descripción:

El programa para optimizar la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San Buenaventura, Provincia Cotopaxi. Tiene como finalidad el mejorar la atención al cliente en los establecimientos mediante capacitación, organización, programas de motivación, fidelización a cliente interno y externo e investigar a la competencia, para elevar niveles y satisfacción de los visitantes.

f. Meta: Elevar la calidad de atención al cliente en los establecimientos de A&B de la Parroquia San Buenaventura.

g. Proyectos

- Capacitación acerca del manejo de estrategias en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.
- Fortalecimiento organizacional para mejorar la comunicación interna y mejorar el nivel de atención.
- Fortalecimiento del cliente interno mediante el reconocimiento laboral para incentivar su motivación y compromiso.
- Fidelización de cliente externo para fortalecer la lealtad e incrementar los visitantes.
- Estudio de la competencia para identificar oportunidades de mejora.

h. Responsable

GAD Parroquial de San Buenaventura

i. Tiempo de ejecución

El programa para optimizar la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas se ejecutará en dos años.

j. Presupuesto

Tabla 13.*Presupuesto*

Año	Presupuesto
Año 1	\$2.500
Año 2	\$2.500
Total	\$5.000

Nota: Elaboración propia

Proyecto 1.

Tabla 14.*Proyecto 1*

Programa de optimización de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San buenaventura, Provincia de Cotopaxi	
Fin: Contribuir a la mejora de los establecimientos de A&B para fortalecer el servicio y mejorar la competitividad.	
Proyecto N°1	Capacitación acerca del manejo de estrategias en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.
Responsables	GAD Parroquial de San Buenaventura
Tiempo de ejecución	6 meses
Justificación y descripción:	Este proyecto tiene como finalidad incrementar la calidad de atención al cliente en los establecimientos de A&B de la parroquia San Buenaventura, mediante capacitaciones que ayude a un buen manejo de estrategias en el servicio. Para la mejora de la experiencia del visitante.
Objetivo	Desarrollar capacitación acerca del manejo de estrategias en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.
Evaluación	Evaluaciones antes y después a visitantes acerca de la atención brindada
Indicadores	Incremento de 80% de satisfacción del cliente

Nota: Elaboración propia

Tabla 15. *Actividades Proyecto 1*

Proyecto 1: Capacitación acerca del manejo de estrategias en atención al cliente para brindar un servicio de calidad.				
FIN: Generar conocimientos en los propietarios y personal sobre la atención al cliente en los establecimientos de A&B, mediante un programa de capacitación encaminado a mejorar la calidad de los servicios.				
Actividades	Involucrados	Recursos	Costo	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración un plan de capacitación de atención al cliente. 2. Diseño de una guía que funcione como herramienta fundamental para la capacitación 3. Ejecución de la capacitación, que aborden los siguientes temas: Comunicación efectiva, manejo de quejas y reclamos, atención con enfoque en la empatía y la hospitalidad. 4. Aplicación de encuestas después de la capacitación para medir cambios en el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y personal de los establecimientos • Facilitadores • Instituciones Educativas • Instituciones Privadas • Visitantes 	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador del proyecto. • Capacitador profesional en atención al cliente y áreas relacionadas. • Apoyo logístico y voluntarios <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manuales de capacitación. • Hojas de trabajo y guías prácticas. • Materiales de escritura • Sillas y mesas <p>Tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora, proyector, impresora. • Formularios digitales (Google Forms, Canva, Excel). • Redes sociales para difusión. <p>Espacio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casa barrial • Locales disponibles 	Capacitadores (2)	\$600
			Impresiones de materiales, guías y entre otros	\$125
			Refrigerios	\$125
			Alquiler de proyectos, pizarra y otros materiales	\$150
			Total:	\$1000

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 16. *Cronograma d ejecución*

Actividades	Cronograma de ejecución											
	Año1											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1. Elaborar un plan de capacitación acerca de la atención al cliente.	X											
2. Diseño de una guía que funcione como herramienta fundamental para la capacitación.		X										
3. Desarrollo de la capacitación con temas relacionados a la atención al cliente.			X									
5. Aplicación de encuesta después de la capacitación para medir cambios en el servicio.					X							

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 17.*Proyecto 2*

Programa de optimización de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San buenaventura, Provincia de Cotopaxi	
Fin: Contribuir a la mejora de los establecimientos de A&B para fortalecer el servicio y mejorar la competitividad.	
Proyecto N°2	Fortalecimiento organizacional para mejorar la comunicación interna y mejorar el nivel de atención.
Responsable	GAD Parroquial de San Buenaventura
Tiempo de ejecución	5 meses
Justificación y descripción:	El siguiente proyecto facilita a la mejora de los procesos internos de la comunicación y organización de los establecimientos, asegurando información eficiente y segura agilizando el servicio hacia el cliente. Además, se garantiza un nivel de calidad en la atención mediante diagnóstico, diseño e implementación de estructuras organizacionales.
Objetivo	Desarrollar una estructura organizacional para mejorar la comunicación interna y mejorar el nivel de atención.
Evaluación	Encuestas de satisfacción a los colaboradores
Indicadores	Incremento del 50% en la comunicación dentro de los establecimientos

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 18. *Actividades proyecto 2*

Proyecto n° 2: Desarrollo de estructura organizacional para mejorar la comunicación interna y mejorar el nivel de atención.				
FIN: Lograr una mejora en los procesos internos mediante una estructura organizacional.				
Actividades	Involucrados	Recursos	Costo	
1. Diagnóstico de la organización actual de los establecimientos. 2. Taller para la socialización y selección de estructuras organizacional 3. Diseño de estructuras organizacionales 4. Implementación y seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y personal de los establecimientos • Facilitadores • Instituciones Publicas • Instituciones Privadas 	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador del proyecto. • Capacitador profesional en atención al cliente y áreas relacionadas. • Apoyo logístico y voluntarios Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Hojas de trabajo y guías prácticas. • Materiales de escritura • Sillas y mesas Tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Computadora, proyector, impresora. • Formularios digitales (Google Forms, Canva, Excel). • Redes sociales para difusión. Espacio <ul style="list-style-type: none"> • Casa barrial • Locales disponibles 	Capacitadores (2)	\$600
			Impresiones de materiales, guías y entre otros	\$125
			Refrigerios	\$125
			Alquiler de proyectos, pizarra y otros materiales	\$150
			TOTAL:	\$1000

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 19. *Cronograma de ejecución*

Actividades	Cronograma de ejecución											
	Año1											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1. Diagnóstico de organización actual de los establecimientos.						X						
2. Taller para la socialización y selección de estructuras organizacional.							X					
3. Diseño de estructuras organizacionales								X				
4. Implementación y seguimiento										X		

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 20. Proyecto 3

Programa para optimizar la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	
Fin: Contribuir a la mejora de los establecimientos de A&B para fortalecer el servicio y mejorar la competitividad.	
Proyecto N°3	Fortalecimiento del cliente interno mediante el reconocimiento laboral para incentivar su motivación y compromiso.
Responsables	GAD Parroquial de San Buenaventura
Tiempo de ejecución	5 meses
Justificación y descripción:	Este proyecto tiene como finalidad fortalecer la dedicación y compromiso del personal de los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San Buenaventura, motivando y reteniendo al equipo mediante diseño, implementación de programas de reconocimiento.
Objetivo	Desarrollo de estrategias que fortalezcan el compromiso y contribuyan a un servicio de calidad.
Evaluación	Comparación del desempeño del personal antes y después.
Indicadores	Incremento del 50% en retención del personal

Nota: Elaboración propia

Tabla 21. *Actividades Proyecto 3*

Proyecto 3: Fortalecimiento del cliente interno mediante el reconocimiento laboral para incentivar su motivación y compromiso.				
FIN: Lograr un personal motivado que brinde un servicio excepcional mediante incentivos.				
Actividades	Involucrados	Recursos	Costo	
<ul style="list-style-type: none"> • Talleres acerca de la motivación laboral • Diseño de un programa de incentivos laborales. • Implementación del programa • Seguimiento de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y personal de los establecimientos • Facilitadores • Instituciones Publicas • Instituciones Privadas 	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador del proyecto. • Capacitador profesional en atención al cliente y áreas relacionadas. • Apoyo logístico y voluntarios Materiales: <ul style="list-style-type: none"> • Hojas de trabajo y guías prácticas. • Materiales de escritura • Sillas y mesas Tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> • Computadora, proyector, impresora. • Formularios digitales (Google Forms, Canva, Excel). • Redes sociales para difusión. Espacio <ul style="list-style-type: none"> • Casa barrial • Locales disponibles 	Capacitadores (2)	\$600
			Impresiones de materiales, guías y entre otros	\$125
			Refrigerios	\$125
			Alquiler de proyectos, pizarra y otros materiales	\$150
			TOTAL:	\$1000

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 22. Cronograma de ejecución

Actividades	Cronograma de ejecución													
	Año 1		Año 2											
	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1. Talleres acerca de la motivación laboral	X													
2. Diseño de un programa de incentivos laborales.		X												
4. Implementación del programa			X											
6. Seguimiento de las actividades.					X									

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 23. Proyecto 4

Programa para optimizar la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	
Fin: Contribuir a la mejora de los establecimientos de A&B para fortalecer el servicio y mejorar la competitividad.	
Proyecto N°4	Fidelización de cliente externo para fortalecer la lealtad e incrementar los visitantes.
Responsables	GAD Parroquial de San Buenaventura
Tiempo de ejecución	5 meses
Justificación y descripción:	Este proyecto tiene como finalidad incrementar la lealtad de los visitantes hacia los establecimientos de alimentos y bebidas, el ayudara a impulsar el crecimiento del negocio mediante, diseño, implementación y seguimiento de programas de fidelización hacia los visitantes.
Objetivo	Fidelizar al cliente externo para fortalecer la lealtad e incrementar los visitantes.
Evaluación	Comparación del número de visitantes antes y después
Indicadores	Incremento del 50 % de los visitantes

Nota: Elaboración propia

Tabla 24. *Actividades Proyecto 4*

Proyecto 4: Fidelización de cliente externo para fortalecer la lealtad e incrementar los visitantes.				
FIN: Lograr la fidelización a largo plazo del cliente externo mediante estrategias				
Actividades	Involucrados	Recursos	Costo	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de programa de fidelización del cliente • Implementación del programa del programa visitantes. • Seguimiento y evaluación del programa 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y personal de los establecimientos • Facilitadores • Instituciones Educativas • Instituciones Privadas • Visitantes 	<p>Humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador del proyecto. • Capacitador profesional en atención al cliente y áreas relacionadas. • Apoyo logístico y voluntarios <p>Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hojas de trabajo y guías prácticas. • Materiales de escritura • Sillas y mesas <p>Tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadora, proyector, impresora. • Formularios digitales (Google Forms, Canva, Excel). • Redes sociales para difusión. <p>Espacio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casa barrial • Locales disponibles 	Capacitadores (2)	\$600
			Impresiones de materiales, guías y entre otros	\$125
			Refrigerios	\$125
			Alquiler de proyectos, pizarra y otros materiales	\$150
			TOTAL:	\$1000

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 25. *Cronograma de ejecución*

Actividades	Cronograma de ejecución											
	Año2											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1. Diseño de programa de fidelización del cliente				X								
2. Implementación del programa a visitantes.					X	X						
3. Seguimiento y evaluación del programa								X				

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 26. Proyecto 5

Programa para optimizar la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia San buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	
Fin: Contribuir a la mejora de los establecimientos de A&B para fortalecer el servicio y mejorar la competitividad.	
Proyecto N°5	Estudio de la competencia para identificar oportunidades de mejora.
Responsables	GAD Parroquial de San Buenaventura
Tiempo de ejecución	4 meses
Justificación y descripción:	El siguiente proyecto nos ayuda a conocer a la competencia, así también como preferencias del visitante, además del poder ofertar e innovar en el servicio de atención al cliente mediante benchmarking, diseño, implementación de herramientas para identificar la demanda.
Objetivo	Estudiar a la competencia para identificar oportunidades de mejora.
Evaluación	Encuestas realizadas a visitantes para evaluar la mejora
Indicadores	Incremento del 50% de la satisfacción del cliente

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 27. Actividades proyecto 5

Proyecto 5: Estudio de la competencia para identificar oportunidades de mejora.				
<ul style="list-style-type: none"> FIN: Estudiar a la competencia mediante análisis del mercado, comparación de productos o servicios y realización de una matriz FODA. 				
Actividades	Involucrados	Recursos	Costo	
<ul style="list-style-type: none"> Análisis del mercado Comparación de productos o servicios Realización de una matriz FODA 	<ul style="list-style-type: none"> Facilitadores Instituciones Educativas Instituciones Privadas Visitantes 	Humanos: <ul style="list-style-type: none"> Coordinador del proyecto. Capacitador profesional en atención al cliente y áreas relacionadas. Apoyo logístico y voluntarios Materiales: <ul style="list-style-type: none"> Hojas de trabajo y guías prácticas. Materiales de escritura Sillas y mesas Tecnológicos: <ul style="list-style-type: none"> Computadora, proyector, impresora. Formularios digitales (Google Forms, Canva, Excel). Redes sociales para difusión. Espacio <ul style="list-style-type: none"> Casa barrial Locales disponibles 	Capacitadores (2)	\$600
			Impresiones de materiales, guías y entre otros	\$125
			Refrigerios	\$125
			Alquiler de proyectos, pizarra y otros materiales	\$150
			TOTAL:	\$1000

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 28. Cronograma de ejecución

Actividades	Cronograma de ejecución											
	Año 2											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1. Análisis del mercado									X	X		
2. Comparación de productos o servicios										X	X	
3. Realización de una matriz FODA											X	X

Nota: *Elaboración propia*

Monitoreo y evaluación de la propuesta

El GAD parroquial de San Buenaventura es quien será el responsable de la ejecución del Programa de optimización de atención al cliente, el mismo se especifica en diferentes proyectos, los cuales deben ser implementados y tener su respectivo seguimiento, además con el apoyo y respaldo del municipio del Cantón Latacunga para tener actividades más concretas.

Para poner en marcha el programa se requiere de profesionales en el tema para que se ejecute las distintas capacitaciones.

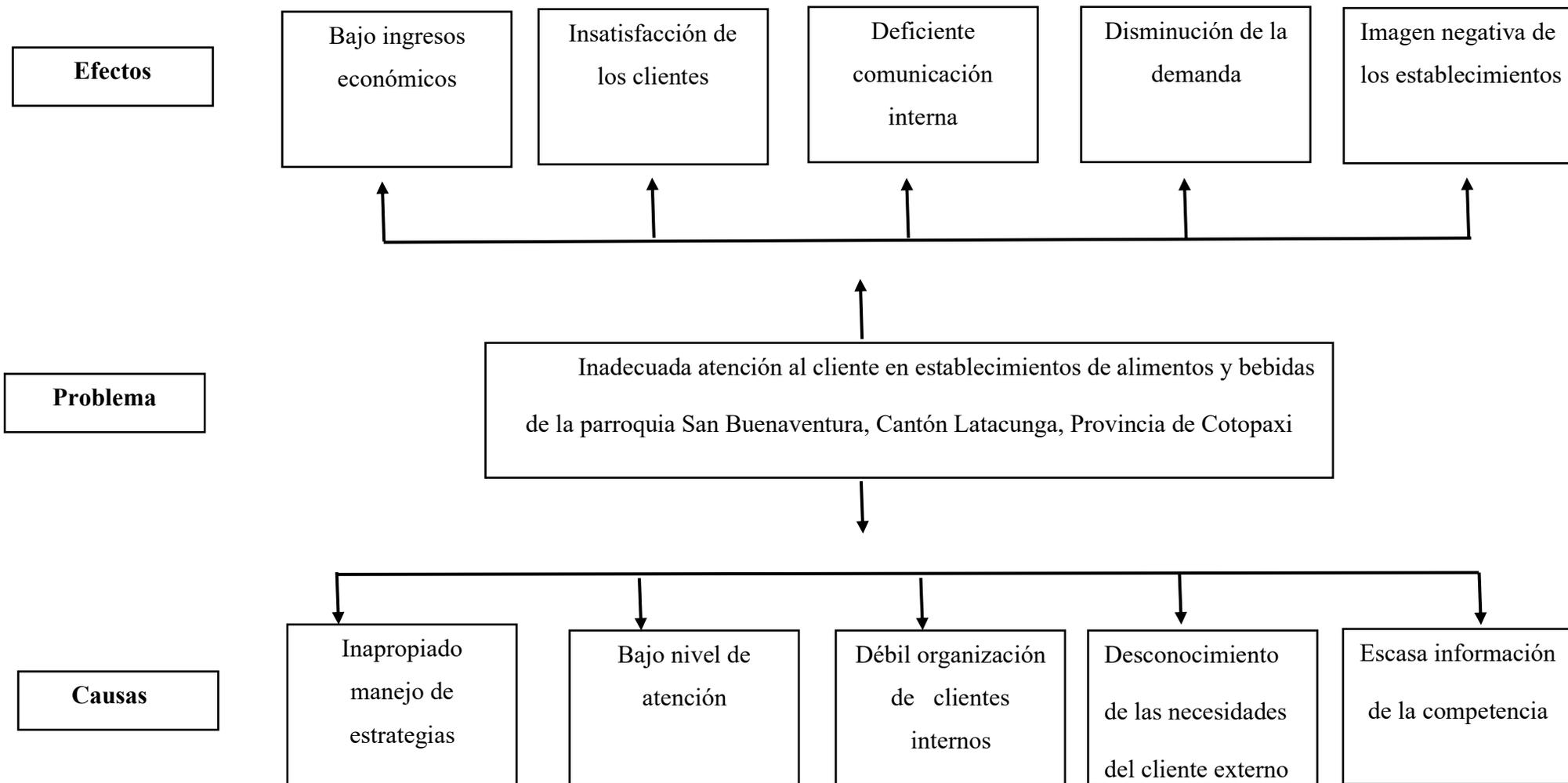
Conclusiones de la propuesta

- El programa de optimización de atención al cliente consta de distintos proyectos que ayudará a cumplir los objetivos, en especial a lograr que el servicio brindado en los establecimientos sea de calidad.
- El programa ofrece proyectos muy bien organizados, posibilitando que los establecimientos tengan mayor reconocimiento en la zona. Para todo ello se presupuestó un valor de \$5.000 en dos años.
- Los proyectos están enfocados en capacitaciones acerca de atención al cliente, estructuras organizacionales e incentivos para el cliente interno, lo cuales ayudaras que los establecimientos de A&B sean más eficientes.
- Los diferentes proyectos con relación al cliente externo se abordaron temas como la fidelización y la competencial, el cual ayudara a que se genere relaciones a largo plazo, favoreciendo a la detención del cliente.

Recomendaciones de la propuesta

- Es primordial que el GAD de la parroquia, convierta al programa en una herramienta para el desarrollo turístico de la zona, llevando con compromiso y responsabilidad.
- Es importante llevar acuerdos con instituciones públicas y privadas para ejecutar las acciones de manera organizada.
- Es esencial capacitar a los propietarios de manera constante acerca del tema, para fomentar y brindar un conociendo para estar a un paso adelante de la competencia sin perder el compromiso de cada día ser mejor.

Anexo 2.Árbol de problemas



Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Cuadro3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIÓN	INDICADORES	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO.
<p>Variable independiente</p> <p>Atención al cliente</p> <p>(Miranda et al, 2021)</p> <p>Es el adecuado manejo de estrategias para poder satisfacer un nivel de atención adecuado hacia los clientes internos y externos, tomando en cuenta a la competencia.</p>	<p>Manejo de estrategias</p> <p>Debe entenderse como una búsqueda constante de un <u>plan de negocios</u> tendente a desarrollar y explorar aquellas <u>ventajas competitivas y comparativas</u> de la organización que le permitan diferenciarse de sus competidores existentes en un mercado global e inmediato, aprovechando las fortalezas estructurales y funcionales de la empresa, con único y claro objetivo final: Crear mayor valor para sus clientes.(Floreano, 2023)</p>	<p>Plan de negocios</p> <p>Ventajas competitivas</p> <p>Ventajas comparativas</p>	<p>Métodos</p> <p>Descriptivo</p> <p>Documental</p> <p>Técnica</p> <p>Instrumento</p> <p>cuestionario</p>
	<p>Nivel de atención</p> <p>Forma ordenada y estratificada de <u>organización de los recursos</u> para <u>satisfacer las necesidades de la población.</u> (Vignolo & Vacarezza, 2011)</p>	<p>Organización de recursos</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	
	<p>Cliente interno</p> <p>Es un elemento esencial dentro de toda organización o <u>empresa</u> puesto que es él quien brinda o <u>presta el servicio</u> y tiene <u>contacto directo con los clientes externos</u>, por lo tanto, es quien brinda el producto o servicio que se oferta y depende en gran parte de ellos cerrar muchas veces la venta. (Roca, 2019).</p>	<p>Empresa</p> <p>Prestación de servicios</p> <p>Contacto cliente externo</p>	
	<p>Cliente externo</p> <p>Se le atribuye al consumidor de un bien o <u>servicio prestado a la empresa</u> que necesita y es ofrecido por una organización. Es externo, al no formar parte de la empresa. Es el usuario final o beneficiario, de quien la organización espera se sienta complacido o <u>satisfacción de la empresa</u> y satisfecho luego de la compra.(Andrade et al., 2020)</p>	<p>Servicio prestado a la empresa</p> <p>Satisfacción de la empresa</p>	
	<p>Competencia</p> <p>Laza (2018) menciona que la competencia es el “conjunto de empresas que ofrecen el mismo o parecido producto o servicio para satisfacer necesidades del consumidor que la nuestra en el mismo mercado y que están dirigidos a un mismo grupo de consumidores.” (Laza, 2018)</p>	<p>Conjunto de empresas</p> <p>Necesidades del consumidor</p> <p>Grupo de consumidores</p>	

Nota: Elaborado por Diana Pichucho

Anexo 4.Matriz de consistencia

Cuadro 4.Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Es importante comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?	Comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	Es importante comprender las características de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS
¿Es importante comprender las características del manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?	Caracterizar el manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	Es importante comprender las características del manejo de estrategias en atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi
¿Es importante comprender las características del nivel de atención al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?	Caracterizar el nivel de la atención al cliente en los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	Es importante comprender las características del nivel de atención al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi
¿Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?	Caracterizar a los clientes internos de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi
¿Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?	Caracterizar a los clientes externos de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	Es importante comprender las características del cliente externo de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi
¿Es importante comprender las características de la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi?	Caracterizar la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi.	Es importante comprender las características de la competencia de los establecimientos de alimentos y bebidas de la Parroquia San Buenaventura, Provincia de Cotopaxi

Nota: Elaborado por Diana Pichucho.

Anexo 5. Matriz Estado el Arte

N.º	Título	Año	Autores	Hallazgos	Conclusión
1	Manual de gestión de procesos de alimentos y bebidas para restaurantes de la parroquia santa marianita del cantón Manta	2023	Joel Briones	Es fundamental que un restaurante tenga una gestión administrativa adecuada si quiere tener éxito. Esto se debe a las muchas funciones que contiene, como planificación, organización, dirección y control. dentro de la planificación se incluya la formación de los empleados para convertir el negocio en un lugar con un equipo eficiente. Esto debe hacer que los empleados desarrollen sus conocimientos, habilidades y capacidades.	Por tanto, para que un restaurante alcance el éxito, es esencial contar con una gestión administrativa eficiente. Esto se debe a que involucran funciones clave, como la planificación, organización, dirección y control, dentro de la planificación, resulta crucial la capacitación del personal, ya que permite formar un equipo de trabajo eficaz.
2	Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano	2022	Juan Becerra	El instrumento DINESERV identificó los factores que integran el servicio al cliente en un restaurante mexicano de Aguascalientes, agrupados en las dimensiones: tangibles, confiabilidad, empatía y respuesta, de los cuales destacan las características que generan mayor satisfacción en sus clientes, como personal competente y con experiencia y tener siempre presentes los intereses del cliente, la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio. Este estudio contribuye a identificar los factores esenciales que ofrecen un servicio al cliente exitoso, por lo que, aunque los hallazgos pertenecen a una Pymes, se sugiere que podría aplicarse a las demás Pymes restauranteras mexicanas de Aguascalientes.	El instrumento DINESERV permite a los establecimientos identificar los componentes que conforman el servicio al cliente, considerando las principales dimensiones como es la tangibilidad, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. Este modelo permite adaptarse mejor a las expectativas de distintos clientes, así también mejorar la competitividad. Del mismo modo ayuda identificar áreas de mejora y por ende implementar estrategias que lo puedan mejorar.
3	Propuesta de mejora de la motivación laboral para la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, San Vicente de Cañete	2024	Molina María	Generar espacios recreativos que permitan la confraternidad y mayor confianza entre todo el personal a fin de que se genere mayor seguridad al expresar las ideas y apreciaciones respecto al cargo que ocupa cada uno. Además, para conocer la satisfacción personal de sus colaboradores deberán ejecutar encuestas de manera anónima que les permita brindar sus puntos de vista y así el representante logre encontrar las estrategias oportunas para mejorar dichos inconvenientes.	Es importante crear es preferencias acios recreativos que fomenten la confraternidad y fortalezcan la confianza entre el personal, logrando así desarrollar un equipo de trabajo motivado con un ambiente en el que los colaboradores se sientan seguros de expresar sus ideas y opiniones sobre sus funciones. Un equipo que confía esta más propenso a contribuir al éxito del negocio, reflejando un espacio más productivo.
4	Selección de personal para mejorar los procesos de atención	2023	Limo Miguel	Capacitar al personal para la calidad de servicio, dado que el entrenamiento de servicio al cliente supone la educación y la mejora de las habilidades de los empleados que brindan soporte para mejorar	Por ello brindar capacitación al personal es fundamental, ya que el enseñar acerca de la atención al cliente implica desarrollar y mejorar las habilidades del personal. Esto

	al cliente del restaurant turístico el tío Sam s.r.l., Casma, año 2023.			el servicio que ofrecen y, por lo tanto, aumentar la satisfacción del comprador	permite optimizar la calidad del servicio ofrecido y, en consecuencia, aumentar la satisfacción del cliente. Un personal capacitado de igual manera genera una imagen positiva de un negocio o empresa, favoreciendo una posición frente a la competencia.
5	Plan de mejora en la atención al cliente en “fortaleza” gastro pub en la ciudad de Tulcán.	2023	Tulcán Ana	La implementación de un Plan de Mejoras contribuirá a los intereses de la empresa, con la finalidad de mantener un buen nivel en la percepción del servicio al cliente respecto al servicio que se brinda en “Fortaleza” es necesario implementar acciones y estrategias en base a un instrumento que sea aplicable para mejorar la atención al cliente	La implementación de un plan de mejoras en los establecimientos de A&B es una estrategia fundamental para mantener y desarrollar actividades que optimicen la atención ofrecida a los clientes. Además, el plan facilita identificar áreas de mejora tales como tiempo de espera, organización, inconsistencia en el producto, entre otros, contribuyendo a diseñar acciones preventivas, ayudando a mejorar el desempeño de todo el establecimiento. Optar por un plan de mejoras es adaptarse a nuevos desafíos que generan éxito.
6	Efecto de la implementación de un sistema de información en los procesos de atención al cliente en el Recreo Campestre “La Querencia”, Cajamarca 2022	2023	Guerrero Fiorella	La implementación del sistema de información ha mejorado la satisfacción de los trabajadores y la calidad del servicio al cliente en el restaurante obteniendo p-valor = 0.004 menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, rechazando la H0 y aceptando Ha. Reduciendo el 46.15% el número de quejas/reclamos por que el cliente encuentra a un trabajador mayor capacitado para que brinde un óptimo servicio.	Es importante la implementación de un sistema de información ya que es una herramienta que optimiza la resolución de problemas de la atención al cliente y entre otros aspectos, lo cual es primordial en los establecimientos de A&B. La adopción de esta tecnología ayuda a mejorar la eficacia operativa, ya que es un sistema computarizado que facilita la recolección y organización de datos acerca de los clientes, optimizando los procesos a la hora del contacto con el consumidor. A la vez ayuda a mejorar la relación con el cliente y la percepción de la empresa.
7	Sistema web para la mejora del proceso de atención al cliente en el restaurant los ángeles, el tambo – Huancayo	2023	Basilio Frank	La implementación de un sistema de información presenta múltiples ventajas, ya que mejora la comunicación entre las diferentes áreas del restaurante. Además, ayuda a reducir los errores en los pedidos y evita pérdidas tanto dentro del establecimiento como en el servicio de entrega a domicilio. Esto conduce a incrementar la satisfacción de los clientes.	Es importante la implementación de un sistema de información ya que es una herramienta que optimiza la resolución de problemas de la atención al cliente y entre otros aspectos, lo cual es primordial en los establecimientos de A&B. La adopción de esta tecnología ayuda a mejorar la eficacia operativa, ya que es un sistema computarizado que facilita la recolección y organización de datos acerca de los clientes, optimizando los procesos a la hora del contacto con el consumidor. A la vez ayuda a mejorar la relación con el cliente y la percepción de la empresa.

8	Los robots camareros: ¡el caso del restaurante “Eh Voilà!”.	2023	Vieira Vanessa	La introducción de camareros robots puede brindar importantes beneficios a los restaurantes, como una mayor eficiencia y una mejor satisfacción de los clientes, siempre y cuando se mantenga la interacción con el personal humano. No obstante, también existen desafíos asociados a esta tecnología, como la necesidad de una inversión inicial costosa y la posible resistencia por parte de los clientes	Por tanto, la incorporación de robots camareros en los restaurantes puede aportar ventajas significativas a los establecimientos en especial en la eficiencia de la atención, además de generar nuevas experiencias a los clientes. Sin embargo, sería una adquisición interesante. ya que la tecnología está en crecimiento, enfatizando que en países desarrollados ya lo utilizan. Ayudará a crear un ambiente atractivo y moderno, logrando captar nuevos segmentos de mercado.
9	Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante "Arriba Perú" en el Distrito de Querecotillo, 2024	Rojas William	2024	La investigación tuvo como objetivo proponer una mejora en la gestión de calidad para la atención al cliente en los restaurantes del distrito de Querecotillo – Sullana, en el año 2024. La muestra estuvo conformada por 11 empleados (para evaluar la gestión de calidad) y 35 clientes (para evaluar la atención al cliente), utilizando encuestas con escala de Likert. Los resultados indicaron que el 64 % de los empleados afirmó mantener siempre una buena relación con los clientes, mientras que el 80 % de los clientes manifestó estar satisfecho con los alimentos. Se concluyó que existe una buena calidad en la atención, tanto en el trato como en los productos ofrecidos, lo cual favorece la fidelización del cliente.	Por ello un plan resulta esencial en los establecimientos, ya que ayuda a identificar con precisión las áreas que necesitan mejora, facilitando el desarrollo de estrategias, consiguiendo lograr una mejora. Con lo que respecta a la atención al cliente, contar con un plan muy bien elaborado contribuye a mejorar procesos internos de la empresa, anticiparse a cambios de los consumidores y mantenerse competitivo, así también como brindar una experiencia satisfactoria hacia el cliente.
10	“Gestión de calidad y competitividad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes, en el distrito de corrales, año 2021”	Atavíala Mayra	2021	La investigación se centró en analizar la gestión de calidad en las MYPES del sector restaurantes en el distrito de Corrales, 2021. Con un enfoque descriptivo y cuantitativo, se encuestó a 68 personas. Los resultados indican que la mayoría percibe una atención adecuada gracias a la presencia de personal calificado que brinda un trato amable e información clara sobre los servicios. Se concluye que la gestión de calidad en estos restaurantes se refleja en una atención orientada a la satisfacción del cliente, lo que fortalece su competitividad en el mercado.	La gestión de la calidad desempeña un papel clave en la atención al cliente, ya que permite garantizar que los servicios ofrecidos cumplan con las expectativas y necesidades del consumidor. A través de la ejecución de estándares de calidad, técnicas bien definidos y mecanismos de control, las organizaciones pueden brindar una atención más eficiente, personalizada y coherente. La calidad en la atención al cliente no solo se refleja en la rapidez o amabilidad del servicio, sino también en la capacidad de resolver problemas, generar confianza y fidelizar al cliente.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN
“ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PARROQUIA DE SAN BUENAVENTURA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI”
 Cuestionario dirigido a los propietarios de los establecimientos de A&B de la Parroquia San Buenaventura, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Formulario N.º: _____

Fecha de la encuesta: /__/__/__/

Encuestadora: Pichucho Yanchaguano Diana Aracely

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

- Recopilar datos sobre la opinión de los propietarios a cerca de la atención al cliente de los establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

CONFIABILIDAD

- La encuesta es totalmente anónima, y la información es estrictamente confidencial.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea detenidamente cada ítem, y seleccione la opción que mejor refleje su opinión, utilizando la siguiente escala de valoración:
1=Nada Importante 2=Poco Importante 3: Neutral 4=Importante 5= Muy importante

- Marque con una X la respuesta correcta
- Los ítems solo tienen una sola respuesta
- Sus respuestas serán de utilidad para el desarrollo de este proyecto

1. INFORMACIÓN GENERAL

Sexo

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

Edad

20-30		31-40		41-50		51-60		Más de 61	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----------	--

Nivel de instrucción

Primaria		Secundaria		Técnico		Tercer nivel		Cuarto nivel	
----------	--	------------	--	---------	--	--------------	--	--------------	--

¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de su establecimiento?

Menos de 1 año		1-3 años		4-6 años		Más de 6 años	
----------------	--	----------	--	----------	--	---------------	--

¿Cuál es la cantidad de personas que trabajan actualmente en el establecimiento?

Menos de 5		5-10		11-20		Más de 20	
------------	--	------	--	-------	--	-----------	--

¿Cuál es el principal grupo de clientes?

Locales		Turistas Nacionales		Turistas internacionales	
---------	--	---------------------	--	--------------------------	--

2. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

N.º	ÍTEMS	PARÁMETROS				
		1	2	3	4	5
DIMENSIONES	Manejo de estrategias	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NEUTRO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
1	El establecimiento dispone de un plan de acción adecuado para brindar una atención al cliente.					
2	El establecimiento cuenta con ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia.					
3	El establecimiento identifica sus ventajas comparativas para mejorar su competitividad.					
DIMENSIONES	Nivel de atención					
4	Organización de recursos de infraestructura, tecnológicos y de personal para satisfacer con las expectativas de sus clientes.					
5	El establecimiento se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes para mejorar su experiencia a través de la innovación en productos y servicios.					
DIMENSIONES	Cliente interno					
6	La empresa proporciona las herramientas necesarias al personal para optimizar su desempeño.					
7	El personal recibe capacitación especializada para garantizar una adecuada prestación de servicios.					
8	El personal garantiza un contacto con el cliente externo efectivo y profesional para mejorar la satisfacción del cliente.					
DIMENSIONES	Cliente externo					
9	La satisfacción de los clientes internos y externos contribuye para lograr la satisfacción de la empresa.					

10	El establecimiento garantiza que el servicio prestado a la empresa sea efectivo para asegurar la fidelidad de sus clientes.					
DIMENSIONES	Competencia					
11	El establecimiento determina el conjunto de empresas para garantizar una oferta competitiva en el mercado					
12	El establecimiento comprende las necesidades del consumidor y trabaja en el desarrollo productos y mejora de servicios para mejorar la experiencia al cliente.					
13	El establecimiento define el grupo de consumidores al que está dirigido para satisfacer mejor sus necesidades					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 7. Encuesta V. independiente atención al cliente (Visitantes)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

“ATENCIÓN AL CLIENTE EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LA PARROQUIA DE SAN BUENAVENTURA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA COTOPAXI”

Cuestionario dirigido a los visitantes de los establecimientos de A&B de la Parroquia San Buenaventura, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

Formulario N.º: _____

Fecha de la encuesta: / /

Encuestadora: Pichucho Yanchaguano Diana Aracely

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar datos sobre la opinión de los visitantes acerca de la atención al cliente que reciben en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia de San Buenaventura, cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

CONFIABILIDAD

- La encuesta es totalmente anónima, y la información es estrictamente confidencial.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea detenidamente cada ítem y seleccione la opción que mejor refleje su opinión, utilizando la siguiente escala de valoración:

1=Nada Importante 2=Poco Importante 3: Neutral 4=Importante 5= Muy importante

- Marque con una X la respuesta correcta
- Los ítems y preguntas solo tienen una sola respuesta
- Sus respuestas serán de utilidad para el desarrollo de este proyecto

1. INFORMACIÓN GENERAL

Sexo

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

Edad

20-30		31-40		41-50		51-60		Más de 61	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----------	--

Nivel de instrucción

Primaria		Secundaria		Técnico		Tercer nivel		Cuarto nivel	
----------	--	------------	--	---------	--	--------------	--	--------------	--

2. INFORMACIÓN ESPECIFICA

N.º	ÍTEMES	PARÁMETROS				
		1	2	3	4	5
DIMENSIONES	Manejo de estrategias	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NEUTRO	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
1	Plan de negocio implementado por el establecimiento para mejorar la calidad de atención al cliente.					
2	El establecimiento ofrece ventajas competitivas o características que lo hacen destacar frente a otros.					
3	El establecimiento aprovecha sus ventajas comparativas o beneficios para mejorar su servicio.					
DIMENSIONES	Nivel de atención					
4	La organización de recursos tecnológicos, humanos e infraestructura del establecimiento está orientada a cumplir con sus expectativas como cliente.					
5	El establecimiento innova constantemente en sus productos y servicios para la satisfacción de necesidades de los clientes.					
DIMENSIONES	Cliente interno					
6	La empresa proporciona las herramientas necesarias al personal para brindar un servicio excelente.					
7	El personal está especialmente capacitado para asegurar una prestación de servicio excepcional durante su visita al establecimiento.					
8	El personal asegura contacto con el cliente externo efectivo y profesional para mejorar su satisfacción.					
DIMENSIONES	Cliente Externo					
9	La satisfacción de la empresa se refleja en su compromiso de ofrecer un servicio de calidad, para garantizar una experiencia positiva para el cliente.					
10	El servicio prestado a la empresa se refleja en una atención personalizada para adaptarse a las necesidades del cliente y garantizar su satisfacción.					

DIMENSIONES	Competencia					
11	El establecimiento determina el conjunto de empresas para optimizar su oferta de productos, fortalecer su posición en el mercado.					
12	El establecimiento comprende las necesidades del consumidor para ofrecer productos y servicios que le satisfagan.					
13	El establecimiento identifica el grupo de consumidores al que está dirigido para satisfacer de manera óptima sus necesidades.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 8. Resultados de la V. independiente Atención al cliente (Propietarios)

a) Género

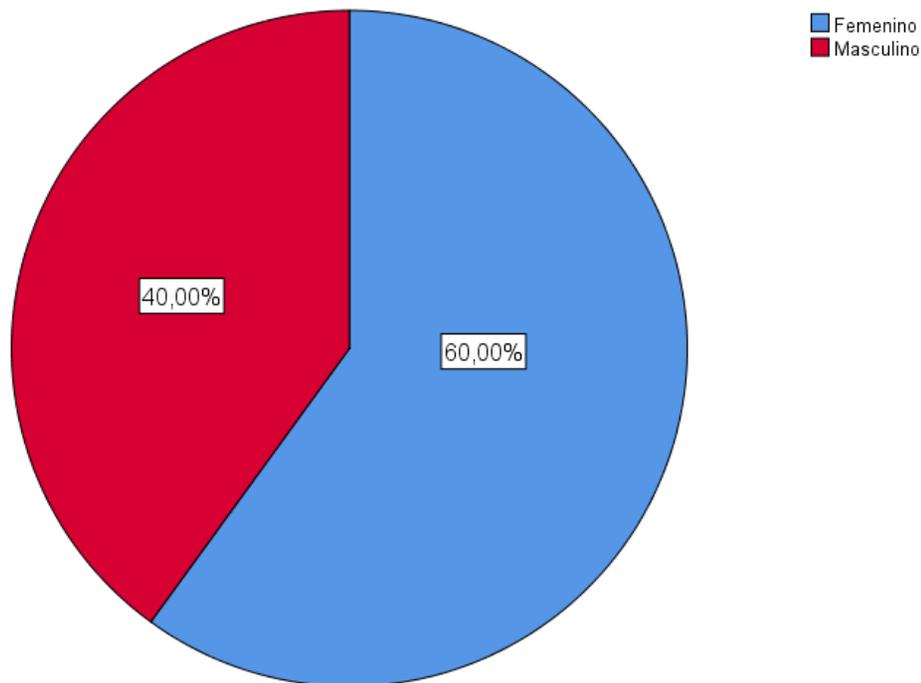
Tabla 29. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	15	60,0	60,0	60,0
	Masculino	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 1. Sexo



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

La encuesta se aplicó a 25 propietarios, de los cuales el 60% corresponde al sexo femenino y 40% al sexo masculino. Se determina que el mayor porcentaje son de sexo femenino con 60%.

B) Edad

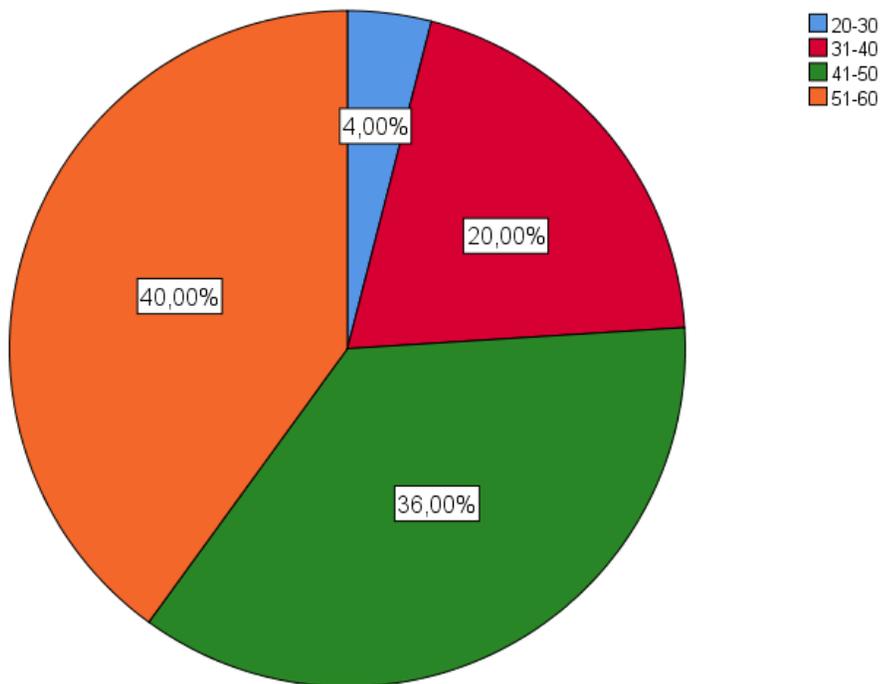
Tabla 30.Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20-30	1	4,0	4,0	4,0
31-40	5	20,0	20,0	24,0
41-50	9	36,0	36,0	60,0
51-60	10	40,0	40,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 2.Edad



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De la encuesta realizada a 25 propietarios mostró que el 4% tiene la edad de 20-30 años, el 20% entre 31-40 años, 36% entre la edad de 41-50 años, y el 40% entre la edad de 51-60 años. Esto indica que el grupo predominante es el de 51-60 años con un porcentaje mayor de 40%.

c). Tiempo de Funcionamiento

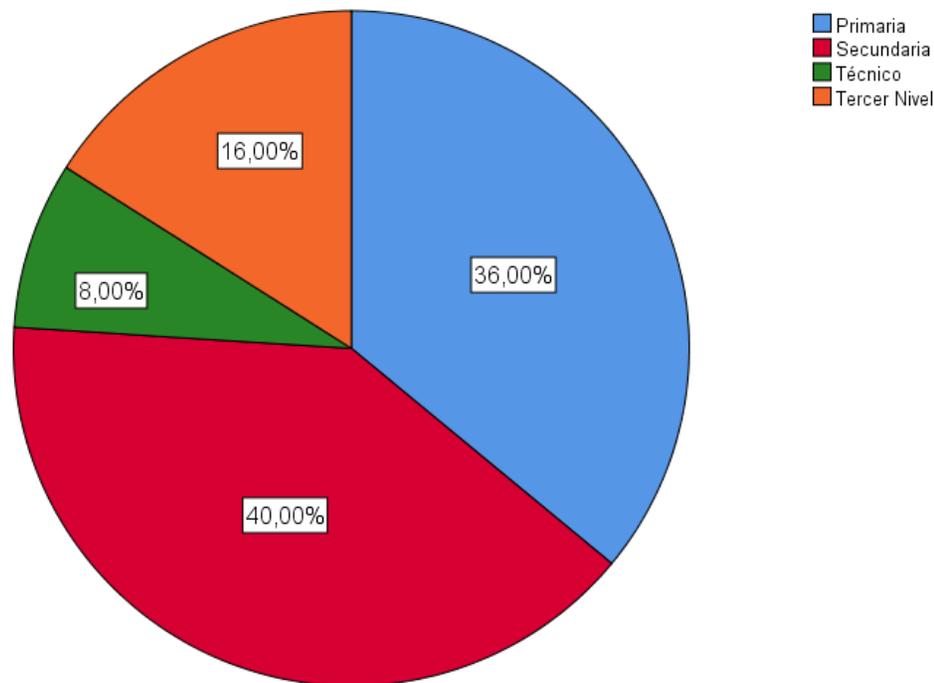
Tabla 31. Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	9	36,0	36,0	36,0
	Secundaria	10	40,0	40,0	76,0
	Técnico	2	8,0	8,0	84,0
	Tercer Nivel	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 3. Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De las 25 encuestas realizadas, revelaron que el 36% de los propietarios tiene instrucción primaria, el 40 % instrucción secundaria, el 8% instrucción técnica y el 16% estudio de tercer nivel. Se concluye que el nivel de instrucción más frecuente es el de secundaria con el 40 %.

d) Tiempo de funcionamiento

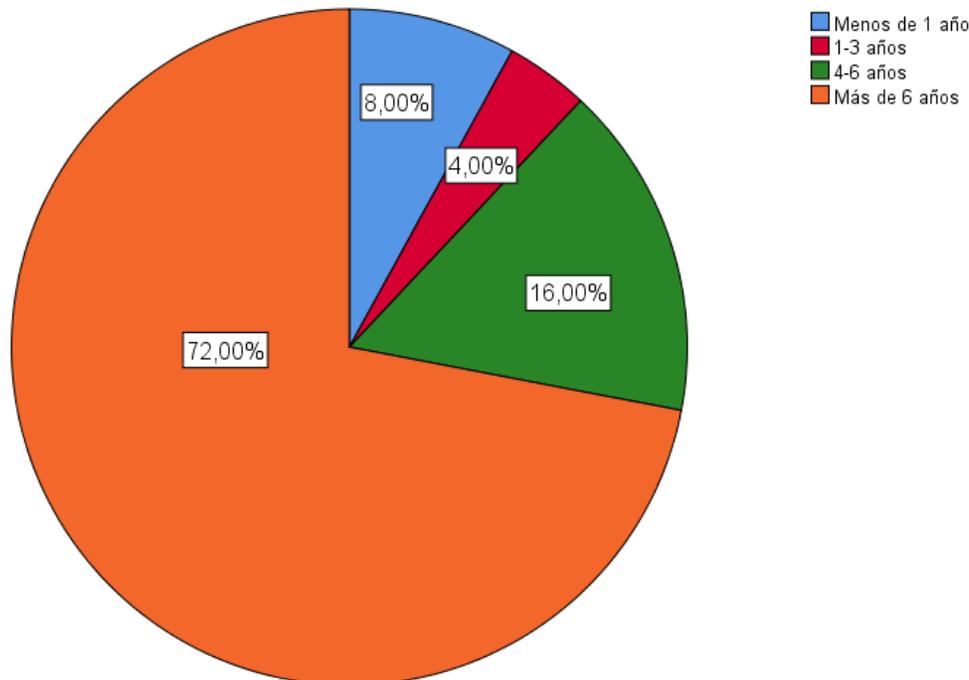
Tabla 32. Tiempo de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 1 año	2	8,0	8,0	8,0
1-3 años	1	4,0	4,0	12,0
4-6 años	4	16,0	16,0	28,0
Más de 6 años	18	72,0	72,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 4. Tiempo de funcionamiento



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De las 25 encuestas realizadas a los propietarios, se obtuvo la siguiente información con respecto al tiempo de funcionamiento de los establecimientos, el 4% de 1-3 años ,8% menos de 1 año,16 % de 4 a 6 años y el 72% más de 6 años. Se concluye que el porcentaje mayor con 72% pertenece a más de 6 años.

e) **Personas que trabajan en el establecimiento**

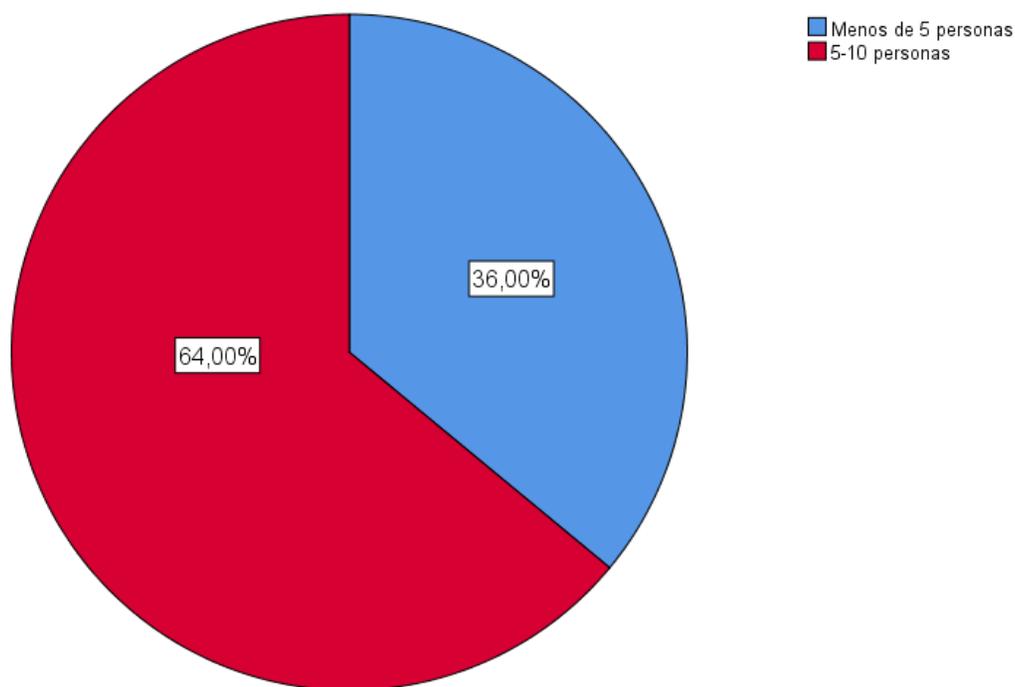
Tabla 33. *Personas que trabajan en el establecimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5 personas	9	36,0	36,0	36,0
5-10 personas	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 5. *Personas que trabajan en el establecimiento*



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las 25 encuestas aplicadas, el 36 % de los establecimientos cuentan con menos de 5 personas, mientras que el 64% tiene entre 5 y 10 personas. Lo que indica que los establecimientos operan con el personal de 5 a 10 personas, representando el porcentaje de 64%.

g). Visitantes

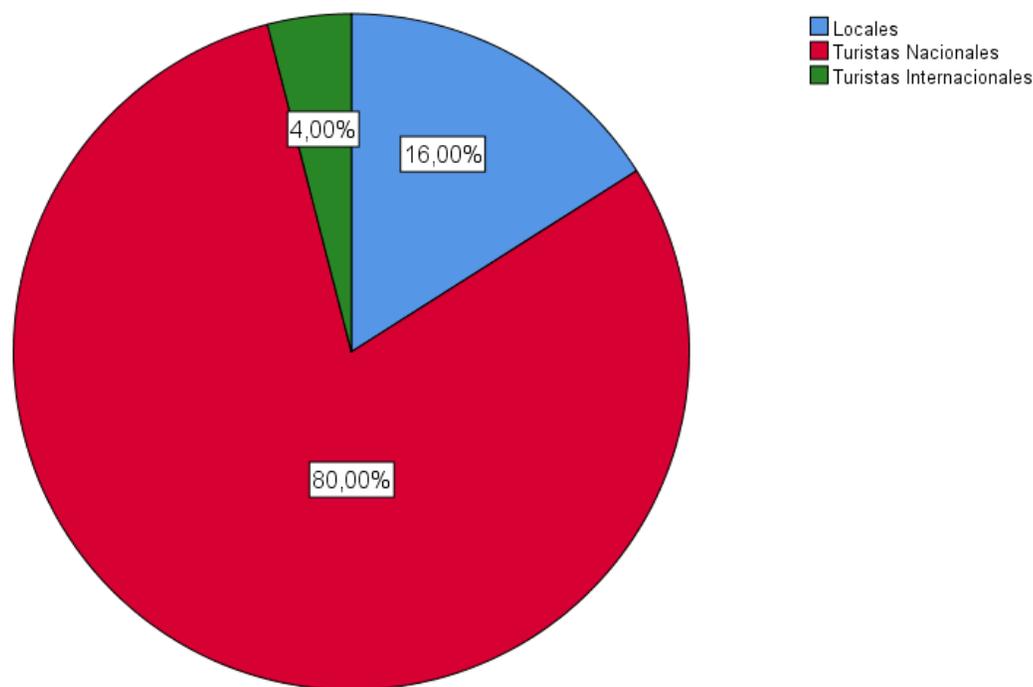
Tabla 34. Visitantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Locales	4	16,0	16,0	16,0
Turistas Nacionales	20	80,0	80,0	96,0
Turistas Internacionales	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 6. Visitantes



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según las encuestas aplicadas a 25 propietarios, indica que el 16 % de los clientes son locales, el 80% son nacionales y el 4% son internacionales. Concluyendo que la mayoría de los visitantes son nacionales con el 80%.

1. El establecimiento dispone de un plan de negocios adecuado para brindar una atención al cliente.

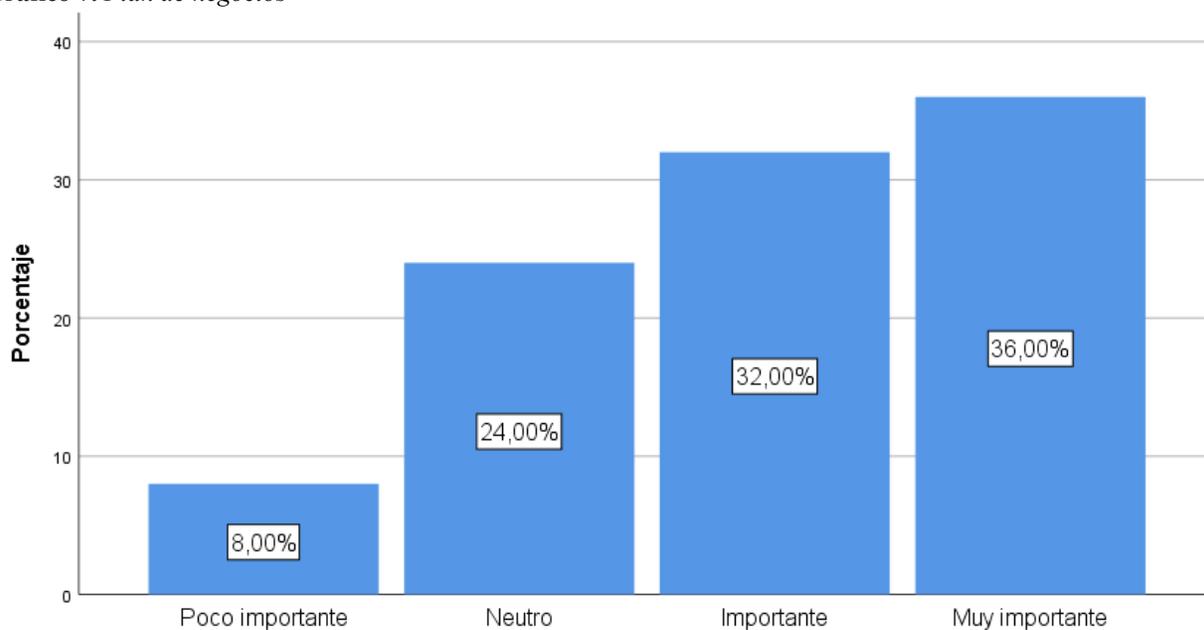
Tabla 35. Plan de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	8,0	8,0	8,0
	Neutro	6	24,0	24,0	32,0
	Importante	8	32,0	32,0	64,0
	Muy importante	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 7. Plan de negocios



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que los propietarios con un 44% considera que es muy importante que el establecimiento cuente con plan de negocio, el 12% de los encuestados considera nada importante, el 8% lo califica como neutro, el 36% lo percibe como

importante y el 44% lo ve como muy importante. Considerando así que la mayoría de los encuestados consideran importante con el 44%.

2. El establecimiento cuenta con ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia.

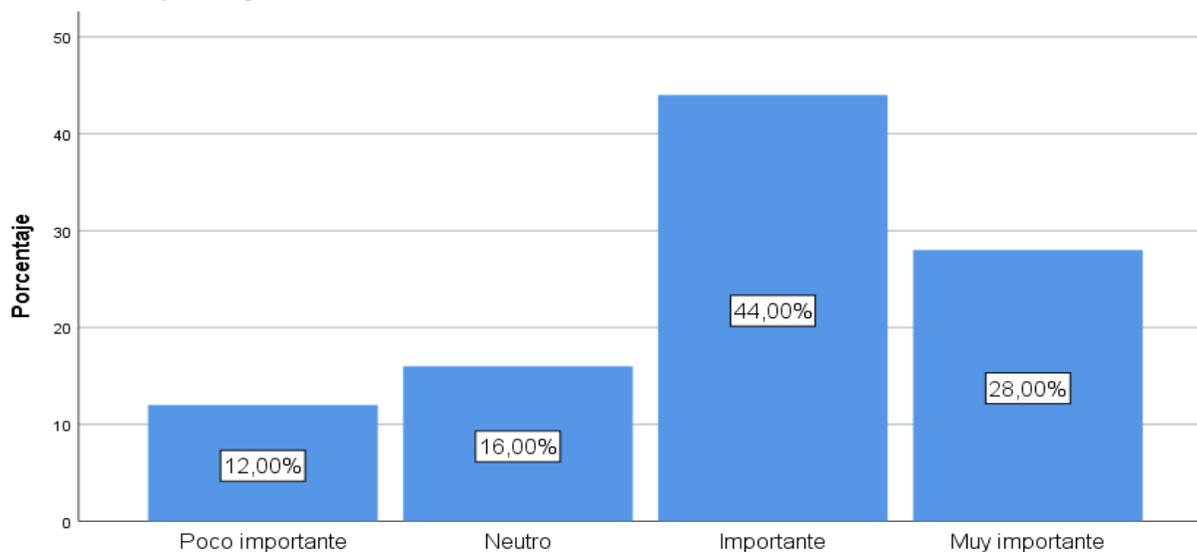
Tabla 36. *Ventajas Competitivas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	3	12,0	12,0	12,0
	Neutro	4	16,0	16,0	28,0
	Importante	11	44,0	44,0	72,0
	Muy importante	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: *Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics*

Gráfico 8. *Ventajas comparativas*



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: *Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics*

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los propietarios, el 36% considera que es poco importante, el 12% neutro, 36% importante y con el 16% muy importante. Considerando así que la percepción mayor con relación a las ventajas competitivas es el 36% perteneciente a importante.

3. El establecimiento identifica sus ventajas comparativas o beneficios para mejorar su competitividad

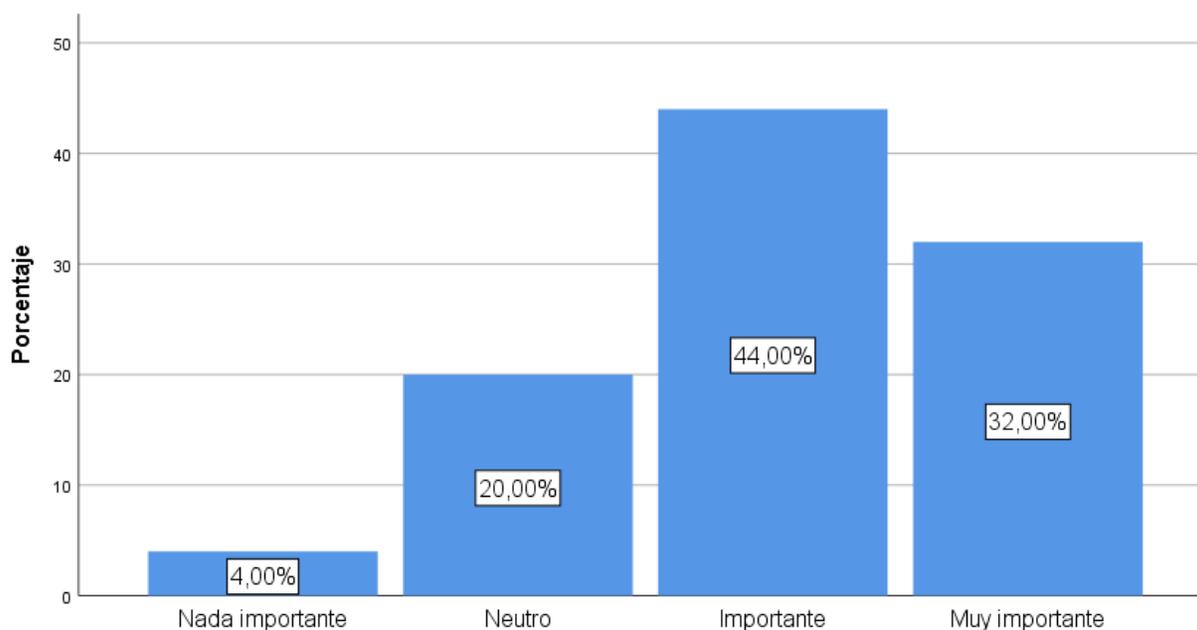
Tabla 37 Ventajas comparativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido acumulado	
Válido	Nada importante	1	4,0	4,0	4,0
	Neutro	5	20,0	20,0	24,0
	Importante	11	44,0	44,0	68,0
	Muy importante	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 9. Ventajas comparativas



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Con relación a las encuestas aplicadas a los 25 propietarios, se obtuvo el siguiente resultado, el 4% nada importante, 0% poco importante, 20% Neutro, 44% importante y con el 32% muy importante. Considerando así importante las ventajas comparativas con el 44%.

4. Organización de recursos de infraestructura, tecnológicos y de personal para satisfacer con las expectativas de sus clientes.

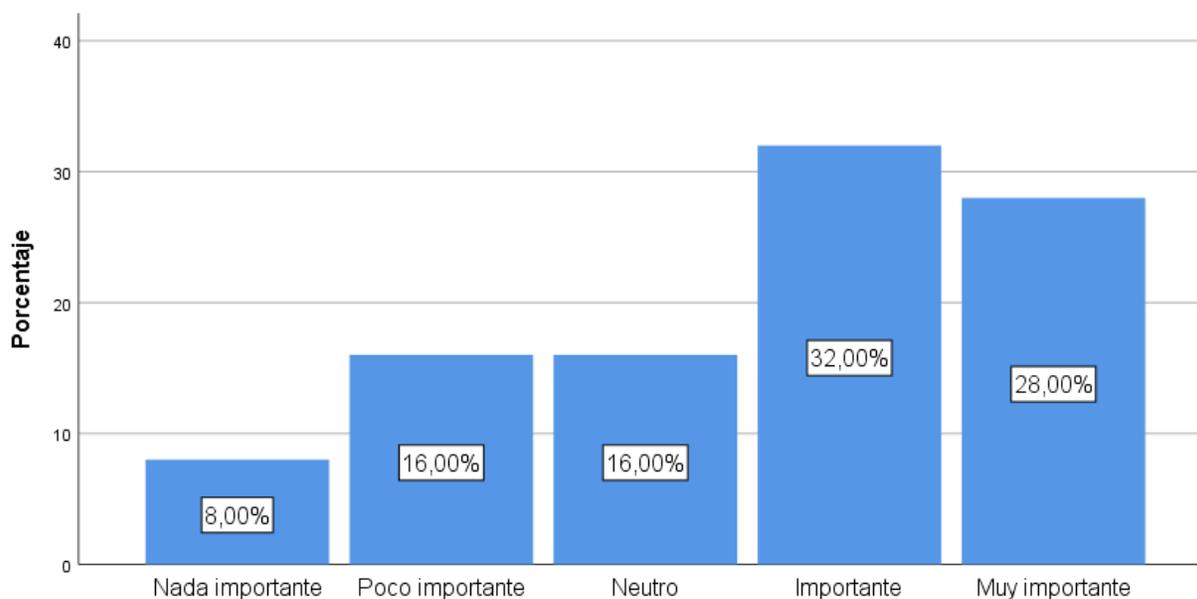
Tabla 38. Organización de recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	8,0	8,0	8,0
	Poco importante	4	16,0	16,0	24,0
	Neutro	4	16,0	16,0	40,0
	Importante	8	32,0	32,0	72,0
	Muy importante	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 10. Organización de recursos



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las encuestas realizadas a 25 propietarios, 8% pertenece a nada importante, el 15% a poco importante, el 16% a neutro, el 32% a importante y el 28% a muy importante. Concluyendo así, que es importante la organización de recursos con el 32%.

5. El establecimiento se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los clientes para mejorar su experiencia a través de la innovación en productos y servicios.

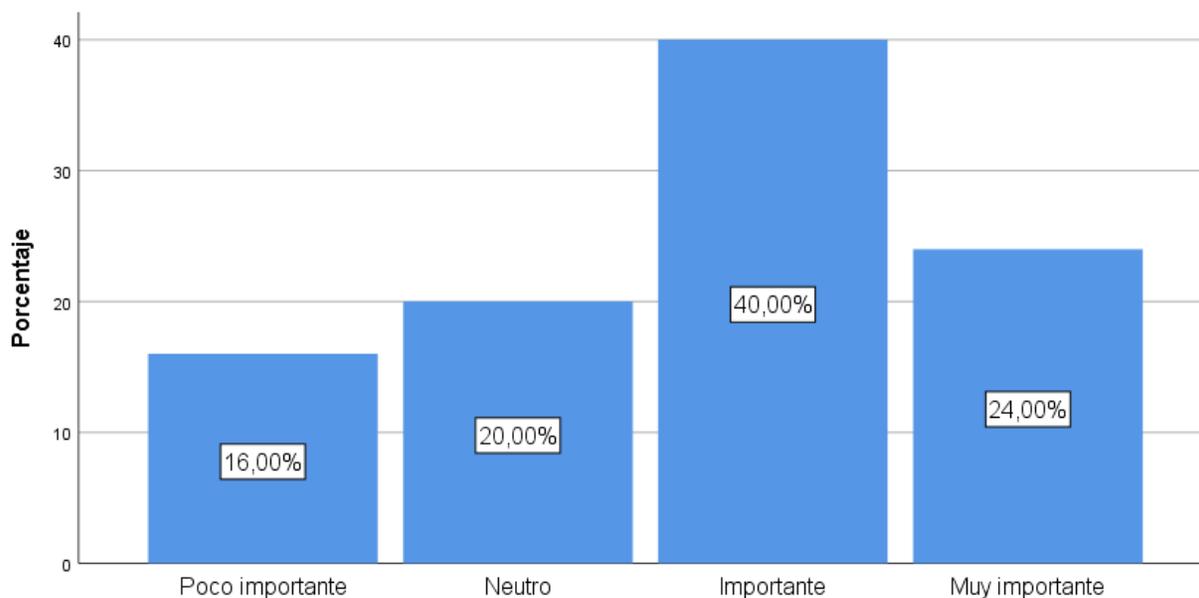
Tabla 39. Satisfacción de las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Poco importante	4	16,0	16,0	16,0
	Neutro	5	20,0	20,0	36,0
	Importante	10	40,0	40,0	76,0
	Muy importante	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 11. *satisfacción de las necesidades*



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Con relación a los 25 propietarios encuestados con relación a la satisfacción de necesidades, el 16% menciona poco importante, el 20% neutro ,18% neutro y el 40% importante y el 24% muy importante. Considerando la mayor percepción con el 40% perteneciente a importante.

6. La empresa proporciona las herramientas necesarias al personal para optimizar su desempeño.

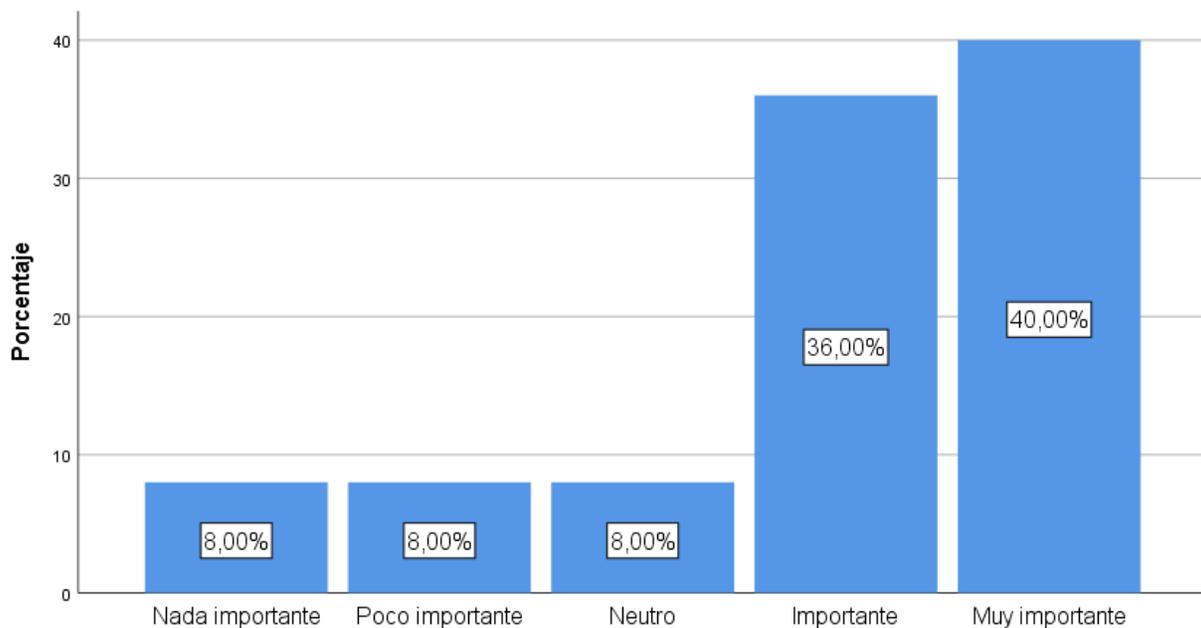
Tabla 40. La empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	8,0	8,0	8,0
	Poco importante	2	8,0	8,0	16,0
	Neutro	2	8,0	8,0	24,0
	Importante	9	36,0	36,0	60,0
	Muy importante	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 12. La empresa



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Con relación con las 25 encuestas aplicada a los propietarios, se obtuvo la siguiente percepción, el 8% nada importante, el 8% poco importante ,8% neutro ,36% importante y el 40% muy importante. Se concluye que el mayor porcentaje es el 40% correspondiente a muy importante la empresa.

7. El personal recibe capacitación especializada para garantizar una adecuada prestación de servicios.

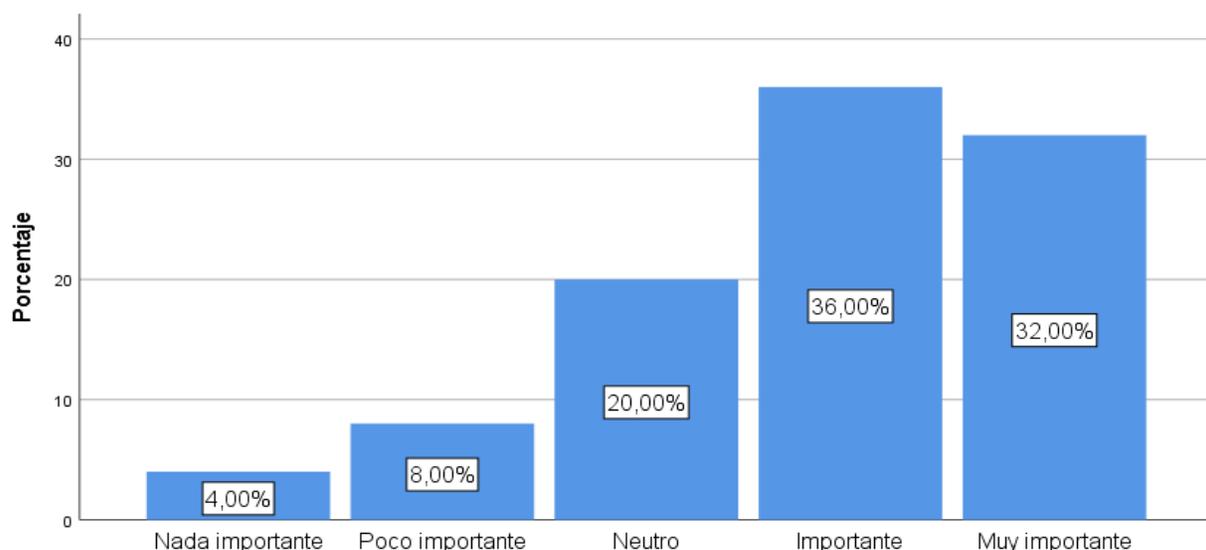
Tabla 41. Prestación del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	4,0	4,0	4,0
	Poco importante	2	8,0	8,0	12,0
	Neutro	5	20,0	20,0	32,0
	Importante	9	36,0	36,0	68,0
	Muy importante	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 13. Prestación de servicio



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las 25 encuestas de los propietarios, se obtuvo lo siguiente el 4% nada importante, el 8% poco importante, el 20% neutro, el 36% importante, y el 32% muy importante. Se concluye que la mayor precepción es el 36%, el cual corresponde a importante la prestación de servicio.

8. El personal garantiza un contacto con el cliente externo efectivo y profesional para mejorar la satisfacción del cliente.

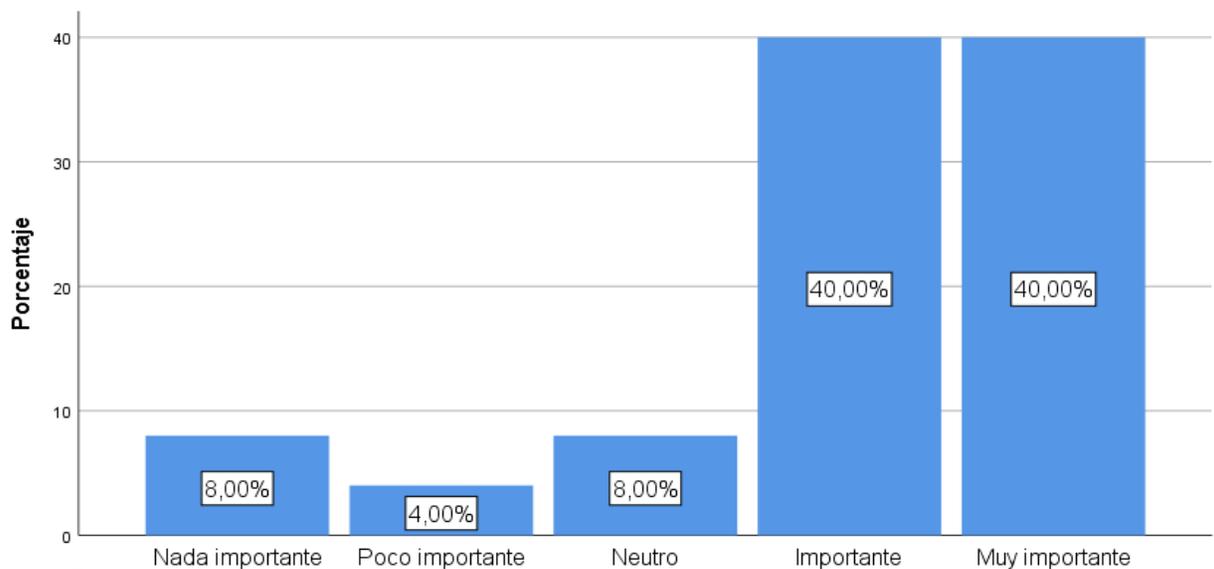
Tabla 42. *Contacto cliente externo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	8,0	8,0	8,0
	Poco importante	1	4,0	4,0	12,0
	Neutro	2	8,0	8,0	20,0
	Importante	10	40,0	40,0	60,0
	Muy importante	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 14. *Contacto cliente externo*



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las 25 encuestas realizadas a 25 propietarios con relación a la satisfacción del cliente, se obtuvo lo siguiente el 8% nada importante, el 4% poco importante, el 8% neutro, el 18% neutro, el 40% importante y el 40% muy importante. Se menciona que la mayor percepción con 40% correspondiente a muy importante.

9. La satisfacción de los clientes internos y externos contribuye para lograr la satisfacción de la empresa.

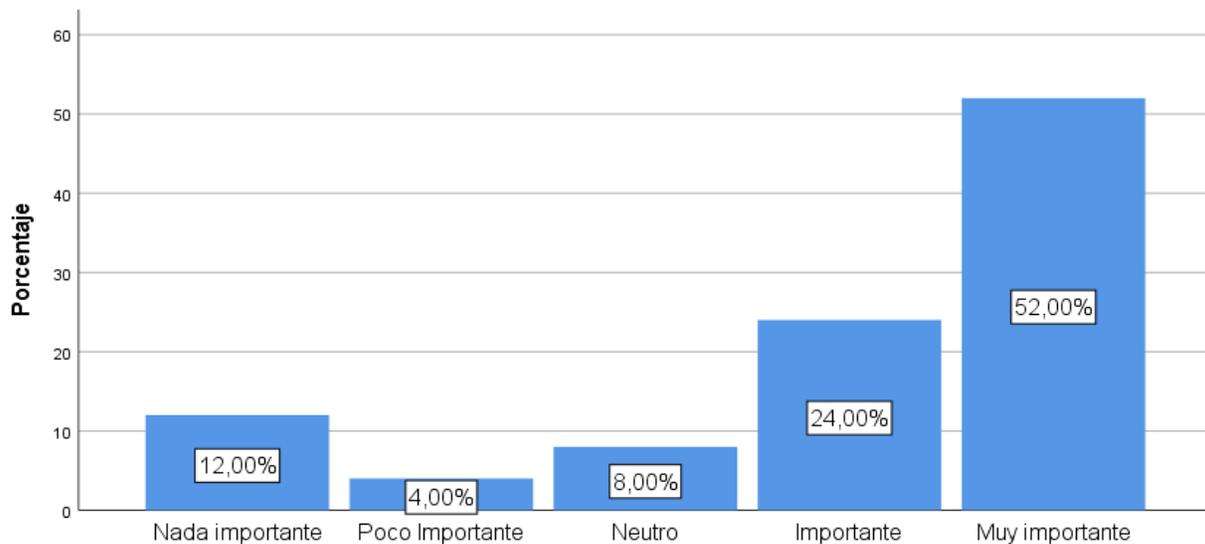
Tabla 43. Satisfacción de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Nada importante	3	12,0	12,0	12,0
	Poco Importante	1	4,0	4,0	16,0
	Neutro	2	8,0	8,0	24,0
	Importante	6	24,0	24,0	48,0
	Muy importante	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 15. Satisfacción de la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las encuestas dirigidas a los 25 propietarios en base a satisfacción de la empresa, se concluyó que el 12% es nada importante, 4% poco importante, 8% importante, el 24% importante y el 52% muy importante. Se concluye que el mayor porcentaje es del 52% correspondiente a muy importante.

10. El establecimiento garantiza que el servicio prestado a la empresa sea efectivo para asegurar la fidelidad de sus clientes.

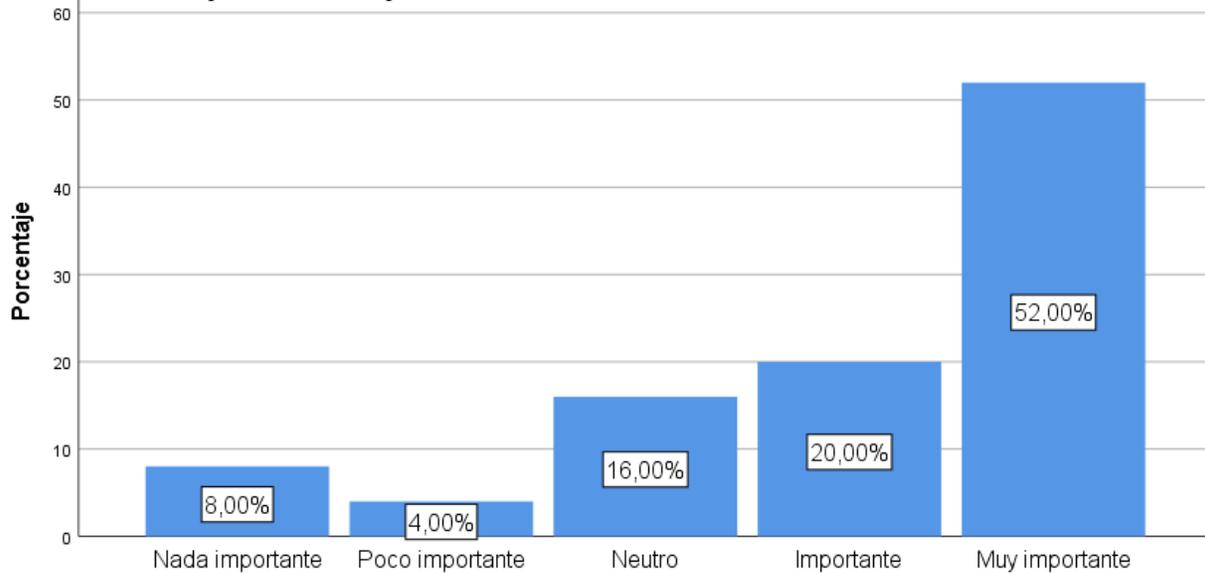
Tabla 44, Servicio prestado a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	8,0	8,0	8,0
	Poco importante	1	4,0	4,0	12,0
	Neutro	4	16,0	16,0	28,0
	Importante	5	20,0	20,0	48,0
	Muy importante	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 16. Servicio prestado a la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Con relación a las encuestas aplicadas a 25 propietarios acerca de la percepción servicio prestado a la empresa, el 8% nada importante, 4% poco importante, el 16% neutro ,20% importante y el 52% muy importante. Se concluye que el mayor porcentaje es el 52% correspondiente a muy importante.

11. El establecimiento determina el conjunto de empresas para garantizar una oferta competitiva en el mercado

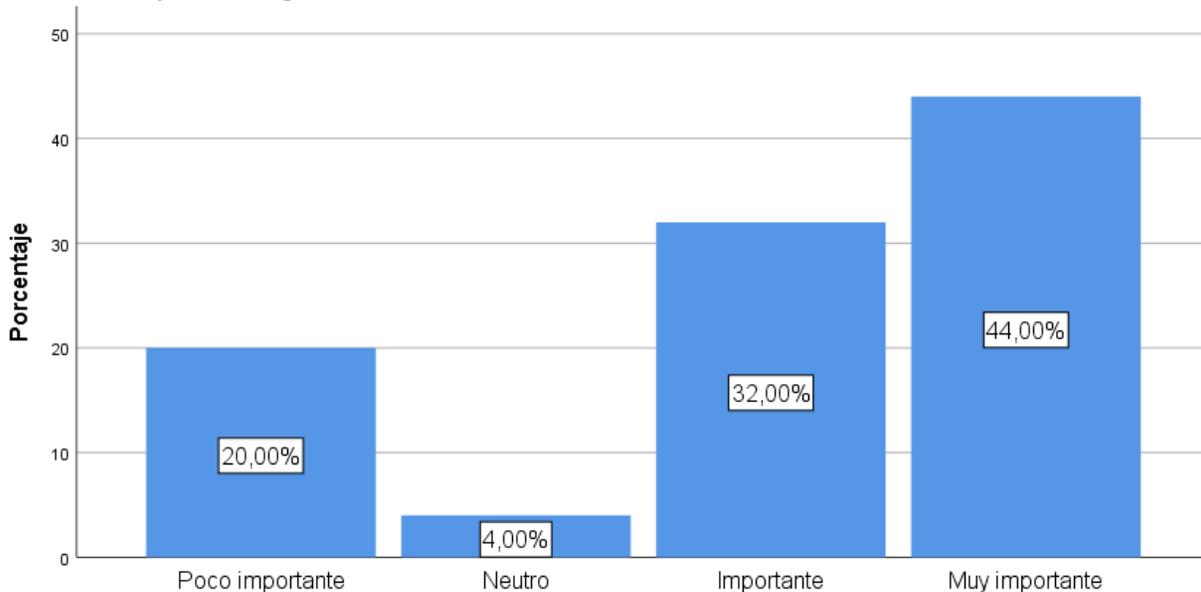
Tabla 45.Conjunto de empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	20,0	20,0	20,0
	Neutro	1	4,0	4,0	24,0
	Importante	8	32,0	32,0	56,0
	Muy importante	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 17.Conjunto de empresas



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las encuestas realizadas a 25 propietarios, se obtuvo lo siguiente el 20% poco importante, el 4% neutro, 32% importante y 44% muy importante. Se concluye que el mayor porcentaje es el 44% perteneciente a muy importante con relación al conjunto de empresas.

12. El establecimiento comprende las necesidades del consumidor y trabaja en el desarrollo productos y mejora de servicios para mejorar la experiencia al cliente.

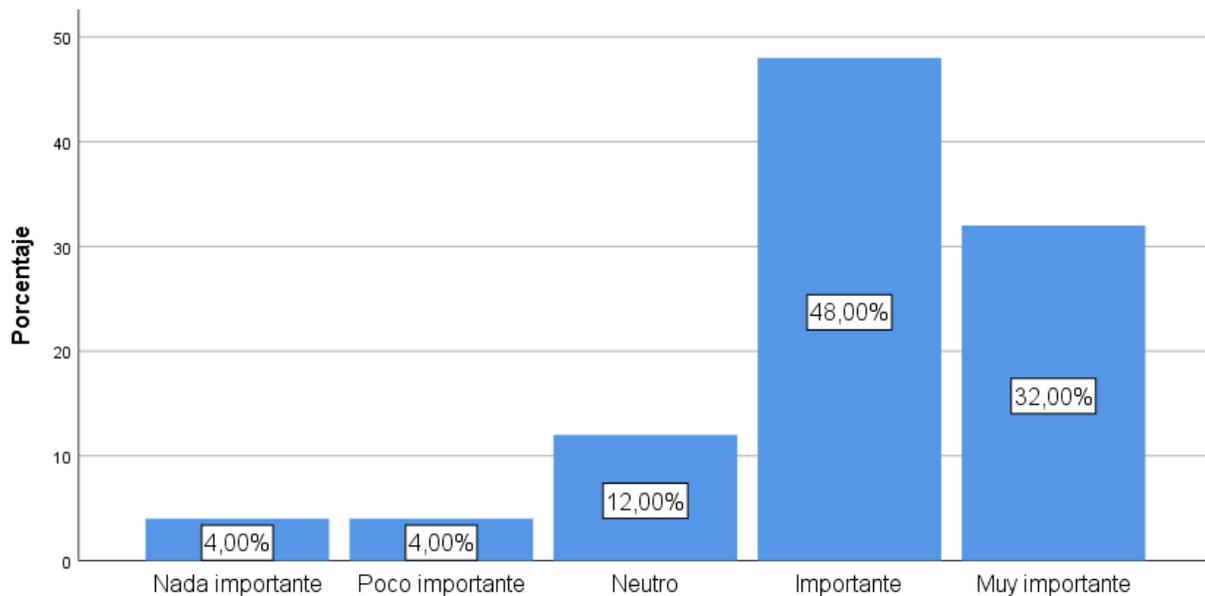
Tabla 46. Necesidades del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Nada importante	1	4,0	4,0	4,0
	Poco importante	1	4,0	4,0	8,0
	Neutro	3	12,0	12,0	20,0
	Importante	12	48,0	48,0	68,0
	Muy importante	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 18. Necesidades del consumidor



Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Con relaciona al as 25 propietarios se recabo la siguiente información acerca de la percepción de las necesidades del consumidor, mencionado así que el 4% nada importante ,4% poco importante,12% neutro,48% importante y 32% muy importante. Concluye que el 44% es el mayor porcentaje perteneciente a importante.

13. El establecimiento define el grupo de consumidores al que está dirigido para satisfacer mejor sus necesidades

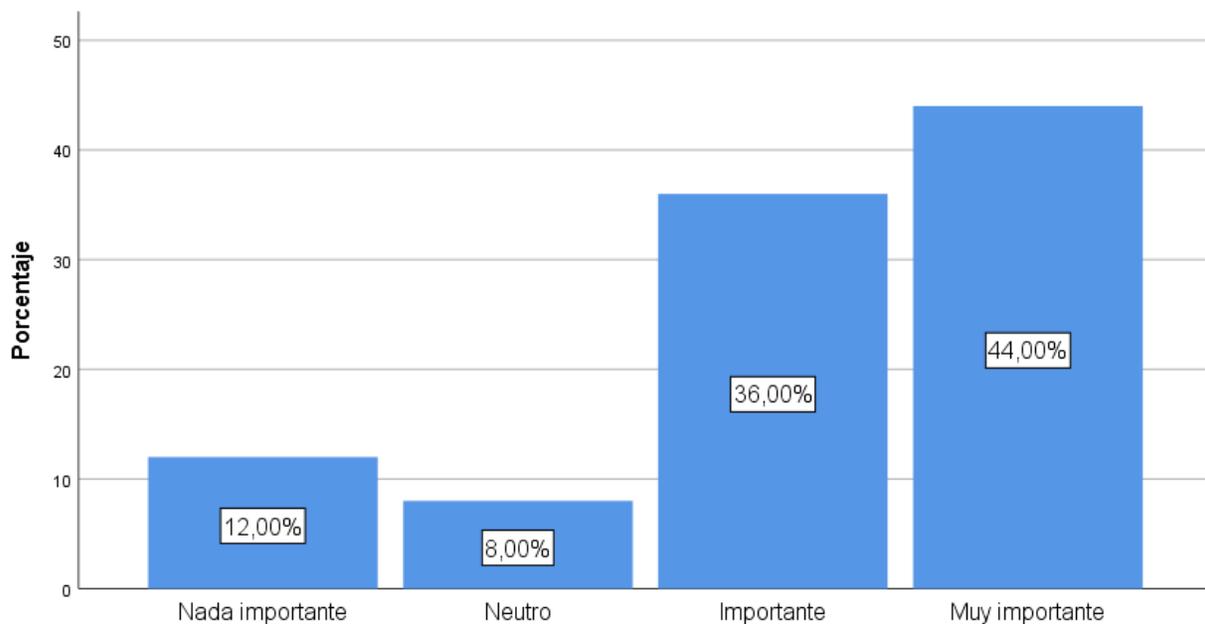
Tabla 47. Grupo de consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	Porcentaje
Válido	Nada importante	3	12,0	12,0	12,0
	Neutro	2	8,0	8,0	20,0
	Importante	9	36,0	36,0	56,0
	Muy importante	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 19. Grupo de consumidores



Fuente: Encuestas aplicadas propietarios 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las 25 encuestas aplicadas a los propietarios se obtuvo la siguiente información, el 12% nada importante, el 8% neutro, 36% importante y el 44% muy importante. Se concluye que el 44% es la mayor percepción perteneciente a muy importante con relación al grupo de consumidores.

Anexo 9. Resultados de la variable independiente Atención al cliente (Visitantes)

a) Sexo

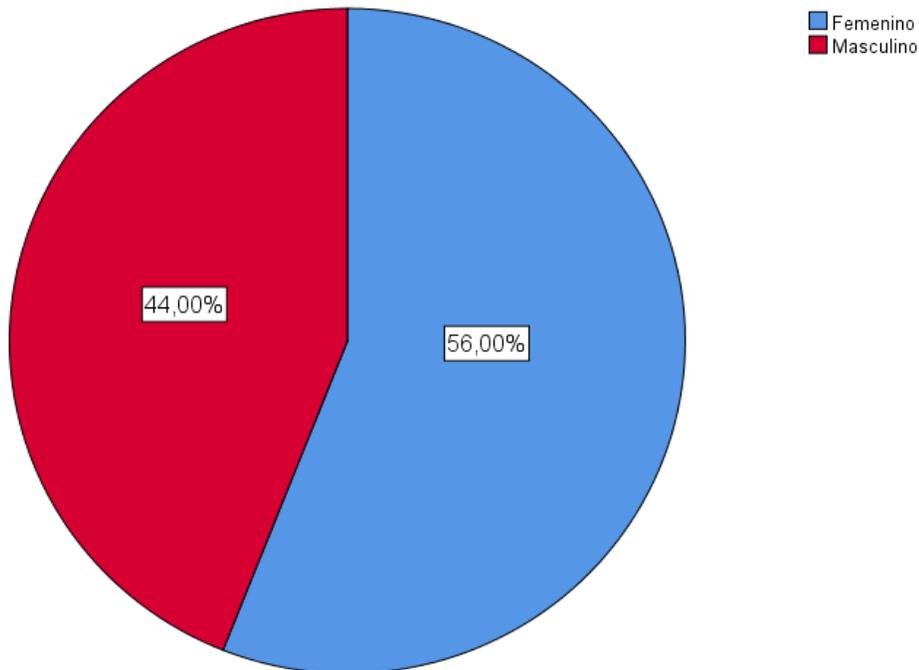
Tabla 48. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	28	56,0	56,0	56,0
	Masculino	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas propietarios 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 20. Sexo



Fuente: Encuestas aplicadas propietarios 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Tabla 49. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30 años	23	46,0	46,0	46,0
	31-40 años	14	28,0	28,0	74,0
	41-50 años	12	24,0	24,0	98,0
	51-60 años	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

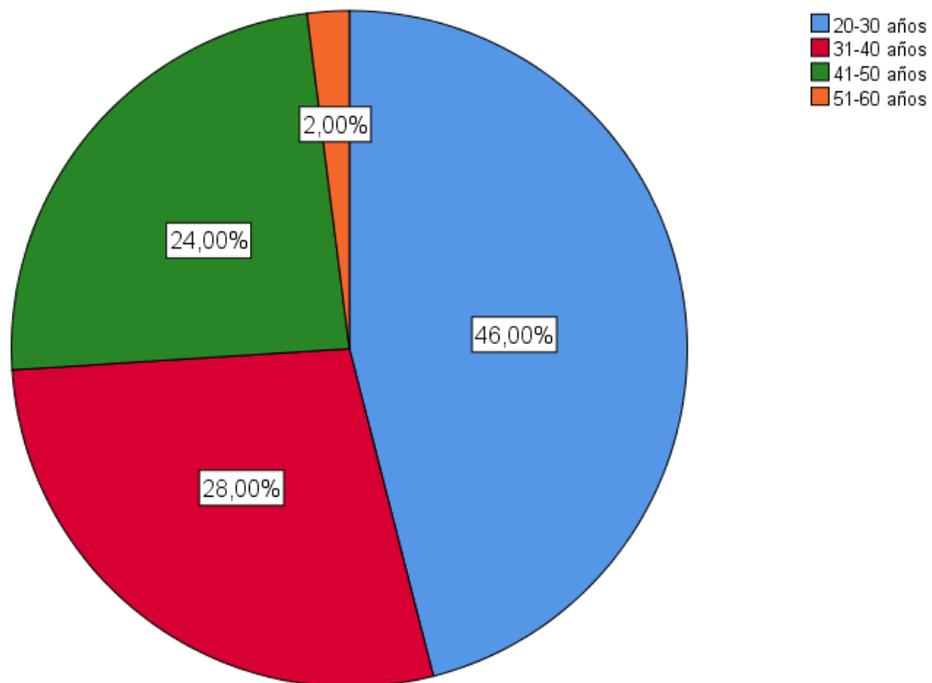
Fuente: Encuestas aplicadas propietarios 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los datos recolectados en las encuestas aplicadas a los visitantes encuestados, se identifica que el sexo con el 56% es femenino y el 44% es masculino. Se concluye que la mayoría de los encuestados, con un 56% pertenece al sexo femenino.

b) Edad

Gráfico 21. Edad



Fuente: Encuestas aplicadas propietarios 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según los datos recolectados de las encuestas aplicadas a los visitantes, con relación a la edad, el 46% pertenece a la edad de 20-30 años, el 28% del 31-40 años, el 24 % del 41 -50 años y con un 2% de 51-60 años. Se concluye que la mayoría de los encuestados, con un 46% tiene un rango de edad de 20-30 años.

c) Nivel de instrucción

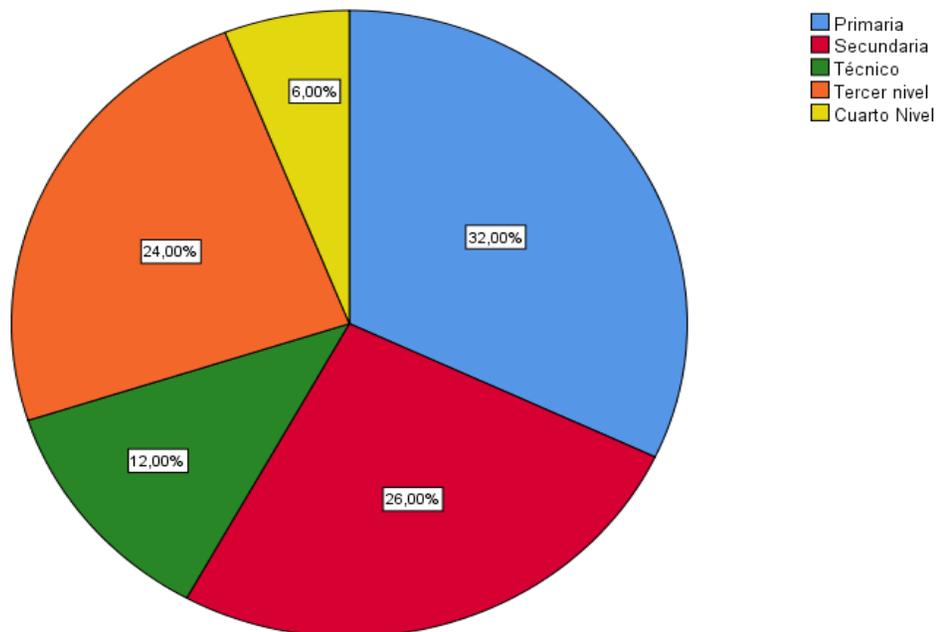
Tabla 50 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	16	32,0	32,0	32,0
	Secundaria	13	26,0	26,0	58,0
	Técnico	6	12,0	12,0	70,0
	Tercer nivel	12	24,0	24,0	94,0
	Cuarto Nivel	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas propietarios 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 22. Nivel de instrucción



Fuente: Encuestas aplicadas propietarios 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes, el 32% tiene un nivel de instrucción de cuarto nivel, el 26% a nivel primaria, el 12% técnico, el 24% a secundaria y el 6% con tercer nivel. Siendo el más relevante el 32%.

1. Plan de negocio implementado por el establecimiento para mejorar la calidad de atención al cliente.

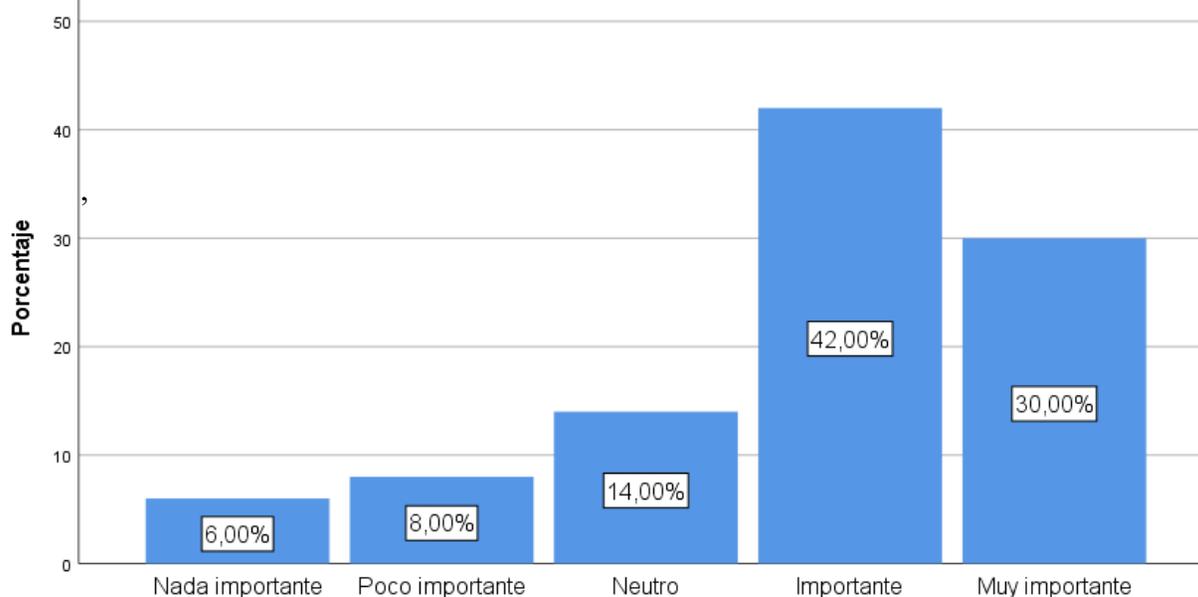
Tabla 51. Plan de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	3	6,0	6,0	6,0
	Poco importante	4	8,0	8,0	14,0
	Neutro	7	14,0	14,0	28,0
	Importante	21	42,0	42,0	70,0
	Muy importante	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas propietarios 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 23. Plan de negocio



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los visitantes, con respecto al plan de negocio, el 6% considera nada importante, el 8% poco importante, el 14% Neutro, el 42% importante y el 30% muy importante. Por lo tanto, el dato más alto es 42% correspondiente a importante.

2. El establecimiento ofrece ventajas competitivas o características que lo hacen destacar frente a otros.

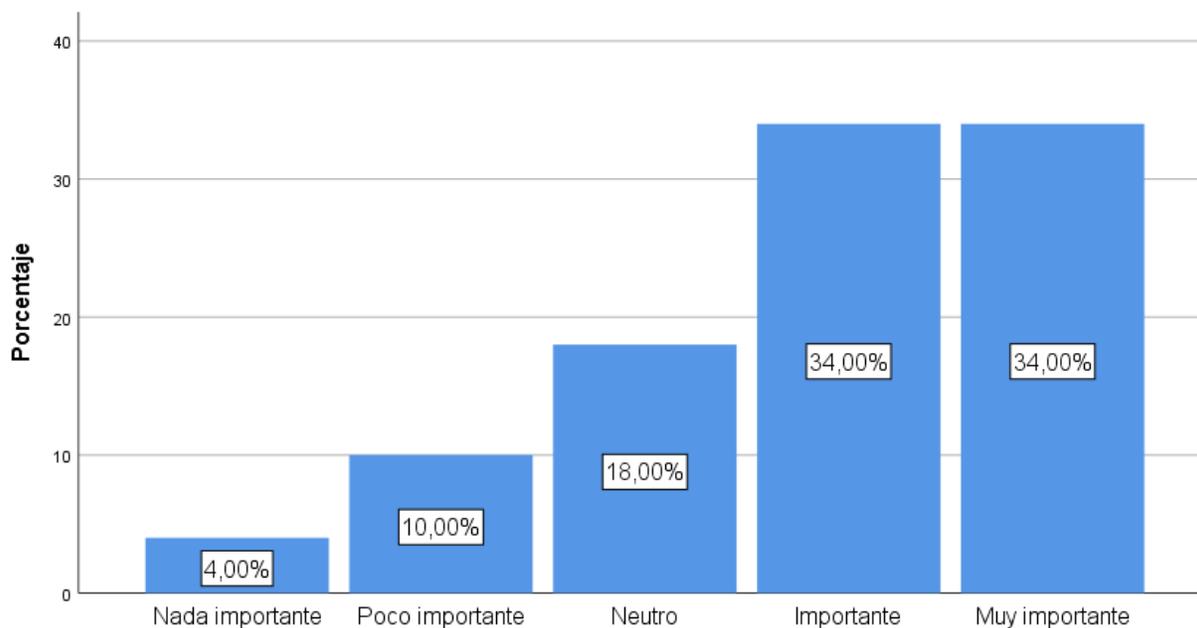
Tabla 22. *Ventajas competitivas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	4,0	4,0	4,0
	Poco importante	5	10,0	10,0	14,0
	Neutro	9	18,0	18,0	32,0
	Importante	17	34,0	34,0	66,0
	Muy importante	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 202

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 24. *Ventajas Competitivas*



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según las encuestas aplicadas a los visitantes con relación a las ventajas competitivas, los resultados obtenidos fueron los siguientes, el 4% considero que nada importante, el 10% poco importante, 18% neutro, el 34 % importante y el 34% muy importante. Así el dato mayor con el 34% es correspondiente a muy importante.

3. El establecimiento aprovecha sus ventajas comparativas o beneficios para mejorar su servicio.

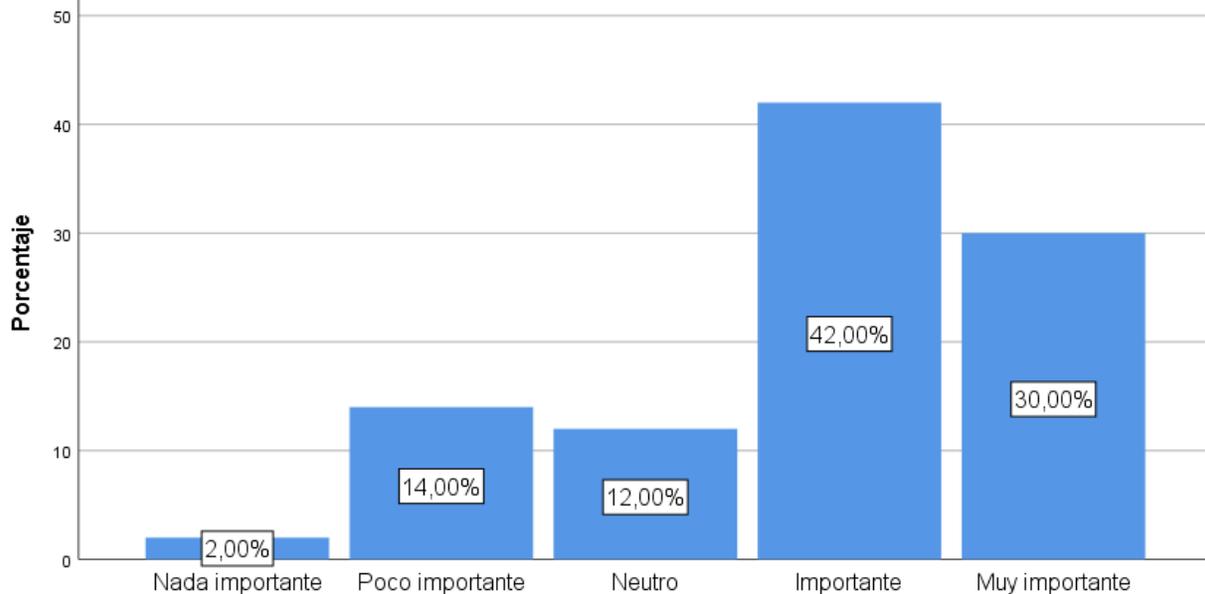
Tabla 52. Ventajas comparativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	2,0	2,0	2,0
	Poco importante	7	14,0	14,0	16,0
	Neutro	6	12,0	12,0	28,0
	Importante	21	42,0	42,0	70,0
	Muy importante	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 25. Ventajas Comparativas



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los visitantes encuestados, acerca de las ventajas comparativas, el 2% considera nada importante, el 14% como poco importante, el 12% neutro, el 42% importante y el 30% muy importante. Considerando así, el dato más relevante con 42% correspondiente a importante.

4. La organización de recursos tecnológicos, humanos e infraestructura del establecimiento está orientada a cumplir con sus expectativas como cliente.

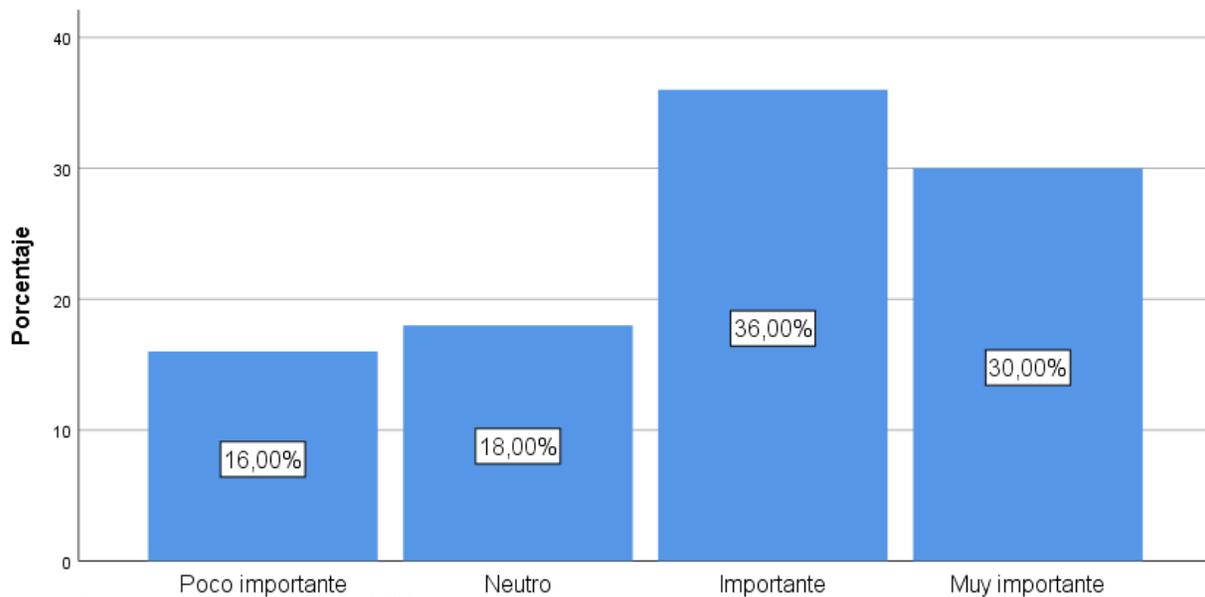
Tabla 53. Organización de recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	8	16,0	16,0	16,0
	Neutro	9	18,0	18,0	34,0
	Importante	18	36,0	36,0	70,0
	Muy importante	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 26. Organización de recursos



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según los datos de los visitantes encuestados, acerca de la organización de recursos, el 16% considera poco importante, el 18% neutro, el 36% importante y el 30% muy importante. Se concluye que el dato más relevante con 36% corresponde a importante.

5. El establecimiento innova constantemente en sus productos y servicios para la satisfacción de necesidades de los clientes.

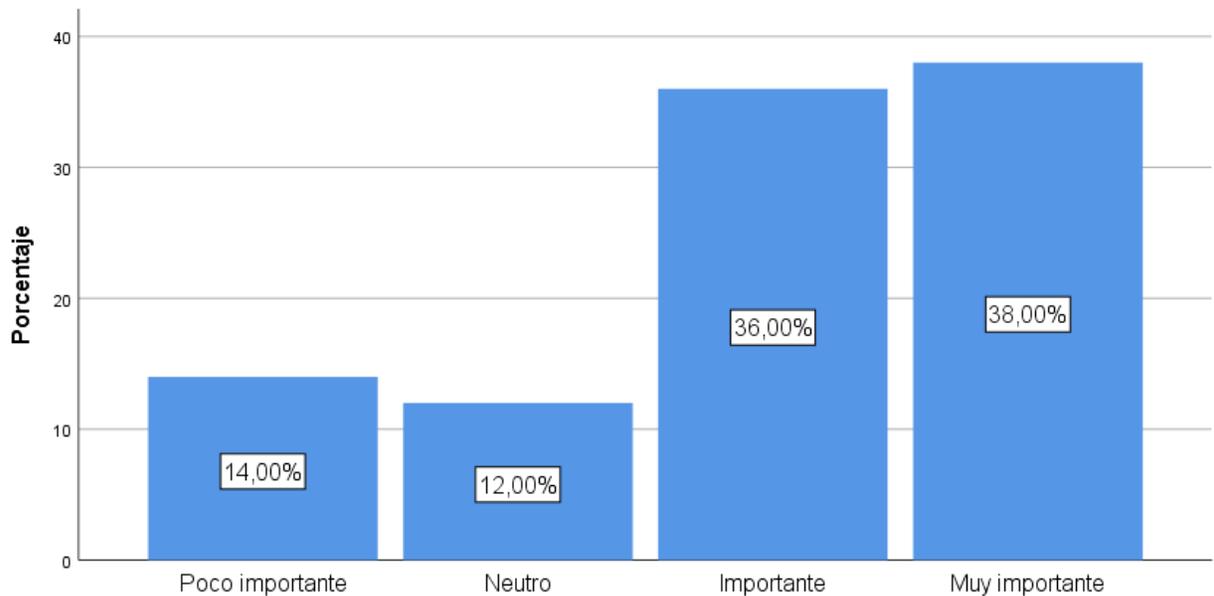
Tabla 54. Satisfacción de las necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	7	14,0	14,0	14,0
	Neutro	6	12,0	12,0	26,0
	Importante	18	36,0	36,0	62,0
	Muy importante	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 27. Satisfacción de las necesidades



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 202

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los visitantes, con relación a la satisfacción de las necesidades, el 14% considera poco importante, el 12% como neutro, el 36% importante y el 38% muy importante. Así, el dato más relevante con 38% es correspondiente a muy importante.

6. La empresa proporciona las herramientas necesarias al personal para brindar un servicio excelente.

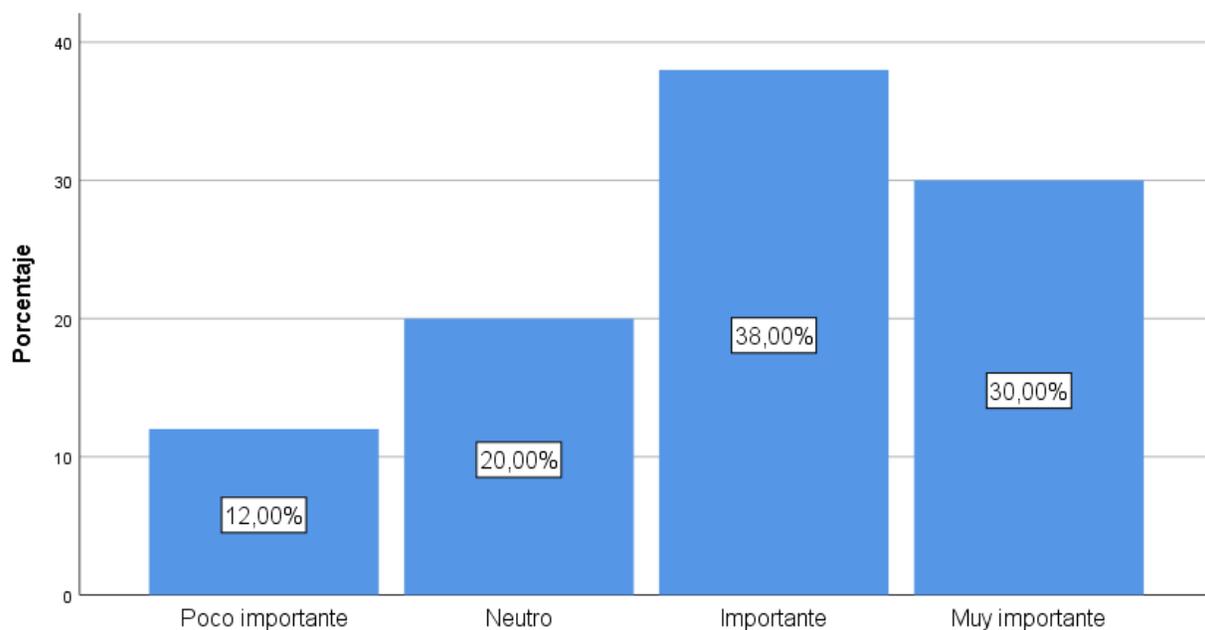
Tabla 55. La empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	6	12,0	12,0	12,0
	Neutro	10	20,0	20,0	32,0
	Importante	19	38,0	38,0	70,0
	Muy importante	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 28. La empresa



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los visitantes, acerca de la empresa, el 12% considera como poco importante, el 20% neutro, el 38% importante y el 30% muy importante. Se concluye, que el dato más relevante con 42% corresponde a importante.

7. El personal está especialmente capacitado para asegurar una prestación de servicio excepcional durante su visita al establecimiento.

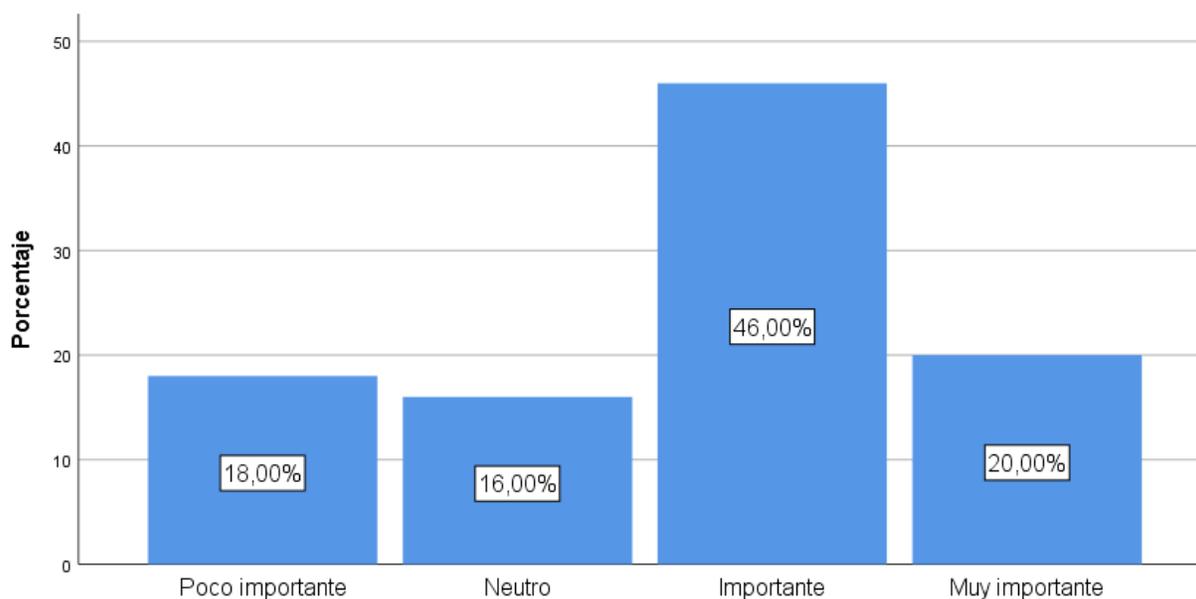
Tabla 56. Prestación de servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco importante	9	18,0	18,0	18,0
Neutro	8	16,0	16,0	34,0
Importante	23	46,0	46,0	80,0
Muy importante	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 29. Prestación de servicio



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los visitantes encuestados acerca de la prestación de servicio, se obtiene lo siguiente, el 18% considera como poco importante, el 16% neutro, el 46% importante y el 20% muy importante. Así, el dato más relevante con 20% corresponde a muy importante.

8. El personal asegura contacto con el cliente externo efectivo y profesional para mejorar su satisfacción.

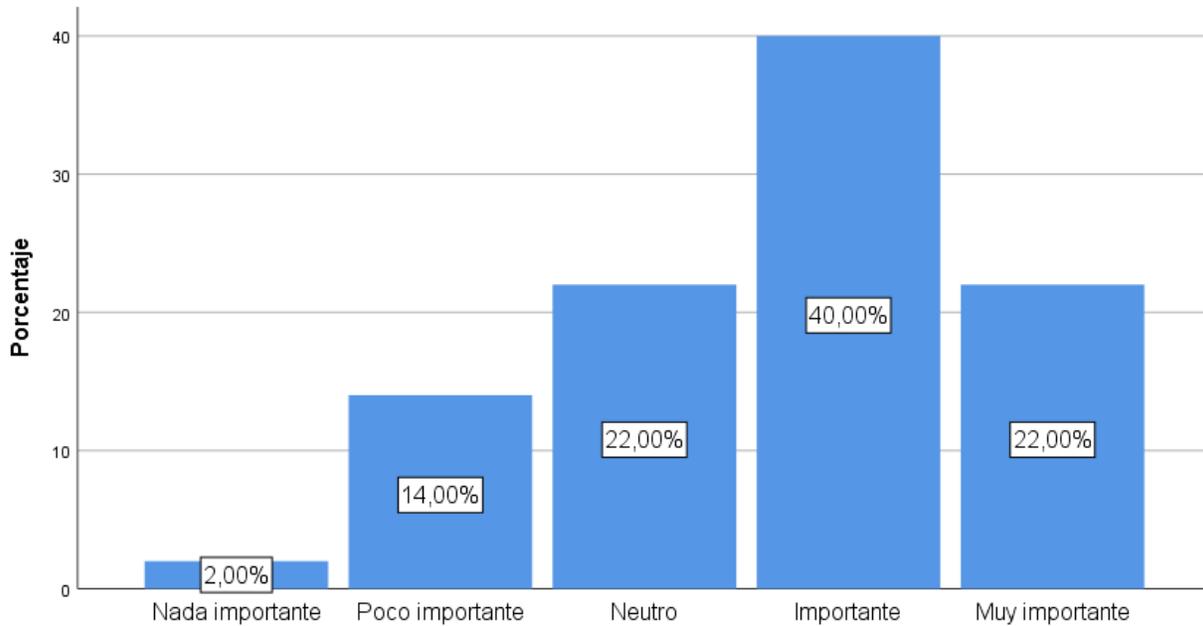
Tabla 57. Contacto cliente externo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	2,0	2,0	2,0
	Poco importante	7	14,0	14,0	16,0
	Neutro	11	22,0	22,0	38,0
	Importante	20	40,0	40,0	78,0
	Muy importante	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 30. Contacto cliente externo



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes encuestados acerca de contacto con el cliente externo, el 2% considera nada importante, el 14% como poco importante, el 22% neutro, el 40% importante y el 22% muy importante. Considerando así el dato más relevante con 40% correspondiente a importante.

9. La satisfacción de la empresa se refleja en su compromiso de ofrecer un servicio de calidad, para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

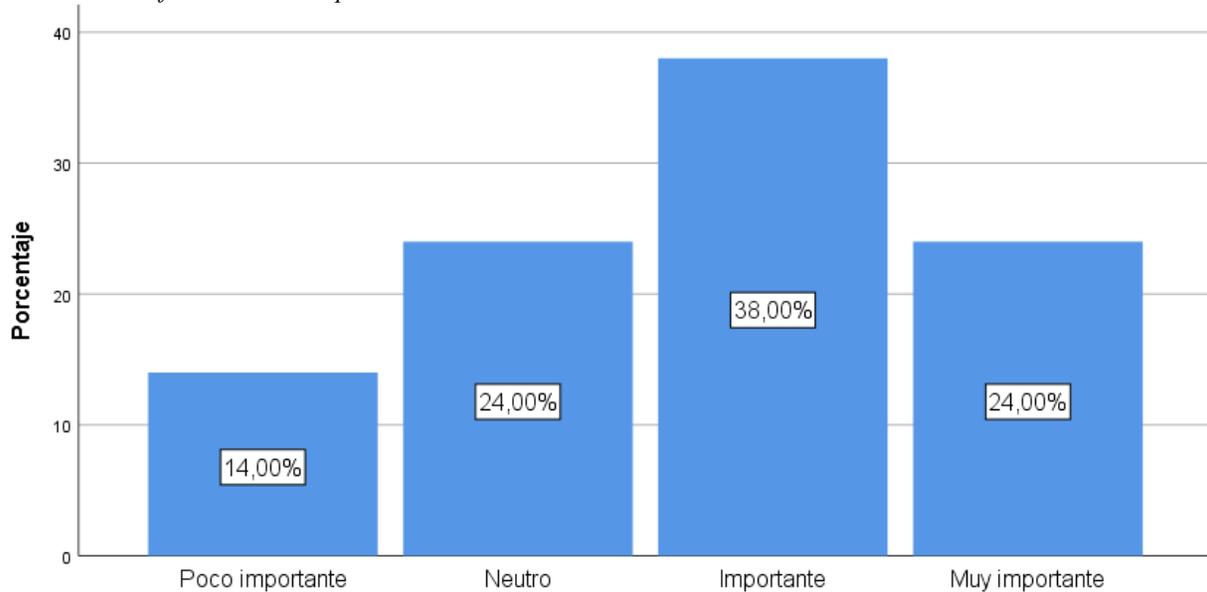
Tabla 58. Satisfacción de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	7	14,0	14,0	14,0
	Neutro	12	24,0	24,0	38,0
	Importante	19	38,0	38,0	76,0
	Muy importante	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 31. Satisfacción de la empresa



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes, acerca de la satisfacción de la empresa, el 0% menciona nada importante, el 14% poco importante, el 24% neutro, el 38% importante y el 24% muy importante. Se concluye que el dato más relevante con 38% correspondiente a importante.

10. El servicio prestado a la empresa se refleja en una atención personalizada para adaptarse a las necesidades del cliente y garantizar su satisfacción.

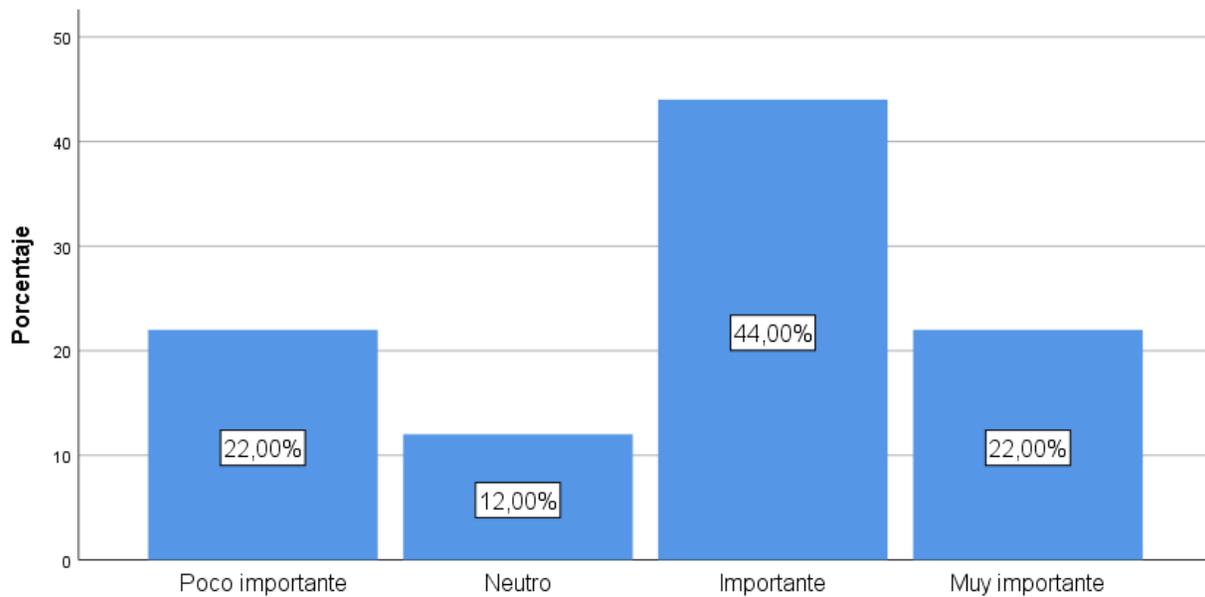
Tabla 59. Servicio prestado a la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	11	22,0	22,0	22,0
	Neutro	6	12,0	12,0	34,0
	Importante	22	44,0	44,0	78,0
	Muy importante	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 32. Servicio prestado a la empresa.



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los visitantes encuestados acerca del servicio prestado a la empresa, el 22% considera poco importante, el 12% neutro, el 44% importante y el 22% muy importante. Considerando así que el dato más relevante con 42% corresponde a importante.

11. El establecimiento identifica el conjunto de empresas para optimizar su oferta de productos y fortalecer su posición en el mercado.

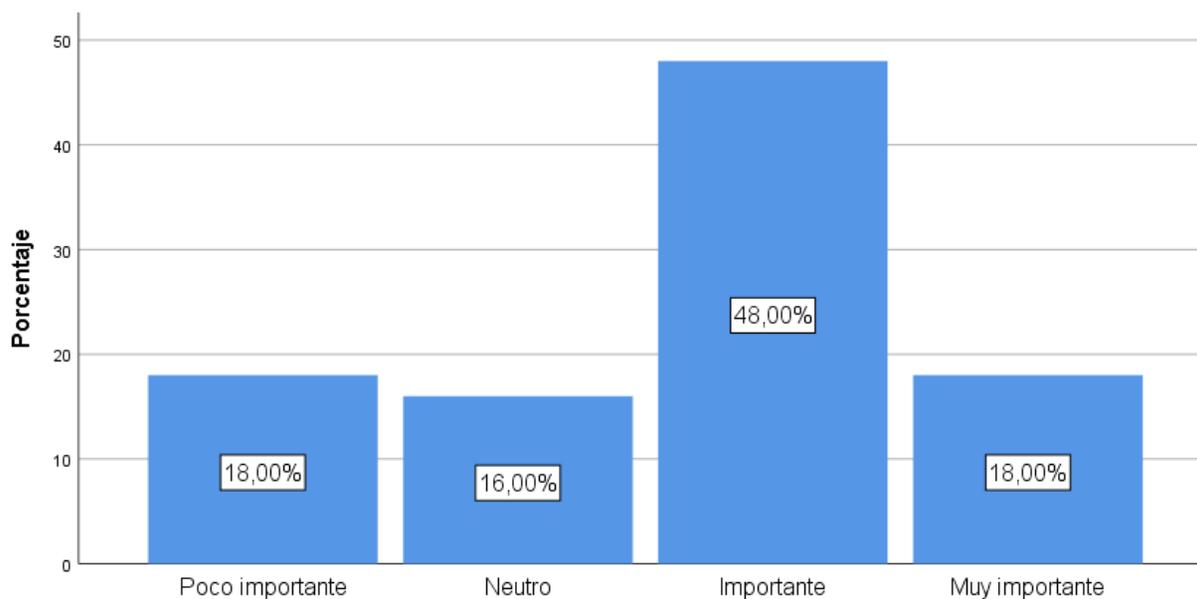
Tabla 60. Conjunto de empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	9	18,0	18,0	18,0
	Neutro	8	16,0	16,0	34,0
	Importante	24	48,0	48,0	82,0
	Muy importante	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 33. Conjunto de empresas



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según los datos de los visitantes encuestados se obtuvo lo siguiente con relación al conjunto de empresas, el 16% considera poco importante, el 16% neutro, el 48% importante y el 18% muy importante. Así, el dato más relevante con 42% corresponde a importante.

12. El establecimiento comprende las necesidades del consumidor para ofrecer productos y servicios que le satisfagan.

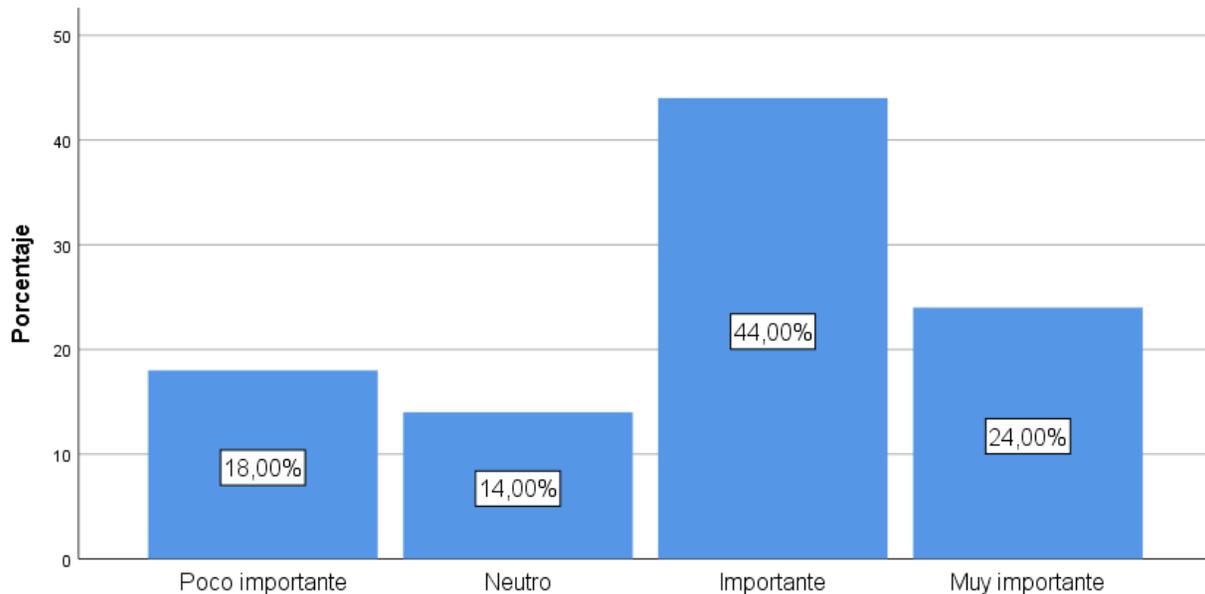
Tabla 61. Necesidades del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	9	18,0	18,0	18,0
	Neutro	7	14,0	14,0	32,0
	Importante	22	44,0	44,0	76,0
	Muy importante	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 34. Necesidades del consumidor



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los visitantes encuestados, acerca de las necesidades del consumidor, el 16% considera poco importante, el 14% neutro, el 44% importante y el 24% muy importante. Considerando así el dato más relevante con 44% correspondiente a importante.

13. El establecimiento identifica el grupo de consumidores al que está dirigido para satisfacer de manera óptima sus necesidades.

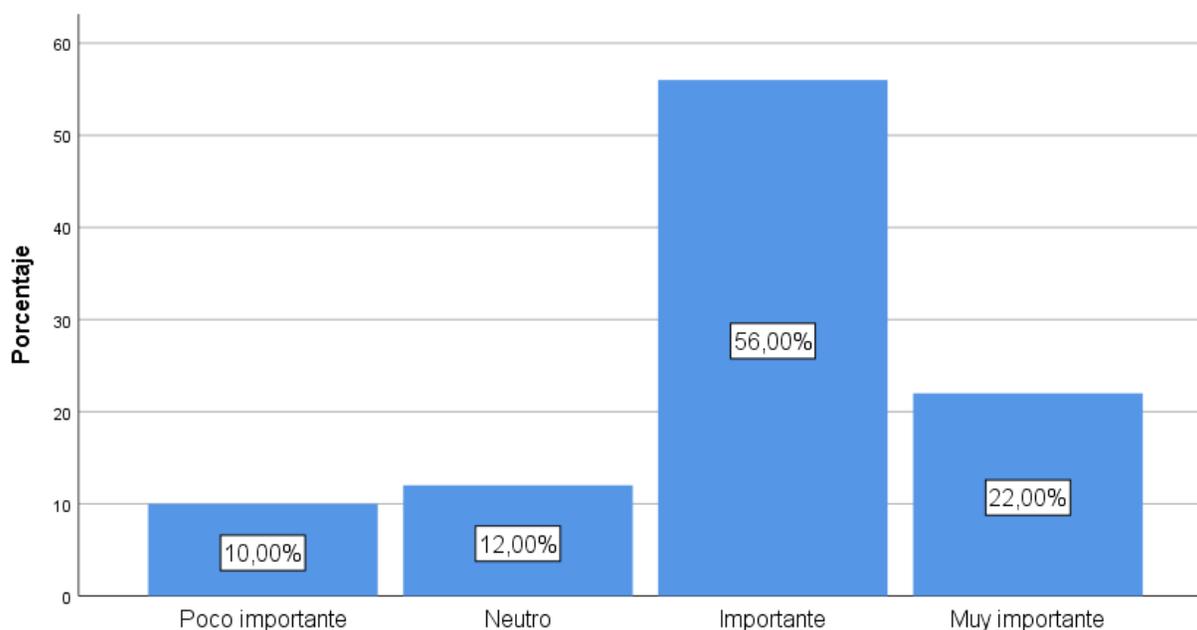
Tabla 62 Grupo de consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	10,0	10,0	10,0
	Neutro	6	12,0	12,0	22,0
	Importante	28	56,0	56,0	78,0
	Muy importante	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Gráfico 35. Grupo de consumidores



Fuente: Encuestas aplicadas visitantes 2025

Nota: Elaborado por Diana Pichucho en software IBM SPSS Statistics

Según los datos acerca de las encuestas aplicadas a los visitantes, acerca de la compra del producto, el 0% considera nada importante, el 10% como poco importante, el 12% neutro, el 56% importante y el 22% muy importante. Se concluye, así el dato más relevante con 56% corresponde a importante.

Anexo 10.Evidencias Fotográficas

Encuestas realizadas a los propietarios de los establecimientos de A&B de la parroquia San Buenaventura.



Encuestas realizadas a los visitantes de los establecimientos de A&B de la parroquia San Buenaventura.

