



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Aplicación de inteligencia artificial por
medio de chat bots en restaurantes gourmets para
automatizar la industria”**

AUTOR: Danny Ismael Aucanshala Quitio

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

COTUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Aplicación de inteligencia artificial por medio de chat bots en restaurantes gourmets para automatizar la industria**” presentado por el señor **Danny Ismael Aucanshala Quitio** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2022

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I. 1802453629

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutora del trabajo de titulación **“Aplicación de inteligencia artificial por medio de chat bots en restaurantes gourmets para automatizar la industria”** presentado por el señor **Danny Ismael Aucanshala Quitio** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Danny Ismael Aucanshala Quitio**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado/a en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Danny Ismael Aucanshala Quitio

C.I.1850765304

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.

C.I. 1803251204

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

C.I. 0200721553

Ambato, 4 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Danny Ismael Aucanshala Quitio

C.I.1850765304

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo en primer lugar a Dios por darme la salud, guiar y darme la sabiduría necesaria para asumir los retos, obstáculos que la vida nos pone durante al diario vivir y agradezco infinitamente el permitirme concluir con mi carrera. A mi familia en general y sobre todo a mis padres que han sido el eje fundamental durante mi formación como un ser humano de bien, agradezco por dedicar su tiempo en ocasiones cuando más lo necesitaba, fueron aquel motor en momentos difíciles durante mi vida personal y gracias por los valores inculcados desde muy pequeño mismos que fueron claves para formar mi carácter como persona.

Danny Ismael Aucanshala Quitio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada una de las personas que hicieron parte durante mi vida de formación profesional y personal. Gracias a ello aprendí como en realidad es la vida dentro y fuera del salón de clases.

Gracias de igual manera a cada uno de los docentes quienes conforman La Facultad de Administración de Empresas Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Ambato, sobre todo a aquellos quienes nos solo nos instruían con conocimientos académicos al contrario nos mostraba como era la vida en la realidad con sus consejos llenos de sabiduría. En especial agradezco al Ing. Leonardo Ballesteros y mi cotutora la Ing. Ruth Zamora por guiarnos durante la ejecución del presente proyecto de investigación y por la paciencia brindada en momentos que más lo necesitaba para llegar a la culminación del mismo.

Danny Ismael Aucanshala Quitio

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEORICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.1.1. Tema del Proyecto de Investigación.....	1
1.1.2. Línea de investigación.....	1
1.1.3. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos.....	5
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Contextualización.....	5
1.3.1.1. Macro.....	5
1.3.1.2. Meso.....	6
1.3.1.3. Micro.....	7
1.3.2. Justificación.....	7
1.4. MARCO TEÓRICO.....	8
1.4.1. Variable Dependiente.....	8
1.4.1.1. Chat Bots.....	9

1.4.1.1.1. Características de los Chat Bots	9
1.4.1.1.2. Tipos de Chat Bot.....	9
1.4.1.1.3. Ventajas del uso de los Chat Bots	10
1.4.1.2. Inteligencia artificial	11
1.4.1.2.1. Tipos de inteligencia artificial	11
1.4.2. Variable independiente.....	13
1.4.2.1. Restaurantes Gourmets.....	13
1.4.2.2. Tipos de Restaurantes Gourmet.....	13
1.4.2.3. Automatización.....	15
1.4.2.4. Atención al Cliente.....	15
1.4.2.5. Estrategias de Marketing.....	16
1.4.2.6. Satisfacción Cliente.....	16
1.4.2.7. Marketing Relacional	17
1.4.2.8. Marketing Digital	17
1.4.2.9. Las 4C del Marketing.....	18
CAPÍTULO II.....	20
METODOLOGÍA	20
2.1. Enfoque.....	20
2.2.1. Cuantitativo.....	20
2.2. Tipo de investigación	20
2.2.1. Investigación descriptiva	20
2.2.2. Investigación exploratoria.....	20
2.3. Modalidad de investigación.....	21
2.3.1. Bibliográfica o Documental.....	21
2.3.2. Investigación de Campo.....	21
2.4. Diseño de investigación.....	21
2.5. Población y muestra	22
2.5.1. Población	22
2.5.2. Muestra	23
2.6. Técnicas para la recolección de información	24
2.7. Recopilación y procesamiento de información de la encuesta	25
2.7.1. Procedimiento para la recolección de información.....	25
2.7.2. Procesamiento y Análisis de Información	26

2.8. Comprobación de hipótesis	27
CAPÍTULO III.....	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
3.1. Análisis y discusión de los resultados	29
3.2. Índice de Fiabilidad	49
3.3. Verificación de hipótesis	51
3.3.1. Coeficiente r de Pearson	51
3.4. Delimitación de estrategias de marketing digital	53
3.4.1. Análisis FODA	54
3.4.2. Matriz EFI.....	55
3.4.3. Matriz EFE.....	56
3.4.4. Construcción de estrategias	58
3.4.5. Desarrollo de estrategias de marketing digital agresivas.....	62
CAPÍTULO IV	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
4.1. Conclusiones.....	66
4.2. Recomendaciones	67
Bibliografía	69
Anexos.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de mercado	23
Tabla 2: Procedimiento para la recolección de datos.....	26
Tabla 3: La herramienta digital como es el Chat Bot ayuda a mejorar la comunicación con el cliente	29
Tabla 4: La mejor manera de comunicación con el cliente es a través del uso de textos, imágenes, multimedia y audios	31
Tabla 5: Implementación de inteligencia artificial para al procesamiento de datos ..	32
Tabla 6: Interacción entre cliente – restaurante esto deben aplicar Chat Bot	34
Tabla 7: Tiempo de respuesta que asigna una empresa al momento de un requerimiento, duda, e información	35
Tabla 8: Precio que establece un restaurante gourmet en su mayoría es el adecuado	37
Tabla 9: Recargo adicional para compras online	38
Tabla 10: Diversas formas de pago que debe tener un restaurante gourmet.....	40
Tabla 11: Los Chat Bots serán capaces de generar una experiencia de compra positiva en el cliente y fidelizarlos	41
Tabla 12: Automatizar el servicio de reservas de un restaurante gourmet	43
Tabla 13: Las redes sociales son el medio adecuado para la propagación de contenido	44
Tabla 14: La red social usada con mayor frecuencia	46
Tabla 15: Sitio web en restaurantes mejora la experiencia de compra online	47
Tabla 16: Resumen de procesamiento de casos	49
Tabla 17: Resumen de procesamiento de casos	50
Tabla 18: Estadística de fiabilidad	50
Tabla 19: Resumen de procesamiento de casos	51
Tabla 20: Estadística de fiabilidad	51
Tabla 21: Cálculos de promedios.....	52
Tabla 22: Análisis FODA.....	54
Tabla 23: Matriz EFI.....	55
Tabla 24: Matriz EFE.....	57
Tabla 25: Estrategias	59
Tabla 27: Estrategia II.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Países con mayor presencia de restaurantes de alta cocina.	6
Figura 2: Las 4C del marketing.....	18
Figura 3: Componentes del coeficiente de Pearson	28
Figura 4: La herramienta digital como es el Chat Bot ayuda a mejorar la comunicación con el cliente	30
Figura 5: La mejor manera de comunicación con el cliente es a través del uso de textos, imágenes, multimedia y audios	31
Figura 6: Implementación de inteligencia artificial para al procesamiento de datos. 33	
Figura 7: Interacción entre cliente – restaurante esto deben aplicar Chat Bot.....	34
Figura 8: Tiempo de respuesta que asigna una empresa al momento de un requerimiento, duda, e información	36
Figura 9: Precio que establece un restaurante gourmet en su mayoría es el adecuado	37
Figura 10: Recargo adicional para compras online.....	39
Figura 11: Diversas formas de pago que debe tener un restaurante gourmet	40
Figura 12: Los Chat Bots serán capaces de generar una experiencia de compra positiva en el cliente y fidelizarlos.....	42
Figura 13: Automatizar el servicio de reservas de un restaurante gourmet.....	43
Figura 14: Las redes sociales son el medio adecuado para la propagación de contenido.....	44
Figura 15: La red social usada con mayor frecuencia.....	46
Figura 16: Sitio web en restaurantes mejora la experiencia de compra online.....	48
Figura 17: Componentes del coeficiente de Pearson	51
Figura 18: Dispersión Simple.....	53
Figura 19: Estrategia I.....	61
Figura 20: Estrategia I.....	62
Figura 21: Chat Bot.....	63
Figura 22: Estrategia II.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Supra ordenación de variables	75
Anexo 2: Subordinación de variables	75
Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables	76
Anexo 4: Como Recepta el Mensaje un Chat Bot.....	70
Anexo 5: Chat Bot iniciando conversación.....	70
Anexo 6: Cuestionario.....	71

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad investigar y dar a conocer a la industria gourmet de la ciudad de Ambato los beneficios que conlleva implementar la Inteligencia Artificial por medio del Chat Bot para el servicio de atención al cliente, mismo que pretende agilizar y facilitar la comunicación restaurante – cliente.

Para el presente proyecto se realizó una línea de investigación Educación Comercial y Administrativa y tiene como objetivo el desarrollo de estrategias de marketing digital y posicionar el uso del Chat Bot en el mercado de la industria gourmet, por medio de la oportunidad que ofrece los medios digitales, a causa de la pandemia se tiene un segmento de mercado online.

La investigación es de tipo descriptivo y exploratorio con un enfoque cuantitativo por medio de la modalidad de investigación bibliográfica, cabe mencionar que la muestra fue seleccionada en base a la población que cuente con ingreso medio o superior en la ciudad de Ambato situando a motivo de estudio a 383 sujetos, mismos que fueron claves para la aplicación del cuestionario por medio de Google Form. Asimismo, se utilizó la correlación de Pearson para la comprobación de hipótesis.

El resultado obtenido a través de la encuesta aplicada a nuestro segmento de mercado motivo de estudio junto con la revisión teórica de nuestra investigación han sido un eje fundamental para determinar las estrategias agresivas y a la vez posicionar el uso del Chat Bot en el sector de la industria gourmet mediante ellas, por Tal razón se estableció una guía a seguir para obtener una mayor participación en el mercado Ambateño.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CHAT BOT, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, RESTAURANTE GOURMET, INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, CORRELACIÓN DE PEARSON.

ABSTRACT

The purpose of this project is to investigate and make known to the gourmet industry of the city of Ambato the benefits of implementing Artificial Intelligence through the Chat Bot for customer service, which aims to streamline and facilitate restaurant communication - client.

For this project, a Business and Administrative Education research line was carried out and its objective is to develop digital marketing strategies and position the use of the Chat Bot in the gourmet industry market, through the opportunity offered by digital media. , because of the pandemic there is an online market segment.

The research is descriptive and exploratory with a quantitative approach through the bibliographic research modality, it is worth mentioning that the sample was selected based on the population that has a medium or higher income in the city of Ambato, placing the study motive 383 subjects, who were key to the application of the questionnaire through Google Form. Likewise, Pearson's correlation was used to test hypotheses.

The result obtained through the survey applied to our market segment, the reason for study, together with the theoretical review of our research, have been a fundamental axis to determine aggressive strategies and at the same time position the use of the Chat Bot in the industry sector gourmet through them, for this reason a guide was established to follow to obtain a greater participation in the Ambateño market.

KEY WORDS: INVESETIGATION, CHAT BOT, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, GOURMET RESTAURANT, RESEARCH, DIGITAL MARKETING STRATEGIES, PEARSON CORRELATION.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes Investigativos

1.1.1. Tema del Proyecto de Investigación

Aplicación de inteligencia artificial por medio de Chat Bots en restaurantes gourmets para automatizar la industria.

1.1.2. Línea de investigación

1.1.2.1. Área del Conocimiento

Educación Comercial y Administración

1.1.2.2 Línea de investigación

Desarrollo Empresarial

1.1.3. Antecedentes investigativos

Una gran cantidad de empresas gestionan las peticiones, quejas o solicitudes de sus clientes mediante el medio tradicional, esto es, por medio de reclamo directo o atención personalizada, si bien es cierto la atención personalizada es cortés, depende mucho de la sutileza de la persona encarga, ya que una persona no preparada y desinformada podría emitir una respuesta equivocada al cliente y perjudicar la reputación de la organización.

Para el autor Peña et al. (2020) en su libro titulado “La era de la transformación digital de las organizaciones y su impacto en la competitividad”, determina como objetivo principal el estudio de elementos tecnológicos que faciliten el desarrollo de las empresas mediante la inteligencia artificial. Para lo cual se aplicó una investigación cualitativa. Para la obtención de datos sobre el comportamiento y requerimiento de la tendencia actual del mercado se lo realizó a través de base de datos especializados, libros y revistas académicas. Con ello, se procede al análisis de la información y el plan a implementar.

Posteriormente, la investigación antes mencionada refleja que el uso de la tecnología por medio de la inteligencia artificial Chat Bots es una alternativa rentable para las empresas que deseen incursionar en un nuevo mercado tecnológico y competitivo e implementar un servicio de atención óptimo, eficaz y oportuno a sus clientes actuales.

Piñeiro (2021) en su investigación “Inteligencia Artificial para el posicionamiento web de las empresas” se basa netamente en una estructura conjunta de web de clientes, creación de contenidos, sector del cliente e implementación de backlinks añadidas por temática. Por medio de la misma se puede medir e identificar las necesidades de cada usuario, de tal forma, optimizando tiempo y recursos innecesarios para su estudio.

El autor relata en su investigación para un correcto posicionamiento de la empresa es necesario el estudio del comportamiento y necesidades de cada usuario de acuerdo a los motores de búsqueda generados por ellos, los “SEO”. Por ende, la investigación realizada por el autor nos dirige hacia el estudio correcto sobre las necesidades y gustos de los consumidores para la satisfacción de sus deseos más anhelados.

Globovisión (2019) menciona que la inteligencia artificial está inmersa en toda red social, como, por ejemplo, la plataforma Facebook, que decide que contenido mostrarnos de acuerdo a nuestro historial de búsqueda pasadas o presentes; de igual manera, el contenido que se plasma en la red social Facebook es analizada por la inteligencia artificial en búsqueda de contenido inapropiado para su posterior bloqueo.

El estudio que realizó el autor nos muestra como la inteligencia artificial cada vez es más frecuente en nuestras actividades sin que nosotros nos demos cuenta y, en un futuro, la inteligencia artificial se apoderará de las empresas, con la finalidad de optimizar los procesos y reducir la contratación de mano de obra física.

Mayorga (2020) menciona que la inteligencia artificial, en este caso los Chat Bots, en restaurantes resulta muy beneficiosa ya que puede ayudar a:

- Reducción de costes: se optimizan tiempos y recursos al liberar al personal de realizar actividades como tomar pedidos y reservas.
- Reducción de errores: se optimiza la atención al cliente, ya que ningún usuario quedara sin ser atendido.
- Capacitar a los clientes: contribuye a optimizar la experiencia gastronómica del cliente mediante el uso de inteligencia artificial.
- Aumento en el alcance del marketing: optimiza las ventas ya que realiza sugerencias a los clientes de forma automatizada.

El estudio que refleja Mayorga (2020) manifiesta los beneficios del Chat Bots en el proceso de atención al cliente debido a que nos permite estar comunicados en todo momento con nuestros clientes e identificar sus necesidades y deseos a satisfacer.

John Adamssen (2020) en su libro “Inteligencia Artificial: Aprender sobre chatbots, robótica y otras aplicaciones comerciales” detalla el impacto que causa el uso de los distintos medios digitales o aparatos electrónicos en el mundo. Además, menciona que el 87% de las personas optan por la compra por medios digitales, con el fin de evitar tiempo de espera, por ende, el contacto físico.

Para Delgado et al. (2019) en su investigación “Análisis de un modelo chat bot para el servicio al usuario de la Facultad Ciencias e Ingeniería de la UNEMI”, cuyo objetivo primordial era analizar el uso del Chat Bots en la atención a los usuarios y clientes,

mismos que desean obtener cierta información en distintos ámbitos a través de la herramienta tecnológica.

Como ya lo anticipa con anterioridad el autor, la propuesta hacia la mejora en la atención del cliente es la actualización de las distintas aplicaciones de mensajería instantánea por medio de un robot virtual “Chat Bots” misma que emitirá respuestas en tiempo real. Y, finalmente, esta investigación servirá de apoyo para el correcto estudio y aplicación del Chat Bot en la presente investigación.

Para Reina (2018) en su investigación titulada “Asistente virtual tipo Chat Bots en el Colegio Anglo Americano previo a la obtención del título en Ingeniero en Sistemas”, cuyo objetivo de investigación parte en la descripción del proceso de gestión de PQR’S realizadas por los estudiantes. El segmento motivo de estudio para la investigación fueron los estudiantes y el personal administrativo del colegio Anglo Americano.

Como ya lo menciona la investigación realizada por el autor, desde los años 60 ya existía un software capaz de entablar una conversación con el humano. En síntesis, se puede apreciar para nuestra investigación que el automatizar la industria gourmet por medio de los Chat Bots es la mejor opción para brindar un servicio óptimo, de calidad y a tiempo.

Para Abal (2020) en su investigación “El impacto de la pandemia en El Marketing y las Ventas”, menciona que la pandemia afecta a muchas empresas a nivel mundial, no obstante, el uso de plataformas digitales desde el mes de marzo de 2020 obligó a las empresas a automatizar sus servicios de atención y ventas por medio de los Chat Bots, lo cual tuvo una aceptación positiva por parte de los usuarios, según el estudio a nivel mundial Europa y Latinoamérica fueron quien más le apostaron al uso de Chats/Chat Bots.

El estudio realizado por el autor muestra que las personas cada vez se hicieron más reacias a acudir presencialmente a un establecimiento para realizar una compra o

adquisición. Ante este panorama, las Pymes aumentaron en un 40% el uso de Chats y Chat Bots para atención al cliente. De tal manera, dicho estudio muestra que las ventas por medio de plataformas digitales implementadas con inteligencia artificial “Chat Bots” son rentables y tiene un alto índice de aceptación por parte de los usuarios.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Determinar el uso de inteligencia artificial por medio del Chat Bot para la gestión en la industria gourmet.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar y sustentar teóricamente las variables que conforman la investigación.
- Conocer la percepción del público objetivo sobre la herramienta Chat Bots y su aplicación en la industria gourmet.
- Elaborar estrategias de marketing digital y el uso de Chat Bots implementados para la gestión de la industria gourmet.

1.3.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

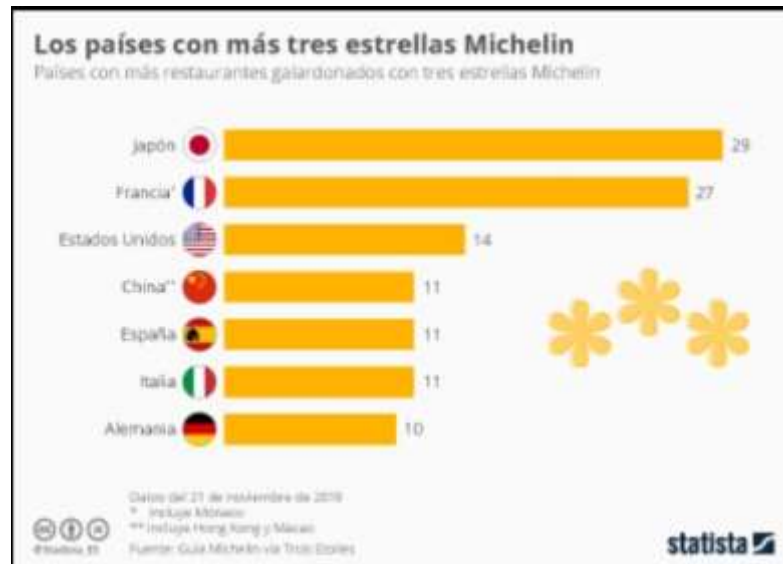
1.3.1. Contextualización

1.3.1.1.Macro

La industria gastronómica constituye un alto grado de sostenibilidad económica por el simple hecho de ser un país, ciudad o lugar famoso o aclamado por su gastronomía,

con un emplatado y decoración acorde a sus especialidades. A continuación, se reflejan los países con mayor competitividad gastronómica en la alta cocina.

Figura 1: Países con mayor presencia de restaurantes de alta cocina.



Elaboración: Danny Ismael Aucanshala Quitio.

Fuente: Statista (2019).

1.3.1.2.Meso

La provincia de Tungurahua es un eje impulsador de la gastronomía ecuatoriana, no obstante, no es conocida por su sofisticada preparación en la alta cocina, ya que la misma población, muy tradicional en sus gustos, es la principal causa de que existan pocos sitios para la apreciación de platos gourmets inimaginables. Dicho en otras palabras, los ecuatorianos prefieren lo cotidiano y, además, barato. Ello provocó que, a raíz de la pandemia, los pocos restaurantes gourmets existentes en la provincia se fueran cerrando, por consiguiente, se produjo un decrecimiento del flujo económico de la provincia.

Actualmente, los restaurantes gourmets entre otros han empezado a reactivarse gracias a que la población ya vacunada empieza a perder el miedo al contagio, aunque se aconseja que se continúe respetando los protocolos de bioseguridad. Si bien es cierto que aún hay personas que desconfían del proceso físico de compra es necesario aplicar

una estrategia de venta encaminada hacia la automatización del servicio mediante plataformas digitales, mismas que permitan mantenerlos comunicados con sus clientes en tiempo real, satisfaciendo los requerimientos que se presente.

1.3.1.3. Micro

El cantón Ambato es conocido por ofrecer su gastronomía criolla variada, tanto a nacionales como a extranjeros. Además, la degustación de la alta cocina se da solo en ocasiones especiales como, por ejemplo, bautizos, cumpleaños, reuniones sociales, entre otros festejos, y normalmente por la población perteneciente a la clase media y alta. Es por ello, que existen pocos establecimientos dedicados a ofrecer platos de alta cocina por la preferencia del mercado ambateño.

De acuerdo al planteamiento descrito se puede apreciar la siguiente formulación ¿Qué tanto influye el precio para el consumo de platos preparados en restaurantes Gourmets en la ciudad de Ambato?

1.3.2. Justificación

La comida típica ecuatoriana aporta mucho a la economía del país, ya que poseemos los mejores productos gastronómicos, es por ello, que existen varios extranjeros que visitan nuestros alrededores de nuestro lindo país con el único fin de un deleite de nuestra variada gastronomía ecuatoriana.

El Banco Central arroja datos positivos en cuanto al crecimiento del sector turístico a través de los tiempos, misma que ocupa el puesto 11 de un total de 18 industrias a nivel nacional, y aportó \$2.414 millones de dólares en el 2019, considerado con 2,2% del PIB, y una tasa promedio de variación interanual de 8,9% entre el 2007 y 2019.

En base al Ministerio de Turismo (MINTUR) el total de establecimientos registrados en 2019 es de 24.382, el 85, 3% pertenece a servicios de comida y alojamientos y representan un crecimiento de 2,9% entre 2011 y 2019.

Con referencia al sistema SAIKU del SRI, las ventas generadas por los servicios de comida u restaurantes y bebidas reflejaron un total de \$1.919,17 millones de dólares en 2019, existiendo una variación de 3,6% con respecto al 2018 y un claro crecimiento promedio de 6,9% entre 2011 y 2019 (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020).

De acuerdo a datos obtenidos por el MINTUR, el uso de la inteligencia artificial por medio de Chat Bots es latente, con el fin de brindar un servicio óptimo, de calidad a los turistas que cada vez son más quienes visitan nuestro querido Ecuador.

Actualmente, la inteligencia artificial avanza a pasos agigantados con el fin de brindar mayor comodidad al ser humano en diferentes actividades que normalmente se realiza día a día. Hoy en día existen softwares capaces de entablar conversaciones u diálogos casi humanos como los es SIRI (Apple) o el Asistente Google.

En concreto, los Chat Bots son softwares diseñados para responder de manera automática y coherente. Por tal razón, los Bots son utilizados por empresas con la finalidad de automatizar la atención al cliente, Desde los años 50 ya existía dicho software capaz de interactuar con el usuario y era conocido como ELIZA (Simóes, Barbosa, & Filipe, 2018).

Por estos avances y nuevas herramientas tecnológicas las empresas tienen la posibilidad de automatizar la atención al cliente. Ya que dicha herramienta es capaz de dar respuestas inteligentes, coherentes a los diferentes requerimientos que solicite el usuario.

1.4.MARCO TEÓRICO

1.4.1. Variable Dependiente

1.4.1.1.Chat Bots

El chat bots es un sistema tecnológico basado en pregunta – respuesta que esta creado por inteligencia artificial con la finalidad de mantener una conversación de texto (chat). Dichas en otras palabras, son programas que son capaces de establecer una comunicación e interactuar de manera prolongada una comunicación con el usuario por medio de un chat de texto (Miguel & Cabrera, 2020).

1.4.1.1.1. Características de los Chat Bots

Para Rosas (2021) el Chat Bot usa keywords misma que será identifica de tal forma que se mantendrá una conversación natural entre el Chat Bot y el cliente es por ello que se presenta las siguientes características de uso:

- Es un software creado a partir de la inteligencia artificial.
- Interactúa con el usuario por medio de textos, enlaces, imágenes o botones de llamada.
- Para el uso de los Chat Bots no es necesaria la descarga de la misma.
- La experiencia de interacción con el usuario es más amena, rápida y sencilla.
- Receta y emite pedidos e información que el usuario requiera
- Es usado principalmente por las empresas con el fin de dar soporte y atención al cliente
- Los Chat Bots pueden ser personificados

1.4.1.1.2. Tipos de Chat Bot

Para Pintos (2019), dependiendo de la tecnología y respuesta que se pretenda usar los tipos de chatbots se pueden clasificar en cuatro tipos:

- Respuesta de Interacción de Texto (Chatbots de ITR)

Son chatbots que no requieren de la inteligencia artificial, ya que su funcionamiento está basado en comandos. Utilizan botones predefinidos y su funcionamiento es de manera sencilla pero no suele ser útil de cara al usuario o cliente.

- Los chatbots de aprendizaje automático

Son chatbots que utilizan inteligencia artificial, por ende, su desarrollo es compleja, capaces de mantener una conversación natural y aprender de ellas, ya que utilizan la tecnología Natural Language Processing (NLP) y Machine Learning (ML).

- Los chatbots de reconocimiento de palabras clave

Son chatbots que se ubican en un punto intermedio. No suelen usar inteligencia artificial, ya que funcionan por medio del reconocimiento de palabras claves en un entorno conversacional y conceder respuestas programadas.

- Los chatbots cognitivos

Son chatbots basados en la inteligencia artificial y el machine learning, dichas en otras palabras son capaces de entender el lenguaje natural, las intenciones del usuario e interpretarlas.

1.4.1.1.3. Ventajas del uso de los Chat Bots

Según Rosas (2021) una de las ventajas de mayor importancia por parte de los Chat Bots es la facilidad que otorga a las empresas al momento de ofrecer atención al cliente. Otras ventajas representativas son las siguientes:

- Respuesta rápida y con lenguaje natural.
- Personalizada atención al cliente.
- Permanente conexión con el usuario.
- Crea canales nuevos de comercialización.
- Emite un big data sobre el comportamiento de consumo.

1.4.1.2. Inteligencia artificial

Para Goodnight (2021) por medio de la inteligencia artificial es posible que las maquinas aprendan la experiencia y realicen tareas como un ser humano. Asimismo, contribuye el Deep learning factor clave que impulsa el crecimiento de la inteligencia artificial.

La importancia de la inteligencia artificial parte entre la diferencia que existe con la automatización misma que se basa en automatizar tareas manuales “hardware”, de la misma manera, la inteligencia artificial realiza actividades frecuentes computarizadas pero las investigaciones realizadas por los humanos siguen siendo fundamental para su configuración, por ende, emitir una respuesta correcta hacia el usuario (Goodnight, 2021).

1.4.1.2.1. Tipos de inteligencia artificial

Según la Universidad de Ingeniería y Tecnología (2018) existen cuatro tipos de Inteligencia Artificial:

- Máquinas Reactivas

Este tipo de máquinas basan sus decisiones en acciones de situación existente, es decir no pueden basar su decisión en acontecimientos pasados, ya que estas máquinas no pueden aprender.

- Máquinas de Memoria Limitada

Para las máquinas de inteligencia artificial limitada tenemos asistentes personales como Siri, Asistente Google, Chat Bots.

- Teoría de la Mente

Para estas máquinas implica la comprensión de emociones, deseos, necesidades y creencias con la finalidad de que la misma pueda interactuar con otra persona.

- Autoconsciente

La máquina consciente no solo se basa en comprender emociones, necesidades humanas sino al igual de comprender emociones, deseos propios.

En este contexto, es importante detallar que la automatización pretende sustituir las rutinas antiguas de realizar tareas repetitivas como es el caso de envío de e-mails a los

clientes, de tal forma dichas acciones repetitivas y cotidianas pueden ser suplidas por la automatización a través de un software o aplicación (Wacker, 2021).

La automatización se ha visto comprometida con la tecnología, por ende, al mezclar la inteligencia analítica con la inteligencia artificial en los procesos estratégicos de las empresas han mejorado su calidad de atención, experiencia de compra y sobre todo optimización de costes (Paredes, 2021).

1.4.2. Variable independiente

1.4.2.1. Restaurantes Gourmets

Arenós (2017) detalla que los restaurantes gourmets son aquellos que elaboran platillos que reflejan la peculiaridad de su cocina y la mayoría de sus platos muestran especialidades en mariscos, quesos, pastas, ensaladas, aderezos o lo más increíble en el ámbito de repostería.

1.4.2.2. Tipos de Restaurantes Gourmet

Olivera (2019) el definir la temática ideal para tu restaurante te permitirá saber el tipo de cliente, la popularidad que deseas acoger y sobre todo definir qué tipo de chef es lo que realmente necesita tu negocio.

- Restaurante de lujo (5 tenedores)

La decoración de este tipo de establecimientos es realizados o creados con los mejores estándares de calidad. Por tal razón, las sillas, cortinas, mantelería, cristalería, y sobre todo la comida a prepararse son elegidos cuidadosamente siguiendo un protocolo de alta cocina y calidad.

- Restaurante de primera clase (4 tenedores)

También llamados full service, a diferencia de los restaurantes lujosos su carta degustación es limitada y solo cuenta con 5 a 7 especialidades diferentes y lo mismo ocurre con las bebidas alcohólicas no existe mucha variedad.

- Restaurante de segunda clase (3 tenedores)

También conocidos como restaurantes turísticos, el acceso de los proveedores, empleados al establecimiento se lo realiza por la misma entrada que lo hace el cliente. Y su menú es reducido a 6 especialidades diferentes.

- Restaurante de tercera clase (2 tenedores)

El establecimiento es acogedor, elegante pero no tan lujosos y su ideal es tener el suficiente insumo de comida para ofrecer a sus clientes, por ende, sus precios establecidos son accesibles.

- Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)

Este tipo de establecimiento solo se fijan poseer cristalería, mantelería sencillos pero limpios. El mesero no usa uniforme, basta que se encuentre impecable.

No obstante, Nicuesa (2017) menciona que para que los clientes se sientan atraídos en tu restaurante de alta cocina, el objetivo principal no debe estar enfocada en fines económicos, al contrario, su vocación debe estar encaminada a ofrecer felicidad, experiencia, satisfacción en torno a la gastronomía.

Además, para invertir en un restaurante de alta cocina es necesario tener en claro que no se lo debe hacer con un fin económico, el eje principal debe ser ofrecer una experiencia inimaginable al consumirlo causando una experiencia de consumo que sobrepase las expectativas del cliente (Nicuesa, 2017).

1.4.2.3. Automatización

(Valencia, 2019) en su investigación "Marketing Automation" menciona que el objetivo esencial es simplificar y optimizar tareas de marketing mediante el uso de software. La automatización pretende sustituir las rutinas antiguas de realizar tareas repetitivas como es el caso de envío de e-mails a los clientes, de tal forma dichas acciones repetitivas y cotidianas pueden ser suplidas por la automatización a través de un software o aplicación.

La automatización es el uso de software creados para acoger instrucciones y procesos con el fin de reducir la interacción humana. Por tal motivo, la automatización puede ser implementada en cualquier ámbito que se crea pertinente (Wacker, 2021).

La automatización se ha visto comprometida con la tecnología, por ende, al mezclar la inteligencia analítica con la inteligencia artificial en los procesos estratégicos de las empresas han mejorado su calidad de atención, experiencia de compra y sobre todo optimización de costes (Paredes, 2021).

1.4.2.4. Atención al Cliente

Salismey (2021) determina que la atención al cliente es uno de los ejes primordiales dentro de cualquier ámbito, ya que del primer contacto con el cliente y dependerá que el cliente se sienta a gusto.

De igual manera, el mesero persona encargada de atender al cliente es de vital importancia, ya que de él puede depender de que el cliente se sienta satisfecho y regrese posteriormente al local.

Para Silva (2021) la atención al cliente es una herramienta utilizada en el marketing con el fin de entablar contacto con los clientes por diferentes canales de comunicación ya sea antes, durante y después de una venta o servicio.

1.4.2.5. Estrategias de Marketing

Sordo (2021) describe a las estrategias de marketing como puntos claves para una empresa ya que usa métodos estratégicos para crear venta.

Para Calean (2021) son las acciones encaminadas hacia la consecución de un incremento en las ventas para una empresa y por ende, lograr una ventaja competitiva.

Se puede deducir que las estrategias de marketing son establecidas para un corto, mediano o largo plazo para la medición de resultados e incremento posterior en las utilidades de una empresa.

1.4.2.6. Satisfacción Cliente

Para Henderson (2020) la satisfacción del cliente es conocido como la expectativa que tiene una persona sobre un bien o servicio.

Desde la perspectiva de un restaurante, la satisfacción estará conformada por el conjunto de sensaciones, experiencia, calidad en el servicio y alimentación implementada, que, todas a su vez, harán que un cliente se sienta satisfecho.

Según Pozo (2021) la satisfacción del cliente es el reflejo del cumplimiento de las expectativas esperadas de un cliente tras recibir un bien o servicio. Dichas en otras palabras para que un cliente se sienta totalmente satisfecho el valor que reciba el cliente debe superar sus expectativas.

1.4.2.7. Marketing Relacional

Por un lado, el autor Lipinski (2020) determina que el marketing relacional tiene como objetivo esencial atraer y fidelizar clientes, asimismo convertirlos en creyentes fieles de la marca y a la vez estos puedan promocionarlos.

Por otro lado, para el autor Slezak (2021) el marketing relacional es la construcción de relaciones con los clientes a largo plazo, de tal forma, sin lealtad y satisfacción del cliente no existiría tal relación.

1.4.2.8. Marketing Digital

Para Ancín (2018) el marketing digital es el conjunto de estrategias que utiliza herramientas digitales o canales digitales, mismos que permiten el análisis de datos en tiempo real para la toma de decisiones.

El autor Nager (2020) menciona que el marketing digital hace uso de sus herramientas digital, ya que por medio de los motores de búsquedas SEO, SEM puede determinar

los gustos y preferencias de los clientes y segmentar de mejor manera a su público objetivo.

1.4.2.9. Las 4C del Marketing

Para Esan (2019) las 4´C del marketing constan de 4 variables que están encaminadas hacia el estudio de las personas sobre sus hábitos, necesidades, entendimiento y sobre todo sus múltiples comportamientos hacia diferentes sucesos durante un día normal. De tal manera, refleja un cambio de mentalidad significativo para los expertos para ejecutar estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Figura 2: Las 4C del marketing



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Ancín (2018).

Según Escarcega (2021) las 4´C del marketing es un sistema que se encarga en la satisfacción del cliente mediante la creación de un producto personalizado, por tal razón, la creación de tal producto o servicios personalizado parte de las opiniones, comentarios, comportamiento todas ellas emitidas por el cliente.

Para Arias (2020) las 4'C son el complemento de las 4'P del marketing, y su objetivo principal esta direccionado en hacer que el cliente se sienta escuchado, entendido por la marca, y que la experiencia de compra del usuario sea cómoda, sencilla y sobre todo rápida.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1. Enfoque

2.2.1. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para el estudio de patrones de comportamiento mediante la medición numérica y un análisis estadístico, con el fin de probar una hipótesis planteada (Arias, 2019).

2.2. Tipo de investigación

2.2.1. Investigación descriptiva

Según López, García y Testor et al (2017) la investigación descriptiva identifica variables cuantitativas para realizar, posteriormente, el análisis e interpretación de variables motivo de estudio.

2.2.2. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objetivo obtener la mayor información posible que permita comprender los acontecimientos que ocurren en el segmento motivo de estudio, de tal manera, que el investigador pueda tener un acercamiento directo con la realidad de su campo de investigación para el debido análisis y, así, poder detallar los resultados que se presenten. Alban, Arguello & Molina (2020).

2.3. Modalidad de investigación

2.3.1. Bibliográfica o Documental

La investigación bibliográfica tiene como finalidad conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre un tema previamente ya determinado, basándose en fuentes primarias o fuentes secundarias (libros, revistas, periódicos).

Para Ocampo (2019) la investigación bibliográfica radica en la búsqueda, recopilación, valoración, crítica en base a información obtenida de datos bibliográficos, es decir, la investigación antes ya mencionada nos permite conocer todas las fuentes que puedan sernos útiles para la investigación que se realice.

2.3.2. Investigación de Campo

Cajal (2021) describe a la investigación de campo o también llamada estudio de campo como un tipo de investigación que mide datos sobre un suceso en el lugar de los hechos, en otras palabras, el investigador se traslada hacia el lugar motivo de estudio con el fin de recolectar información para su investigación.

2.4. Diseño de investigación

- **Investigación Experimental**

La investigación es de carácter experimental porque no se realizará ningún experimento. En este caso, se pretende utilizar herramientas web, mismas que facilitarán el monitoreo de las estrategias que se implementarán para el desarrollo de la investigación.

De igual manera, Altamirano (2019) establece que la investigación experimental es aquella en donde un conjunto de variables se mantiene constantes mientras que otro grupo de variables se sujeta como prueba de experimento.

- **Transversal**

La investigación es transversal porque se pretende recolectar datos para estudiar un segmento de mercado u población en un tiempo limitado y determinar las características de relación que comprenden.

Los autores Rodríguez & Mendivelso (2021) definen al estudio transversal como el análisis de una investigación observacional, individual, que mide las características de las variables en un momento dado.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

El autor León (2017) afirma que la población es el conjunto de sujetos o indicadores que comparten una característica o propiedad en común, mismas que el investigador pretende analizar. Dichas en otras palabras, la población es un grupo de elementos ya sea sujetos, objetos u animales, mismas que comparten un espacio geográfico.

En efecto, la población de Ambato que reflejan las características del público objetivo de esta investigación es la que se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Segmentación de mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE	AÑO
GEOGRÁFICA	Zona 3	1716.571	SENPLADES	2019
GEOGRÁFICA	Población Tungurahua	590.600	Gobierno Provincial de Tungurahua	2019
DEMOGRÁFICA	PEA	90.505	Gobierno Provincial de Tungurahua	2019
DEMOGRÁFICA	Población Ingresos Superiores y media Ambato	112.151	Ecuador en Cifras	2019

NOTA: Se utilizó el promedio de crecimiento poblacional para proyectar los datos al año 2019. Datos tomados de SENPLADES, GAD Provincial de Tungurahua y Ecuador en cifras.

Elaborado por: Danny Aucanshala.

En referencia a los datos obtenidos sobre personas de extracto social alto y medio alto existentes en la provincia de Tungurahua ciudad Ambato es de 112.151 individuos, quienes serán la población para determinar la muestra del presente proyecto de investigación.

2.5.2. Muestra

En base a los datos obtenidos sobre la población con ingresos superiores e ingreso medio en la ciudad de Ambato se determinará la muestra a la cuál aplicar la herramienta de recogida de información.

Cálculo de la muestra:

Ecuación 1. Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad de éxito 50%

Q: probabilidad de fracaso 50%

e: error de estimación 5%

$$\frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 112.151}{0,5^2(112.151 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383$$

De acuerdo al cálculo de la muestra finita se determina que son 383 personas, quienes serán sujetas a estudio del presente proyecto de investigación.

2.6. Técnicas para la recolección de información

- Encuesta

Meneses (2016) afirma que la encuesta está conformada mediante una serie de preguntas sobre aspectos que interesan investigar, las cuales son contestadas por la población de estudio.

Los autores Pozzo, Borgobello & Pierella (2018) mencionan que la encuesta es un proceso de una investigación descriptiva y que el investigador recopila información sin modificarlo, ni alterarlo, previo a ello, se realiza un análisis y se lo representa por medio de un tríptico, grafica o tabla.

- Instrumento Cuestionario

Los autores Escofet, Folgueira, Luna & Palou (2016) determinan al cuestionario como una forma de obtener información de manera sistemática del segmento motivo de estudio.

La información que es obtenida por medio de este instrumento de recolección de datos las personas encuestadas pueden dar su opinión o punto de vista de acuerdo a las preguntas que se planteen.

2.7. Recopilación y procesamiento de información de la encuesta

2.7.1. Procedimiento para la recolección de información

La siguiente investigación tiene como fin la recolección de datos por medio de herramientas digitales, mismas que se encuentran en internet, y mediante ella proceder a la aplicación del cuestionario al segmento de mercado.

Tabla 2: Procedimiento para la recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Porque es necesario medir y conocer las percepciones que poseen los consumidores sobre el uso de la inteligencia artificial por medio de ChatBots y que tanto influye sobre el servicio de atención al cliente en un restaurante gourmet
2. ¿A que personas?	Población económicamente activa
3. ¿Sobre qué aspectos?	ChatBots y la Automatización
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Danny Aucanshala
5. ¿Cuándo?	Periodo académico octubre 2021 - febrero 2022
6. ¿Dónde?	Provincia Tungurahua - Cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta - Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Danny Aucanshala.

2.7.2. Procesamiento y Análisis de Información

Tras obtener la información necesaria sobre la población económicamente activa de la ciudad de Ambato se procedió al análisis previo de cada ítem del cuestionario realizado a nuestro segmento de mercado.

Posteriormente, se realizó la tabulación de la información obtenida, misma que resultó ser de fácil comprensión, ya que fueron preguntas establecidas con la escala de Likert, de tal forma, que se aplicó una delimitación de selección específica.

Para la aplicación del cuestionario se hizo uso de la herramienta digital Google Form, mediante la misma se pudo recolectar información necesaria para la investigación y para seguir con el proceso de análisis la tabulación se la realizó en el software SPSS Statistics versión 22, después de ello, se procedió a la creación de tablas y gráficos para su debido análisis e interpretación.

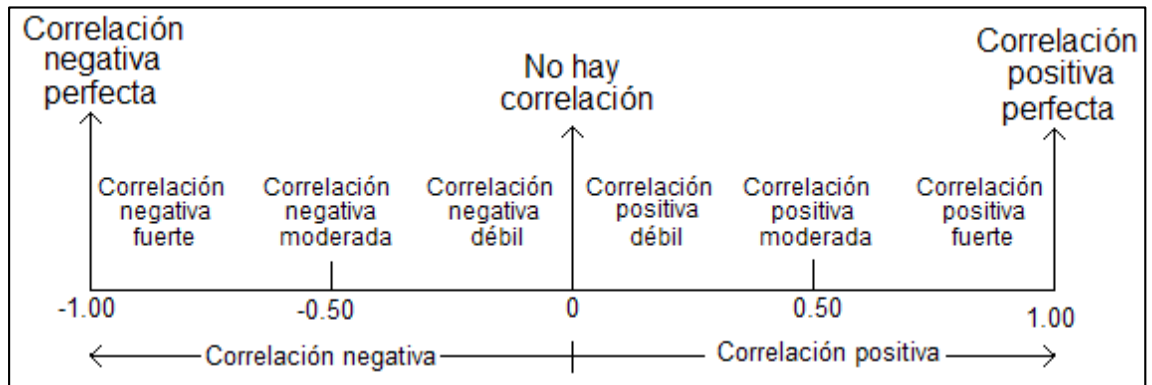
<https://forms.gle/wmXRe6LEtDbRyRzT7>

2.8. Comprobación de hipótesis

El autor Cimec (2019) menciona que el coeficiente de correlación de Pearson es una tabla de fácil aplicación e interpretación que permite al investigador realizar la comprobación de la hipótesis planteada. De igual manera, el autor detalla que sus valores absolutos están inmersos entre 0 y 1. Este acontecimiento se da cuando existe dos variables X e Y y posterior a ello definimos al coeficiente de correlación de Pearson entre las dos variables como r_{xy} .

Para una mejor comprensión se entiende que la comprobación de hipótesis son operaciones estadísticas que nos da como resultado conocer si los efectos de una investigación son el producto de efectos aleatorios.

Figura 3: Componentes del coeficiente de Pearson



Fuente: Interpretación de los valores que entrega el coeficiente de correlación de Pearson (Cuellar, 2021).

La hipótesis para la investigación de este trabajo son las siguientes:

- Hipótesis Alternativa

La aplicación de inteligencia artificial por medio de Chat Bots en restaurantes gourmets si incide en la automatización de la industria.

- Hipótesis Nula

La aplicación de inteligencia artificial por medio de Chat Bots en restaurantes gourmets no incide en la automatización de la industria.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

En base al resultado obtenido por medio del cuestionario aplicado se procede al análisis e interpretación de los datos recolectados de los 384 individuos, sujetos a motivo de estudio. Por lo cual para proceder con los respectivos preparativos de los datos para su posterior análisis se toma como punto de referencia el proceso técnico escrito por Hernández (2014).

Pregunta 1: ¿Considera que las herramientas digitales como el Chat Bot contribuye un factor importante que mejora la comunicación con el cliente?

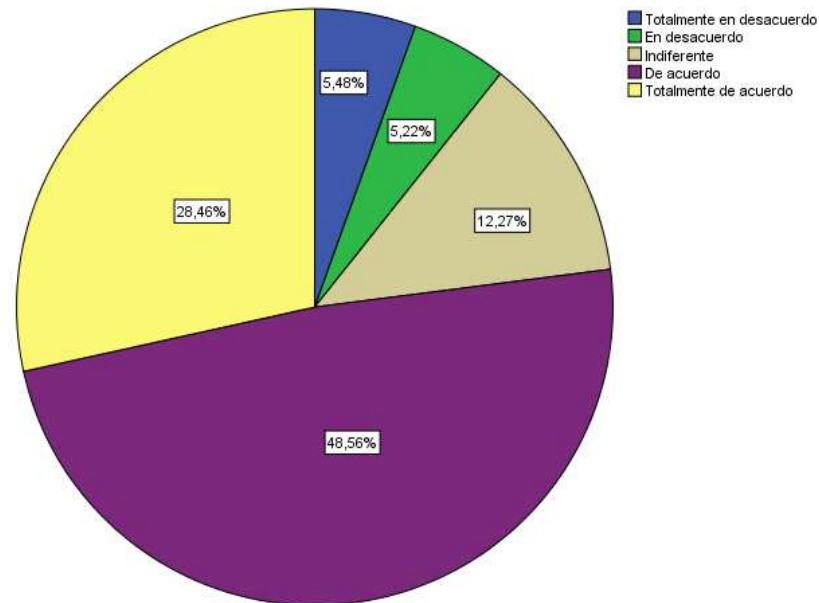
Tabla 3: La herramienta digital como es el Chat Bot ayuda a mejorar la comunicación con el cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	21	5,5%
2. En desacuerdo	20	5,2%
3. Indiferente	47	12,3%
4. De acuerdo	186	48,6%
5. Totalmente de acuerdo	109	28,5%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 4: La herramienta digital como es el Chat Bot ayuda a mejorar la comunicación con el cliente



Elaborado por: Danny Aucanshala
Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e Interpretación

En base a los 383 individuos encuestados con respecto a si la herramienta digital Chat Bot ayuda a mejorar la comunicación con el cliente, el 28,4% están en total acuerdo, el 48% está de acuerdo, el 12,5% es indiferente, y por el contrario el 5,2% está en desacuerdo.

Tal acontecimiento da por hecho de que un porcentaje significativo de la población desconoce las características específicas que realiza un Chat Bot y, por la misma razón, que el medio que nos rodea aun teme dar el paso hacia la automatización y prefiere lo seguro cotidiano. Por tal motivo, la mejor opción es que los restaurantes empiecen a implementar tal automatización en su servicio para demostrar la diferencia de lo tradicional con lo moderno.

Pregunta 2: ¿Considera usted que la mejor manera de comunicación con el cliente es a través del uso de textos, imágenes, multimedia y audios?

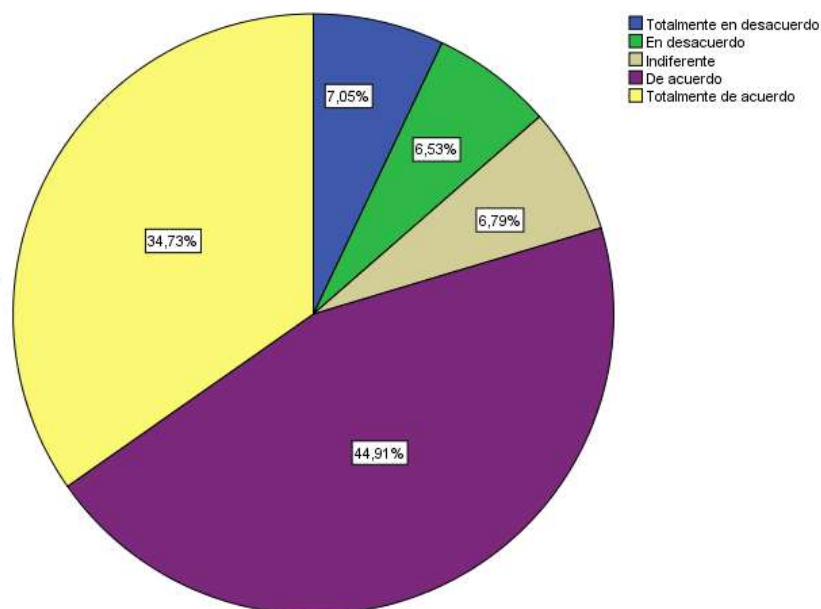
Tabla 4: La mejor manera de comunicación con el cliente es a través del uso de textos, imágenes, multimedia y audios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	27	7%
2. En desacuerdo	25	6,5%
3. Indiferente	26	6,8%
4. De acuerdo	172	44,9%
5. Totalmente de acuerdo	133	34,7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 5: La mejor manera de comunicación con el cliente es a través del uso de textos, imágenes, multimedia y audios



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

De acuerdo a las 383 personas encuestadas en base a la mejor manera de comunicación con el cliente es a través del uso de textos, imágenes, multimedia y audios, el 34,6% está en total acuerdo, el 44,8% está de acuerdo, el 7% es indiferente, y por el contrario el 6,5% está en desacuerdo.

Tal suceso se debe, a que la población está incluida todas las personas desde las diferentes edades, por tal motivo el factor clave para una comunicación eficiente es el poder contactarse con ellos por todos los medios posibles para su fácil comprensión.

Pregunta 3: ¿Considera conveniente la implementación de inteligencia artificial para la gestión correcta de datos y posterior a ello recibir un e-mail personalizado sobre promociones, descuentos de acuerdo a sus preferencias y gustos?

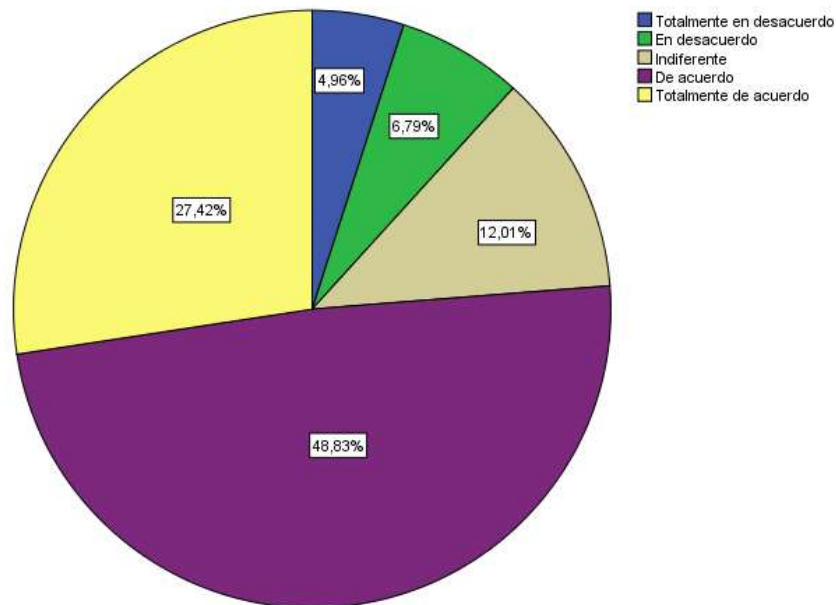
Tabla 5: Implementación de inteligencia artificial para al procesamiento de datos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	19	5%
2. En desacuerdo	26	6,8%
3. Indiferente	46	12%
4. De acuerdo	187	48,8%
5. Totalmente de acuerdo	105	27,4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 6: Implementación de inteligencia artificial para al procesamiento de datos



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

De un total de 383 personas encuestas con respecto a la implementación de inteligencia artificial para al procesamiento de datos y posterior a ello recibir contenido personalizado basado en sus gustos, el 48,7% está de acuerdo, el 12,2% es indiferente, y por el contrario el 6,8% está en desacuerdo en base a la pregunta anteriormente mencionada.

El resultado presente se debe a que la mayoría de las personas aún desconocen cómo funciona la inteligencia artificial y sobre todo temen que la información sea usada de manera impertinente, por tal razón, el paso a seguir es el de demostrar al usuario los beneficios del uso de la inteligencia artificial ya que por ello su contenido será exclusivamente acorde a sus gustos y preferencias.

Pregunta 4: ¿Está de acuerdo para interactuar de mejor forma con los restaurantes de servicio gourmet, estos deben aplicar Chat Bots?

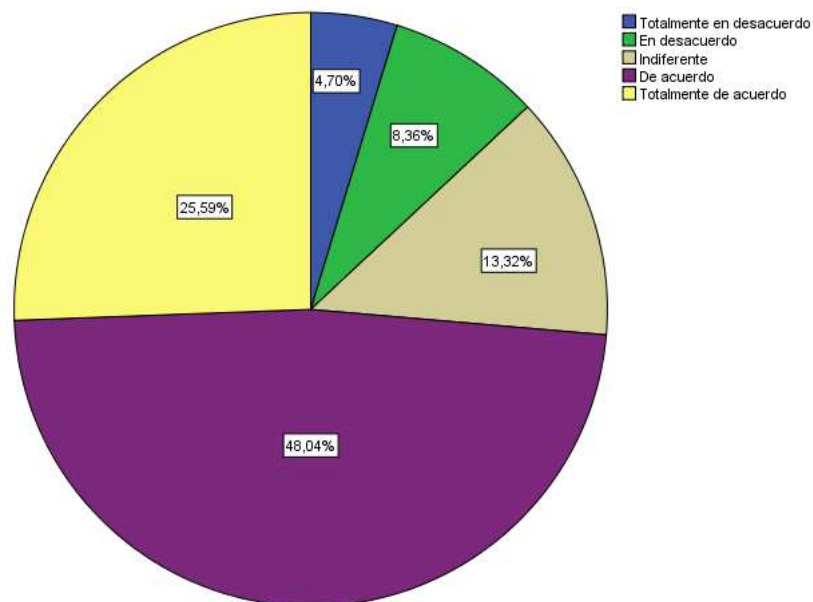
Tabla 6: Interacción entre cliente – restaurante esto deben aplicar Chat Bot

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	18	4,7%
2. En desacuerdo	32	8,4%
3. Indiferente	51	13,3%
4. De acuerdo	184	48%
5. Totalmente de acuerdo	98	25,6%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 7: Interacción entre cliente – restaurante esto deben aplicar Chat Bot



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

En base a las 383 personas encuestadas con respecto a la interacción entre cliente – restaurante esto deben aplicar chat Bot, el 48,2% está de acuerdo, el 13,3% es indiferente, y por el contrario el 8,3% está en desacuerdo

Tal acontecimiento por parte de la población se debe a que desconocen el funcionamiento del Chat Bot y con ellos los beneficios que podrían contraer su uso, por tal motivo la mejor opción es implementarla y realizar un pequeño test al cliente de la experiencia de comunicación obtenida por parte del restaurante.

Pregunta 5: ¿Considera usted que el tiempo de respuesta que asigna una empresa sobre quejas sugerencias, información, influye en su decisión de compra?

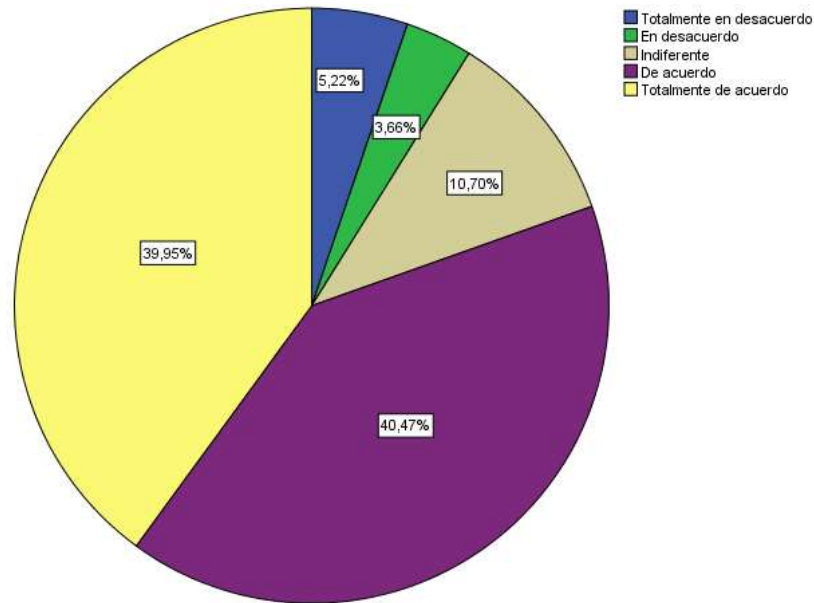
Tabla 7: Tiempo de respuesta que asigna una empresa al momento de un requerimiento, duda, e información

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	20	5,2%
2. En desacuerdo	14	3,7%
3. Indiferente	41	10,7%
4. De acuerdo	155	40,5%
5. Totalmente de acuerdo	153	39,9%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 8: Tiempo de respuesta que asigna una empresa al momento de un requerimiento, duda, e información



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con las 383 personas encuestadas en base al tiempo de respuesta que asigna una empresa al momento de un requerimiento, duda, e información el 39,9% está totalmente de acuerdo, el 40,5% está de acuerdo, el 10,7% es indiferente, y por el contrario el 5,2% está en total desacuerdo.

El resultado obtenido es claro en cuanto se trata al tiempo de espera por parte de un usuario, por ende, es claro en cuanto al plan de acción a ejecutarse, es por medio de un chat Bot, dicha herramienta digital emite respuestas al instante y coherentes como si fuese una persona quien lo hiciera. Dichas en otras palabras con su implementación, no sería necesario estar al pendiente de responder por el computador ya sea una duda, queja o sugerencia, y dicho tiempo podría ser usado para otros fines lucrativos.

Pregunta 6: ¿Consideras que el precio establecido por un restaurante gourmet en su mayoría es el adecuado a lo que recibe?

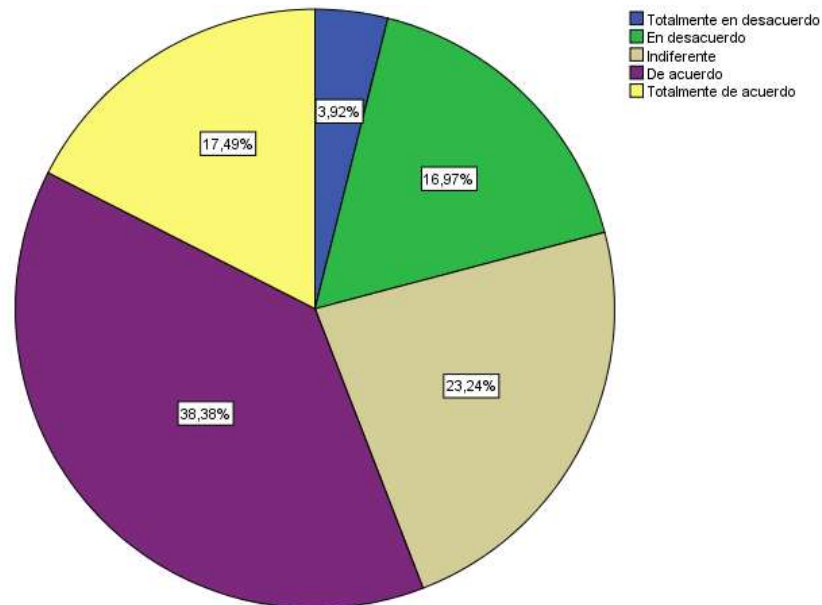
Tabla 8: Precio que establece un restaurante gourmet en su mayoría es el adecuado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	15	3,9%
2. En desacuerdo	65	17%
3. Indiferente	89	23,2%
4. De acuerdo	147	38,4%
5. Totalmente de acuerdo	67	17,5%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 9: Precio que establece un restaurante gourmet en su mayoría es el adecuado



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

De un total de 383 personas encuestas con respecto al precio que establece un restaurante gourmet en su mayoría es el adecuado los encuestados respondieron con un total de 38,3% están de acuerdo con lo mencionado anteriormente, el 23,4% es indiferente, y por el contrario el 16,9% está en desacuerdo.

El resultado es claro en cuanto se trata al precio establecido por dichos lugares, ya que en ocasiones la comida y el servicio de atención son deplorables, por tal motivo el ofrecer un plato a la altura de la alta cocina, incluida un servicio de atención eficiente capaz de crear una brecha de confianza entre restaurante y cliente es el factor clave para un deleite gustoso y satisfactorio.

Pregunta 7: ¿Considera usted que al momento de hacer su pedido online en un restaurante de servicio gourmet, el valor adicional de envío influye en su compra futura?

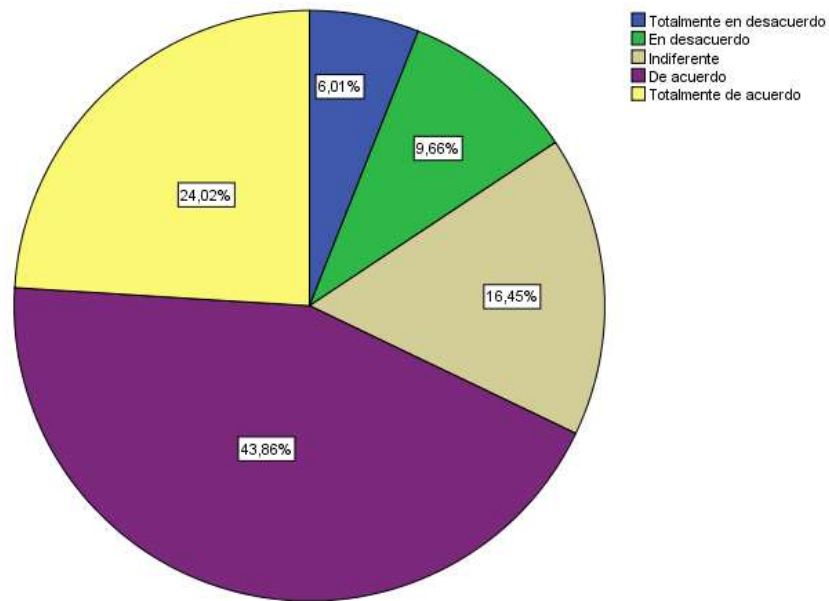
Tabla 9: Recargo adicional para compras online

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	23	6%
2. En desacuerdo	37	9,7%
3. Indiferente	63	16,4%
4. De acuerdo	168	43,9%
5. Totalmente de acuerdo	92	24%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 10: Recargo adicional para compras online



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

En base a las 383 personas sujetas a motivo de estudio con respecto al recargo adicional emitido en sus compras online el 44% mencionaron que están de acuerdo, el 16,4% es indiferente, y por el contrario el 9,6% están en desacuerdo.

Los motivos que abarcan tan acontecimiento se deben a que los restaurantes agregan un valor adicional para el envío, ya sea por el transporte o el envase desechable que usan para el envío, tales acontecimientos desmotivan al usuario. Por tal razón, los restaurantes con anterioridad deben establecer precios en sus platos previamente anticipando el costo de transporte y el uso de desechables, para hacerle sentir al usuario que el envío es gratuito. O en un escenario distinto motivar al cliente al hacerse cargo del costo de transporte y demostrar que la mejor opción de compra es el establecimiento.

Pregunta 8: ¿Considera usted que un restaurante gourmet debe ofrecer diversas formas de pago online?

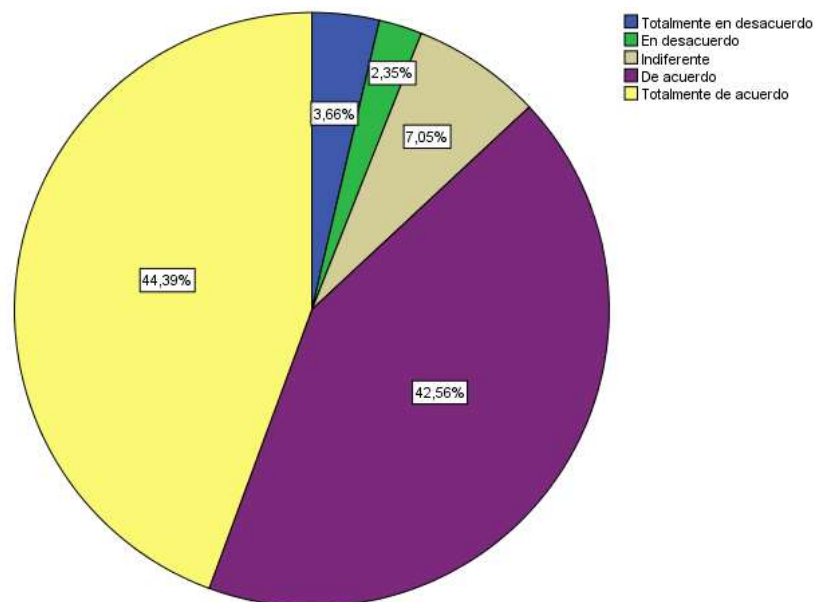
Tabla 10: Diversas formas de pago que debe tener un restaurante gourmet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	14	3,7%
2. En desacuerdo	9	2,3%
3. Indiferente	27	7%
4. De acuerdo	163	42,6%
5. Totalmente de acuerdo	170	44,4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 11: Diversas formas de pago que debe tener un restaurante gourmet



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con las 383 personas encuestadas con respecto a las diversas formas de pago que debe tener un restaurante gourmet, el 44,5% está totalmente de acuerdo, el 42,4% está de acuerdo y el 7% es indiferente con lo mencionado anteriormente.

Tras la obtención de los datos y analizarlos es claro que cualquier organización que ofrezca algún servicio o bien al implementar distintas formas de pago estaría expandiendo a la vez su segmento de mercado por tal motivo, un restaurante debe ofrecer diversas formas de pago para que el usuario al realizar una compra online puede hacer efectivo su compra por medio de una tarjeta.

Pregunta 9: ¿Considera usted que los Chat Bots serán capaces de generar experiencias positivas con el cliente y fidelizarlos?

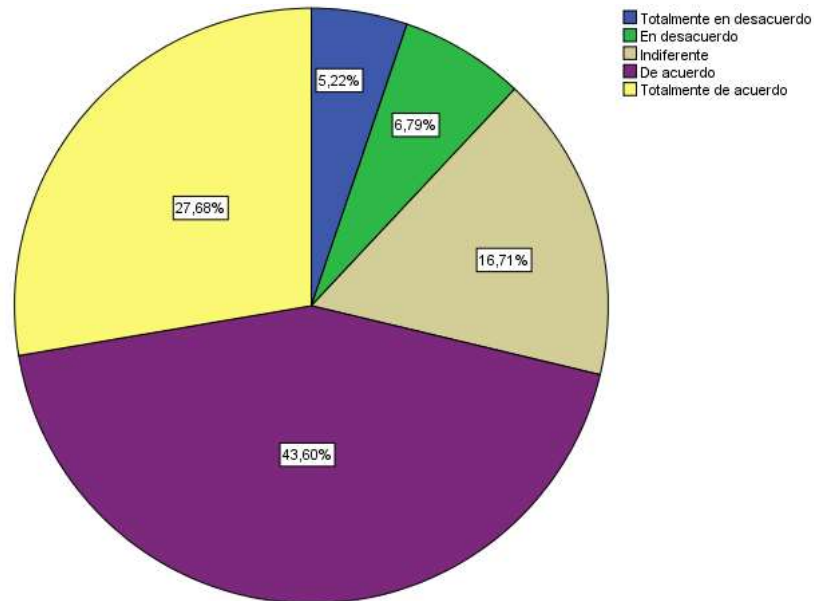
Tabla 11: Los Chat Bots serán capaces de generar una experiencia de compra positiva en el cliente y fidelizarlos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	20	5,2%
2. En desacuerdo	26	6,8%
3. Indiferente	64	16,7%
4. De acuerdo	167	43,6%
5. Totalmente de acuerdo	106	27,7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 12: Los Chat Bots serán capaces de generar una experiencia de compra positiva en el cliente y fidelizarlos



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

De las 383 personas encuestadas con respecto hacia a que los Chat Bots serán capaces de generar una experiencia de compra positiva en el cliente y fidelizarlos, el 43,9% está de acuerdo, el 16,7% es indiferente, y por el contrario el 6,8% está en desacuerdo.

Por tanto, en base a los resultados obtenidos. El incluir inteligencia artificial por medio de chat bots sería el factor benéfico para que dicha herramienta Bot sea capaz de aprender de la experiencia, por ende, mantener una conversación coherente y duradera con el cliente haciéndole sentir que son nuestra prioridad y nos preocupan.

Pregunta 10: ¿Considera usted que automatizar el servicio de reservas de un restaurante gourmet es un factor clave?

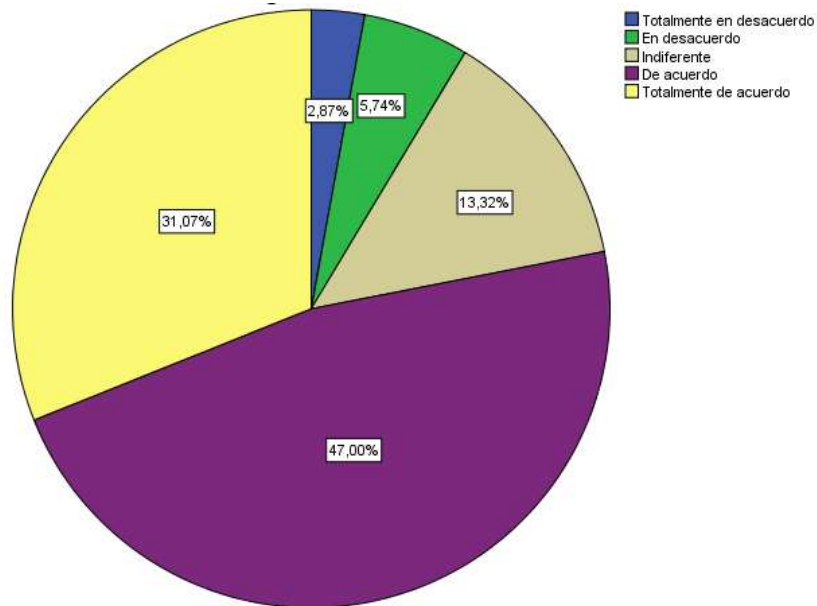
Tabla 12: Automatizar el servicio de reservas de un restaurante gourmet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	11	2,9%
2. En desacuerdo	22	5,7%
3. Indiferente	51	13,3%
4. De acuerdo	180	47%
5. Totalmente de acuerdo	119	31,1%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 13: Automatizar el servicio de reservas de un restaurante gourmet



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con las 383 personas encuestadas con respecto a que automatizar el servicio de reservas de un restaurante gourmet es un factor clave, el 47,1% está de acuerdo, el 13,3% es indiferente, y por el contrario el 5,7% está en desacuerdo con lo mencionado en la pregunta.

Si bien es cierto, un restaurante gourmet en su mayoría realizan reservas en todo momento y la persona encargada en ocasiones suele encontrarse aturdido, saturado con tanta tarea designada y el tiempo de respuesta no es el pertinente en ocasiones, por tal razón, la mejor opción sería automatizar dicha actividad por medio de la herramienta chat Bot para que posterior a ello recepte toda la información necesaria a los usuarios de manera online.

Pregunta 11: ¿Consideras que las redes sociales son los medios adecuados para la propagación de contenidos sobre la calidad, sofisticación, preparación de los platillos de los restaurantes gourmet?

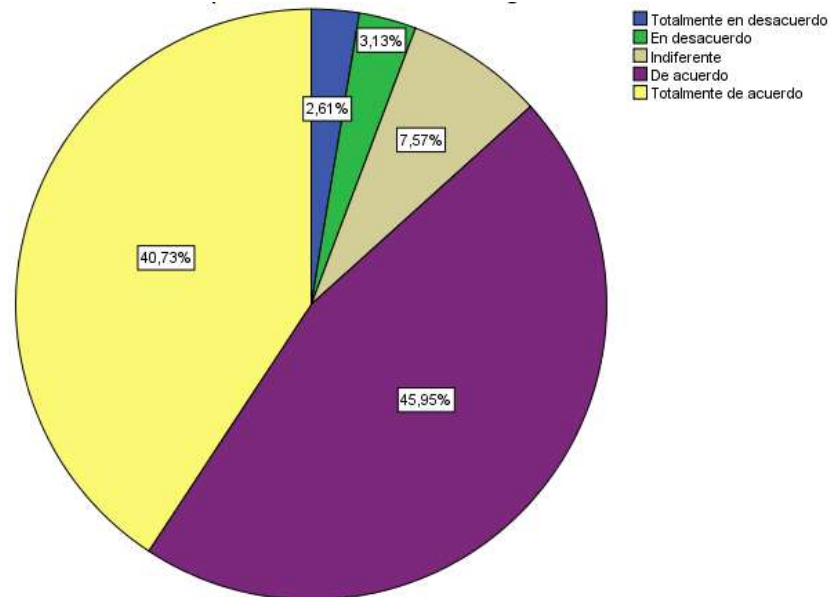
Tabla 13: Las redes sociales son el medio adecuado para la propagación de contenido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
2. En desacuerdo	12	3,1%
3. Indiferente	29	7,6%
4. De acuerdo	176	46%
5. Totalmente de acuerdo	156	40,7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 14: Las redes sociales son el medio adecuado para la propagación de contenido



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

De un total de 383 encuestados con respecto a que las redes sociales son el medio adecuado para la propagación de contenido, el 45,7% está de acuerdo, el 7,8% es indiferente, y por el contrario el 3,1% está en desacuerdo.

Actualmente, si bien es cierto que existe una población dependiente de los teléfonos inteligentes, mismos que son utilizados para la revisión de redes sociales, por ende, el paso a seguir es la difusión de contenido atractivo para la audiencia con el fin de captar la atención del público joven, mismos que podrían repostear el contenido y hacer que lleguen hacia más gente.

Pregunta 12: ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia?

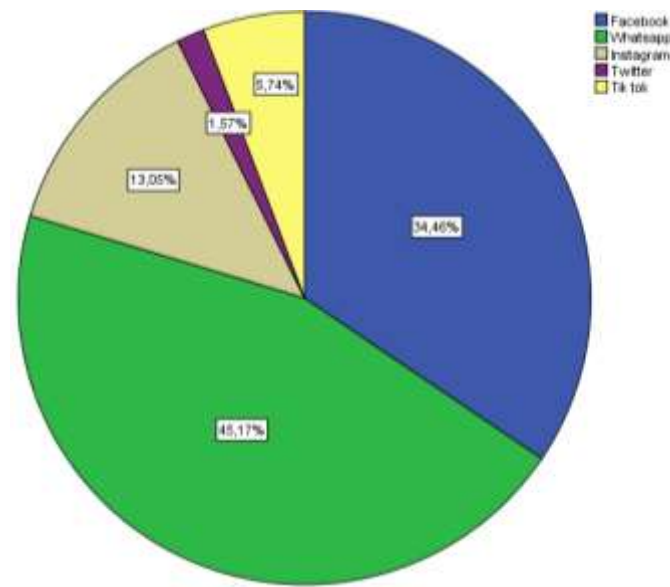
Tabla 14: La red social usada con mayor frecuencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	132	34,5%
2. WhatsApp	173	45,2%
3. Instagram	50	13,1%
4. Twitter	6	1,6%
5. Tik Tok	22	5,7%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 15: La red social usada con mayor frecuencia



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

En base de las 383 personas encuestadas con respecto a la red social usada con mayor frecuencia, el 45,3% usan WhatsApp, el 34,4% usan Facebook, el 13% usa Instagram, y el 5,5% hace uso de Tik Tok.

El resultado se debe a que la generación Z y Millennials son parte de la población, una población que ha nacido y/o crecido en la era digital, mismo que se encuentran a diario en constante uso de todas las redes sociales con el fin de tener presencia en la mayoría de ellas.

Por tal razón, la difusión de contenidos por parte de un restaurante gourmet se lo debe hacer a través de Facebook y en ella tener un nexo vinculado, mismos que serán capaces de llevar a tener comunicación por medio de WhatsApp e Instagram y, por último, la red social que ha causado gran impacto en el último año, que es TikTok.

Pregunta 13: ¿Cree usted que un restaurante gourmet debería tener un sitio web para ofrecer al usuario un mejor contenido de experiencia durante su proceso de compra online?

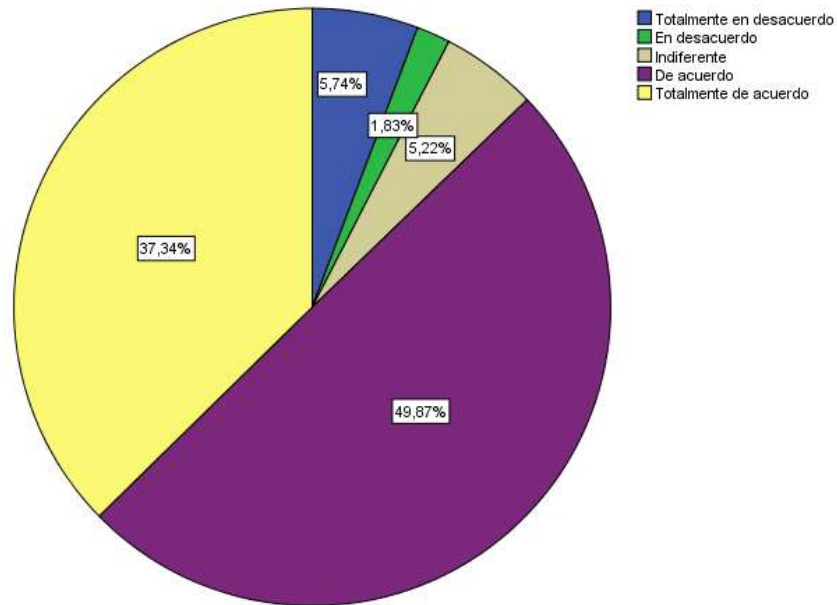
Tabla 15: Sitio web en restaurantes mejora la experiencia de compra online

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	22	5,7%
2. En desacuerdo	7	1,8%
3. Indiferente	20	5,2%
4. De acuerdo	191	49,9%
5. Totalmente de acuerdo	143	37,3%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Figura 16: Sitio web en restaurantes mejora la experiencia de compra online



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e Interpretación

En cuanto a las 383 personas encuestadas con respecto a la pregunta sobre si un restaurante gourmet debe implementar un sitio web para mejorar aún más la experiencia de compra online, el 49,6% está de acuerdo, el 5,8% es indiferente, y por el contrario el 5,6% está totalmente en desacuerdo.

Si bien es cierto actualmente la pandemia ha hecho que varias de las empresas digitalicen sus servicios y productos para una fácil adquisición de las mismas, pero es claro en cuanto al resultado obtenido que una plataforma digital que genere contenidos atractivos, divertidos, son el único fin de presenciar una experiencia de compra agradable y positiva en el cliente, a más de ello, otorgar un cierto porcentaje de descuento a las personas que hagan uso de sus sitio web, es una forma clara de incentivar al consumidor.

3.2. Índice de Fiabilidad

Hernández Sampieri (2018) menciona que para comprobar los resultados de confiabilidad “Alfa de Cronbach” se establece valores que van de 0 a 1, mismas que representan nula y perfectamente respectivamente, por tanto, se puede apreciar de mejorar manera los resultados obtenidos por medio de la siguiente grafica.

Ilustración 1: Valoración de Alfa de Conbrach

0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Hernández Sampieri (2018).

- Variable dependiente
-

El resultado de los 3 ítems aplicados en base a la variable dependiente es de 0,865, mismo que fueron aplicados a 30 personas como prueba piloto, por medio de la escala de Likert, se puede determinar la confiabilidad de aceptación del uso del Chat Bot.

Tabla 16: Resumen de procesamiento de casos

		N	
Casos	Valido	30	100%
	Excluido	0	0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta Form piloto aplicada.

Tabla 15: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N· de elementos
,865	3

Elaborado por: Danny Aucanshala,
Fuente: Encuesta Form piloto aplicada.

- Variable independiente

El resultado de los 10 ítems aplicados en base a la variable independiente es de 0,724, mismo que fueron aplicados a 30 personas como prueba piloto, por medio de la escala de Likert se puede determinar la confiabilidad de los beneficios que conlleva el uso del Chat Bot.

Tabla 17: Resumen de procesamiento de casos

		N	
Casos	Valido	30	100%
	Excluido	0	0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Danny Aucanshala.
Fuente: Encuesta Form piloto aplicada.

Tabla 18: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N· de elementos
,724	10

Elaborado por: Danny Aucanshala.
Fuente: Encuesta Form piloto aplicada.

- Todas las variables

En cuanto al estudio de todas las variables, es decir, de los 13 ítems aplicados el resultado es de 0,822, tales ítems fueron aplicados con el fin de medir las variables restaurante gourmet el servicio que conlleva y el posicionamiento del Chat Bot en dichos establecimientos, por medio de preguntas con la escala de Likert.

Tabla 19: Resumen de procesamiento de casos

		N	
Casos	Valido	30	100%
	Excluido	0	0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Encuesta Form piloto aplicada.

Tabla 20: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N· de elementos
,822	13

Elaborado por: Danny Aucanshala.

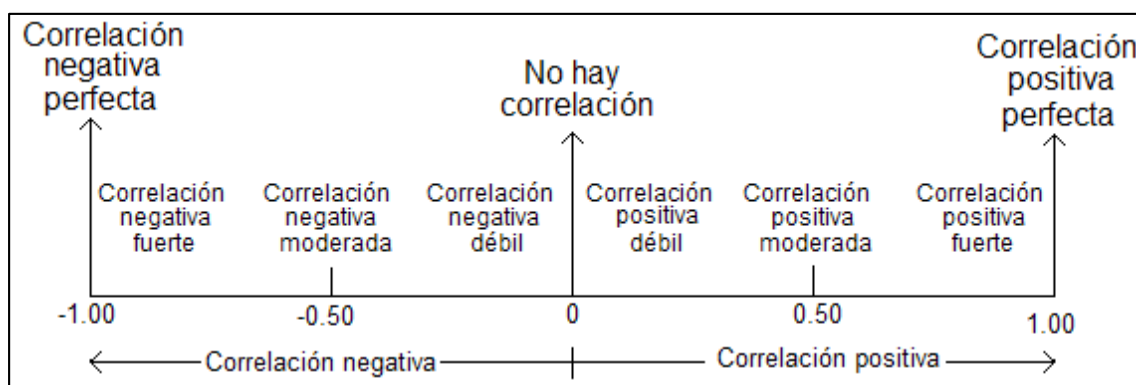
Fuente: Encuesta Form piloto aplicada.

3.3. Verificación de hipótesis

3.3.1. Coeficiente r de Pearson

Una vez realizado el análisis en el programa SPSS se determina valores para una mejor comprensión del coeficiente r de Pearson desde -1.00 hasta +1.00, y se resumen en la siguiente ilustración.

Figura 17: Componentes del coeficiente de Pearson



Fuente: Interpretación de los valores que entrega el coeficiente de correlación de Pearson (Cuellar, 2021).

Los resultados arrojados en base a la investigación de las variables de estudio se obtuvo el siguiente valor de correlación aplicando el coeficiente de Pearson.

Tabla 21: Cálculos de promedios

		PROMEDIO(VI) RGSC	PROMEDIO(VD) PCB
PROMEDIO(VI) RGSC	Correlación de Pearson	1,000	,582**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
PROMEDIO(VD) PCB	Correlación de Pearson	,582**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

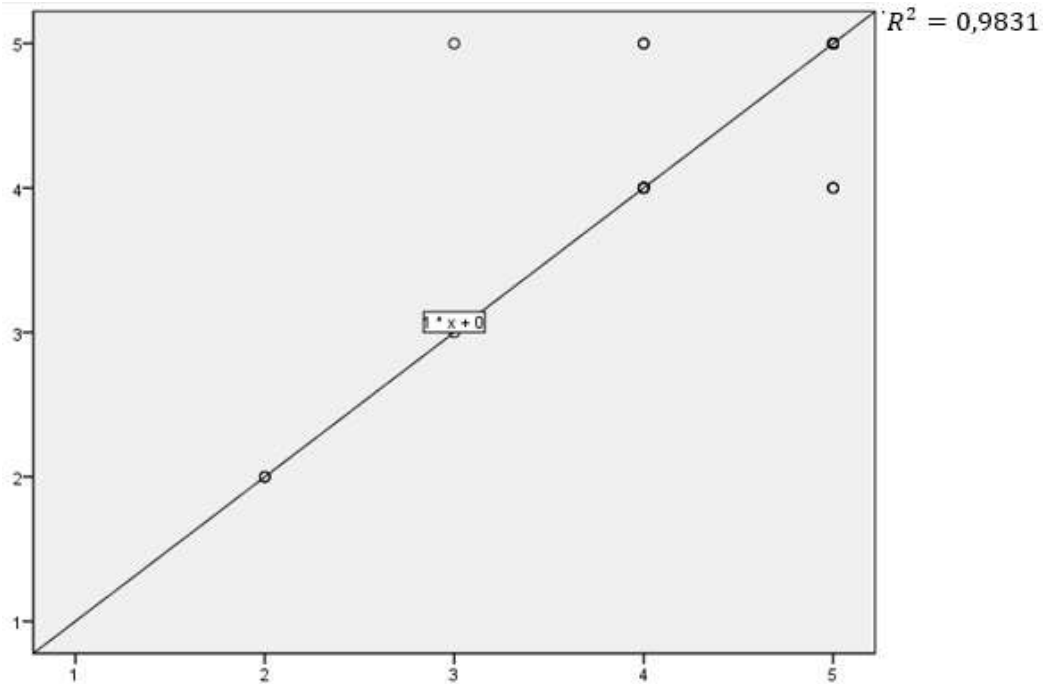
Elaborado por: Danny Aucanshala.

Fuente: Aplicación Pearson en SPSS.

Se presento una correlación entre las variables restaurante gourmet el servicio que conlleva y el posicionamiento del Chat Bot en la ciudad de Ambato que se muestra con asociación moderada con un valor de 0,582.

Por lo cual, se puede mencionar que mientras más determine las ventajas del uso de Chat Bots para el servicio de atención al cliente en un restaurante gourmet mayor comunicación y aceptación del mercado motivo de estudio existirá.

Figura 18: Dispersión Simple



Elaborado por: Danny Aucanshala.
Fuente: Aplicación Pearson en SPSS.

Análisis

Como resultado de la gráfica al trazar la línea sobre el plano de promedio de respuestas, la relación existente entre la variable dependiente X e independiente Y, misma que refleja una relación positiva, es decir, a medida que aumente la una de igual manera lo hará la otra variable.

Por tal motivo, si un restaurante gourmet posiciona e implementa los Chat Bots en el servicio de atención al cliente, su segmento de mercado podrá ser partícipe de las ventajas que conlleva usar tal herramienta digital.

3.4. Delimitación de estrategias de marketing digital

Para el respectivo cumplimiento del objetivo 3 previamente ya planteado para la presente investigación se procede a la delimitación de las estrategias del marketing digital y el uso de Chat Bots implementados para la gestión de la industria gourmet a través de las encuestas aplicadas y posterior a ello obtener una evaluación de cada una de las estrategias a implementar.

3.4.1. Análisis FODA

Pursell (2021) determina que el análisis FODA o también conocido como DAFO es una herramienta que permite comprender la situación de un negocio a través de una identificación sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y por últimos sus amenazas.

Después de identificar cada una de estas 4 variables se procede a un análisis de la situación y posterior a ello implantar una serie de estrategias que conlleve hacia la consecución de metas planteadas y su mejora respectiva de sus ingresos.

El análisis FODA permite al investigador determinar la situación actual en la cual se encuentra una empresa y posterior a ello identificar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas,

Tabla 22: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Exquisito sabor gastronómico ambateño	O1 Visita de turistas tanto locales como extranjeros
F2 Variedad de platillos (Diversificación Gastronómica)	O2 Incremento en el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos o servicios.
F3 Instalaciones adecuadas (salón, fachada)	O3 Automatizar el servicio de atención al cliente (Chat Bot)
F4 Personal capacitado	O4 Aumento y evolución en el uso del internet
DEBILIDADES	AMENAZAS

D1 Limitada presencia en medios digitales	A1 Incremento del mercado gastronómico (establecimientos en aumento)
D2 Inexistencia del servicio post venta	A2 Inestabilidad económica
D3 Demora en la atención en horarios pico	A3 Delincuencia en aumento
D4 Inadecuado espacio de la cocina	A4 La población en su mayoría prefiere lo barato.

Elaborado por: Danny Aucanshala.

3.4.2. Matriz EFI

Para Corvo (2019) la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es utilizada para gestionar, editar, o evaluar las estrategias del entorno interno de la empresa y, por ende, demostrar cuales son las fortalezas como debilidades principales.

Para la respectiva ponderación de los datos se procedió con un valor entre 0,0 (sin importancia), y 1,0 (muy importante). Por tanto, la suma tanto de fortalezas como debilidades deberán ser 1. Por otro lado, la valoración se lo fijara como: debilidad importante (1); debilidad menor (2); fortaleza menor (3); fortaleza importante (4).

Para el respectivo análisis la suma pondera deberá ser un máximo de 4 y deberá obtener un mínimo de 1 y con un promedio ponderado de 2.5, en dicho caso las valoraciones mayores al valor promedio indicaran una dirección interna fuerte de la empresa.

Tabla 23: Matriz EFI

Factores Externos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas y Debilidades				
F1	Exquisito sabor gastronómico ambateño	0.16	4	0,64
F2	Variedad de platillos (Diversificación Gastronómica)	0.14	4	0,56
F3	Instalaciones adecuadas (salón, fachada)	0.10	3	0,3
F4	Personal capacitado	0.09	3	0,27

D1	Limitada presencia en medios digitales	0.11	1	0,11
D2	Inexistencia del servicio post venta	0.14	2	0,28
D3	Demora en la atención en horarios pico	0.12	2	0,24
D4	Inadecuado espacio de la cocina	0.14	3	0,42
TOTAL		1.00		2,82

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Análisis

La ponderación de los factores internos evaluados en la tabla anterior acerca de los restaurantes gourmet arrojó un resultado de 2,82, valor que está por encima del promedio, dichas en otras palabras las fortalezas tienen sostenibilidad sobre las debilidades, pero se debe considerar que las mejoras tanto en el servicio de atención al cliente y la presencia en medios digitales debe ser constante.

3.4.3. Matriz EFE

Para Corvo (2019) la matriz EFI (Evaluación de Factores Externos) es una de las estrategias implementadas para la evaluación del entorno externo de una empresa es decir analiza el medio económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, legal, tecnológico, y competitivo. Por ende, a raíz de ello tomar una toma de decisión acorde al movimiento del mercado competitivo.

Para la respectiva ponderación de los datos se procedió con un valor entre 0,0 (sin importancia), y 1,0 (muy importante). Por tanto, la suma tanto de fortalezas como debilidades deberán ser 1. Por otro lado, la valoración se lo fijara del 1 al 4 para demostrar la eficacia con la que respondes las estrategias actuales en base al factor analizado.

Para el respectivo análisis la suma pondera deberá ser un máximo de 4 y deberá obtener un mínimo de 1 y con un promedio ponderado de 2.5, en dicho caso cuando la empresa obtenga 4 quiere decir que responde de forma positiva a las oportunidades y amenazas identificadas en el sector.

Tabla 24: Matriz EFE

Factores Externos Clave		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades y Amenazas				
O1	Visita de turistas tanto locales como extranjeros	0,11	2	0,22
O2	Incremento en el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos o servicios.	0,16	4	0,64
O3	Automatizar el servicio de atención al cliente (Chat Bot)	0,14	4	0,56
O4	Aumento y evolución en el uso del internet	0,14	4	0,56
A1	Incremento del mercado gastronómico (establecimientos en aumento)	0,12	1	0,12
A2	Inestabilidad económica por el COVID-19	0,14	3	0,42
A3	Delincuencia en aumento	0,11	1	0,11
A4	La población en su mayoría prefiere lo barato.	0,08	1	0,08
TOTAL		1,00		2,71

Elaborado por: Danny Aucanshala.

Análisis

La ponderación de los factores externos evaluados en la tabla anterior acerca de los restaurantes gourmet arroja un resultado de 2,71, valor que está por debajo del promedio, por tanto, indica que hace frente a las oportunidades y evita las amenazas de manera regular pero los restaurantes gourmet no han aprovechado las ventajas que pueden ofrecer las herramientas digitales para el servicio de atención al cliente

3.4.4. Construcción de estrategias

De acuerdo con Nikulin & Becker (2015) es la continuación de los datos obtenidos a raíz de la matriz FODA, después de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el siguiente paso es realizar un crece de variables para la construcción de estrategias con el fin de ayudar a conseguir las metas establecida por una empresa.

La construcción de estrategias en base a las variables encontradas por medio de la matriz FODA permitirá tomar acciones importantes para la mejora del servicio de atención al cliente.

Con la construcción de estrategias se dará cumplimiento con el objetivo específico 3, mismo que se detalla en el capítulo 1 de la presente investigación.

Tabla 25: Estrategias

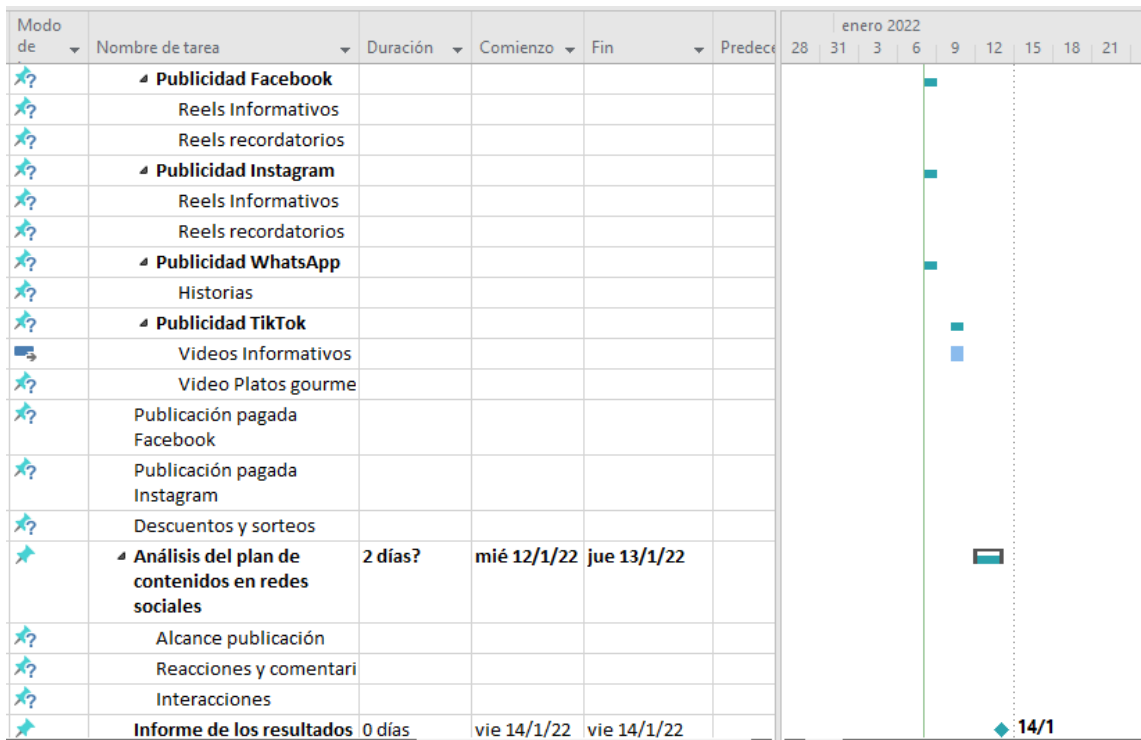
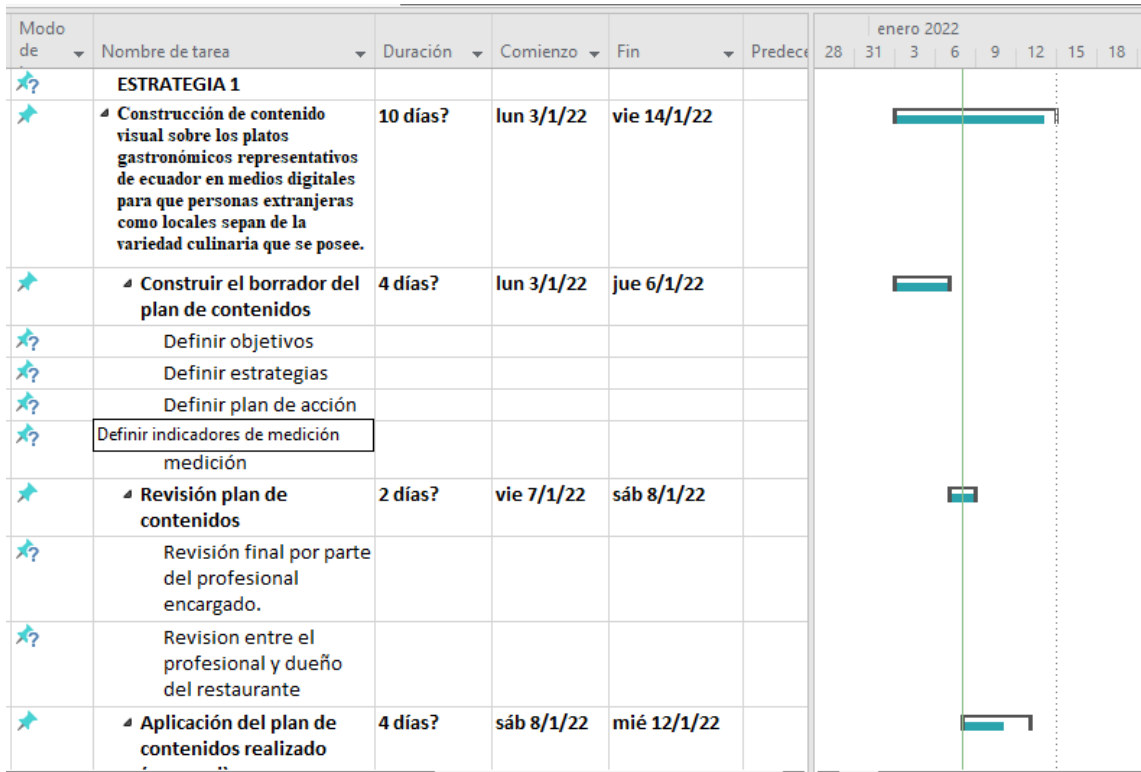
FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Visita de turistas tanto locales como extranjeros	A1	Incremento del mercado gastronómico (establecimientos en aumento)
		O2	Incremento en el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos o servicios.	A2	Inestabilidad económica (COVID-19)
		O3	Automatizar el servicio de atención al cliente (Chat Bot)	A3	Delincuencia en aumento
		O4	Aumento y evolución en el uso del internet	A4	La población en su mayoría prefiere lo barato.
FORTALEZAS		FO: ESTRATEGIAS AGRESIVAS		FA: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
F1	Exquisito sabor gastronómico ambateño	F1, O2, F2, O2: Construcción de contenido visual sobre los platos gastronómicos representativos de Ecuador en medios digitales para que personas, tanto extranjeras como locales, sepan de la variedad culinaria que se posee. F4, O4: Construir un Buyer persona que permita adecuar contenido publicitario personalizado (Chat Bot) a partir del uso de la inteligencia artificial mismo que reflejara cuáles son los gustos y preferencias de las personas	F3, A2: Difusión en medios digitales sobre la correcta adecuación de las medidas de bioseguridad del restaurante gourmet.		
F2	Variedad de platillos (Diversificación Gastronómica)		F4, A3: Capacitar al personal en cuanto a las acciones pertinentes a tomar para brindar un ambiente y estancia seguro tanto en el exterior e interior del establecimiento.		
F3	Instalaciones adecuadas (salón, fachada)				
F4	Personal capacitado				
DEBILIDADES		DO: ESTRATEGIAS CONSERVADORAS		DA: ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
D1	Limitada presencia en medios digitales	D1, O2: Contratar un experto para la administración de medios digitales.			
D2	Inexistencia del servicio post venta				

D3	Demora en la atención en horarios pico	D3, O2, O4: Implementación de Chat Bot para el servicio de atención al cliente.	D2, A2, A4: Diseñar el servicio Post-Venta para la mejora de comunicación con el cliente con el fin de demostrar que un excelente servicio no se lo obtiene con un bajo costo.
D4	Inadecuado espacio de la cocina		

Elaborado por: Danny Aucanshala.

La construcción de las estrategias de marketing digital e implementación del Chat Bot está dirigida a ser una guía para los Restaurantes sobre la importancia del servicio de atención al cliente, por ende, fidelizar al mercado ambateño por medio de sus especialidades culinaria y la calidad del servicio.

Figura 19: Estrategia I



Elaborado por: Danny Aucanshala.

3.4.5. Desarrollo de estrategias de marketing digital agresivas

3.4.5.1. Definir aplicación del plan de contenido

Figura 20: Estrategia I



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Figura 21: Chat Bot



Fuente: Google

En el desarrollo de la estrategia 1 se plasma una idea basada en imágenes misma que informan y recuerdan por qué debería asistir al restaurante gourmet, de la misma manera se puede apreciar mediante un reels “video corto”. A más de ello, se puede dar a conocer datos importantes como:

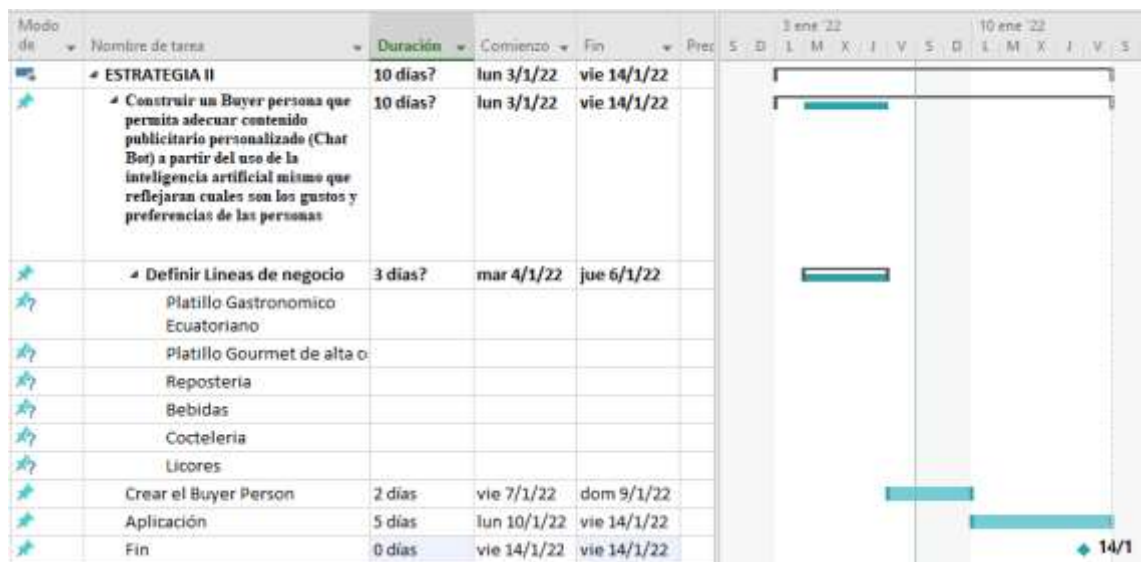
- Ubicación del restaurante gourmet.
- La variedad de los platillos a ofrecer.
- La preparación (inicio y el final).
- El uso de producto fresco para la preparación.
- Las adecuaciones de las instalaciones.

La estrategia principal es demostrar mediante hechos y no palabras la mejor opción al momento de asistir a un restaurante se trata, y todo ello se lo realizara por Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp de manera semanal con un platillo diferente.

Por ende, el usuario al sentirse atraído por el contenido generado sentirá deseo o necesidad por saber más sobre ello e inmediatamente iniciara una conversación y allí es donde el Chat Bot generara la información pertinente sobre sus dudas, sugerencias, etc.

3.4.5.2. Definición del Buyer Persona

Figura 22: Estrategia II



Elaborado por: Danny Aucanshala.

Tabla 26: Estrategia II

Construcción del Buyer Persona	
Línea de Negocio	Comida. Bebidas. Repostería.
Usuario/Decisor Final	Mujer: soltera, casada, hija, divorciada, abuela, nieta, sobrina, tía, etc. Hombre: soltero, casado, hijo, divorciado, abuelo, nieto, sobrino, tío, etc.

Ubicación	Residentes de Ecuador o visitantes de otros países.
Ingreso	Ingresos medios e ingresos altos.
Edad	Entre 18 – 65 años

Elaborado por: Danny Aucanshala.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Realizado el análisis y fundamentación teórico de las variables de estudio, y dando cumplimiento al objetivo específico 1, se puede deducir que las estrategias de marketing digital e implementación del Chat Bots para la gestión de un restaurante están ligados y son compatibles estratégicamente, a más de ello, resaltar que la investigación realizada mantiene coherencia con el marco teórico. Es importante resaltar que los medios digitales han sido eje fundamental de consumo a causa de la pandemia, ya que, a través de ella los usuarios realizan sus compras.
- En base al resultado de la información recopilada para el estudio, se evidencia que la implementación de la inteligencia artificial por medio del Chat Bot sirve para mejorar el servicio de atención al cliente y, a su vez, posicionarse en el mercado gracias a las ventajas que ofrecen al usarlo, y el contenido que se genere es importante, ya que la misma debe ser destacado para captar la atención de clientes y clientes potenciales provocando likes e interacciones y comentarios positivos.

Al usar los medios digitales por medio de las redes sociales permitirán al usuario hacer uso de la herramienta Chat Bot, ya que el usuario al sentirse atraído por el contenido generado tendrá la necesidad o el deseo de iniciar una conversación informativa o consultiva; por ende, generará una comunicación eficiente, optima y oportuna gracias a la herramienta Chat Bot. El conocimiento de las percepciones del público objetivo sobre el Chat Bot y la industria gourmet mediante la aplicación de la encuesta y

posterior análisis de los datos contribuye al cumplimiento del objetivo específico 2.

- El análisis de los datos recogidos para la presente investigación y realización de análisis complementarios como el FODA, permitió reconocer que las estrategias a aplicar deben ser estrategias agresivas de marketing digital para dar a conocer un restaurante gourmet y, por otro lado, posicionar el uso de Chat Bot en los mismos, gracias a las ventajas que ofrecen al implementarlos para el servicio de atención al cliente; todo ello, en relación a los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas y la fundamentación teórica, se pudo también definir un plan de contenido semanal y construcción del Buyer persona con el fin de generar contenido atractivo para todos los gustos y exigencias. Con lo indicado, se cumple el objetivo específico 3.

4.2. Recomendaciones

- Investigar de forma más detallada las estrategias que conlleva el uso del marketing digital y las herramientas que éstas podrían ofrecer como lo es el Chat Bot, ya que nos encontramos en un mundo digitalizado que avanza a pasos agigantados y constantemente innova sus herramientas para mejorar la experiencia del usuario. Por tal motivo, se sugiere abordar un estudio más profundo sobre los diferentes Chat Bots existentes en la actualidad, ya que el estudio de los mismos podría ayudar a las diferentes organizaciones con el problema identificado para el inicio en esta investigación como lo es el servicio de atención al cliente, debido a que existen una variedad Bots y cada uno de ellos creados con diferentes fines y necesidades.
- En base a los resultados obtenidos se recomienda que se tenga mayor presencia en medios digitales generando contenido atractivo y congruente

que permita interactuar a los usuarios, así como actividades de seguimiento en redes sociales con clientes y clientes potenciales, con el fin de que se sientan importantes, en confianza al momento de requerir un pedido, dar a conocer una duda o manifestar una sugerencia.

- Se recomienda a los propietarios de un restaurante gourmet aplicar la guía de estrategias de marketing digital resultantes de esta investigación y que se encuentran detalladas en el cronograma de manera semanal para, así, determinar la eficacia del mismo y contribuir a una mejor experiencia con el restaurante gourmet.

Bibliografía

- Abal, L. (2020). *Andimol*. Obtenido de El impacto de la pandemia en el marketing y las ventas: <https://info.andimol.co/el-impacto-de-la-pandemia-en-el-marketing-y-las-ventas>
- Adamssen, J. (2020). *Inteligencia artificial: Aprender sobre chatbots, robótica y otras aplicaciones comerciales*. (E. Acies, Ed.)
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica*. (2. ESIC Editorial, Ed.)
- Arias, P. S. (15 de octubre de 2020). Obtenido de Las 4'C del marketing: <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
- Calean, S. (8 de septiembre de 2021). Obtenido de Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Corvo, H. (24 de julio de 2019). Obtenido de Matriz EFI: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo: <https://www.lifeder.com/matriz-efi/>
- Esan. (27 de junio de 2019). Obtenido de Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>
- Escarcega, D. (2021). Obtenido de ¿Cuáles son las 4 C's del marketing?: <https://www.questionpro.com/blog/es/4-cs-del-marketing/>
- Globovisión. (29 de 04 de 2019). Obtenido de Las redes sociales y la inteligencia artificial: <https://globovision.com/article/las-redes-sociales-y-la-inteligencia-artificial>
- Goodnight, J. (2021). *sas*. Obtenido de Inteligencia Artificial: https://www.sas.com/es_mx/insights/analytics/what-is-artificial-intelligence.html
- Henderson, C. (27 de julio de 2020). *Zipinventory*. Obtenido de Como mejorar la satisfaccion del cliente en los restaurantes - 6 maneras sencillas :

<https://zipinventory.com/es/food-cost/how-to-improve-customer-satisfaction-in-restaurants.html>

Lipinski, J. (24 de mayo de 2020). *rdstation*. Obtenido de Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Mayorga, L. (26 de febrero de 2020). Obtenido de Inteligencia Artificial aplicada a restaurantes: <https://inteligenciaartificialblog.home.blog/2020/02/26/inteligencia-artificial-aplicada-a-restaurantes/>

Mieles, D., Sara, E., Gualacio, T., & Alfredo, J. (10 de 2019). *Repositorio Dspace*. Obtenido de Análisis de un modelo chat bot para el servicio al usuario de la Facultad Ciencias e Ingeniería de la Unemia: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4823>

Miguel, M. C., & Cabrera, B. D. (2020). Perspectivas de las tecnologías de Chatbot y su aplicación a las entrevistas de evaluación del lenguaje. *Universidad de Cádiz*. doi:<https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2020.iextra2.06>

Nager, E. (30 de JUNIO de 2020). Obtenido de ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Nicuesa, M. (4 de julio de 2017). *Empresariados*. Obtenido de Ventajas e inconvenientes de montar un restaurante: <https://empresariados.com/ventajas-e-inconvenientes-de-montar-un-restaurante/>

Nikulin, C., & Becker, G. (2015). A Systematic and Creative Methodology to Drive Strategic Management. *Scielo*.

Paredes, J. (22 de febrero de 2021). *Rockwell Automation*. Obtenido de Las 5 principales tendencias en automatización industrial en 2021: <https://www.rockwellautomation.com/es-es/company/news/blogs/tendencias-en-automatizacion-industrial-para-2021.html>

- Peña, A., Lorena, Y., Chivara, B., Alexis, J., Cuineme, C., García, C., . . . Daza, C. (2020). *La era de la transformación digital de las organizaciones y su impacto en la competitividad* (Primera ed.). Bogotá: Los Libertadores.
- Pintos, V. (06 de agosto de 2019). *inConcert*. Obtenido de <https://blog.inconcertcc.com/que-tipos-de-chatbots-existen-y-cual-es-mejor-para-tu-negocio/>
- Piñeiro, G. (16 de junio de 2021). *Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial 2.0*. Obtenido de Inteligencia Artificial para el posicionamiento web de las empresas: <https://www.elblogdegerman.com/2021/06/16/inteligencia-artificial-para-el-posicionamiento-web-de-las-empresas/#:~:text=%E2%80%9C%20Las%20estrategias%20actuales%20de%20posicionamiento%20utilizando%20inteligencia,m%C3%A1s%20potente%20por%20tem%C3%A1tica%20>
- Pozo, J. (2021). Obtenido de Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Pursell, S. (26 de julio de 2021). *Marketing*. Obtenido de Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Reina, L. F. (mayo de 2018). Obtenido de Asistente virtual tipo ChatBot: https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/17726/1/ASISTENTE%20VIRTUAL%20TIPO%20CHATBOT_final.pdf
- Rosas, R. (2021). Obtenido de ¿Qué es un chatbot? características y ventajas: <https://rosanarosas.com/que-es-un-chatbot-caracteristicas-y-ventajas/>
- Salismey, L. (2 de abril de 2021). *ComparaSoftware*. Obtenido de 10 Lecciones de Atención al Cliente en Restaurantes: <https://blog.comparasoftware.com/atencion-al-cliente-en-restaurantes/>
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana, 2018.

- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Obtenido de Sector Turístico Ecuador: Alojamiento y servicios de comida: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf>
- Silva, D. d. (30 de abril de 2021). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Simões, D., Barbosa, B., & Filipe, S. (2018). *Marketing inteligente con internet de las cosas*. Portugal: IGI Global, 2018.
- Slezak, A. (2 de 11 de 2021). *trustedshop*. Obtenido de Marketing relacional: qué es y cómo aplicarlo: <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-relacional/>
- Sordo, A. I. (2021). Obtenido de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Statista. (21 de noviembre de 2019). Obtenido de Guía Michelin: <https://es.statista.com/grafico/11962/paises-con-mas-restaurantes-con-tres-estrellas-michelin/>
- UTEC. (2018). Obtenido de Diferentes tiposn de Inteligencia Artificial: <https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/diferentes-tipos-inteligencia-artificial>
- Valencia, C. (13 de 09 de 2019). Obtenido de ¿Qué es la Automatización en Marketing?: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-automatizacion-marketing/>
- Wacker, C. (2021). *Revista Empresarial*. Obtenido de Visión 2021: Tendencias en la Automatización de Procesos: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/inteligencia-de-negocios/vision-2021-tendencias-en-la-automatizacion-de-procesos/>
- Goyes, K. M., & Calapaqui, H. F. (Agosto de 2021). Obtenido de Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>

León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

López, S. B., García, M. A., Testor, S. P., & Balic, M. G. (31 de diciembre de 2017). CONSTRUCCIÓN DEL REGISTRO DE OBSERVACIÓN PARA EL ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO FUNDAMENTADO EN LA TEORÍA DE LABAN. *Scielo*, 15(2). doi: <http://dx.doi.org/10.15517/pensarmov.v15i2.27334>

Meneses, J. (2016). *ResearchGate*. Obtenido de El cuestionario: https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario

Ocampo, D. S. (3 de diciembre de 2019). *investigalia*. Obtenido de Investigación bibliográfica: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). *Relmecs*. Obtenido de Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias: <https://core.ac.uk/download/pdf/199292138.pdf>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2021). *unisanitas*. doi:<https://doi.org/10.26852/01234250.20>

Pozo, J. (2021). Obtenido de Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

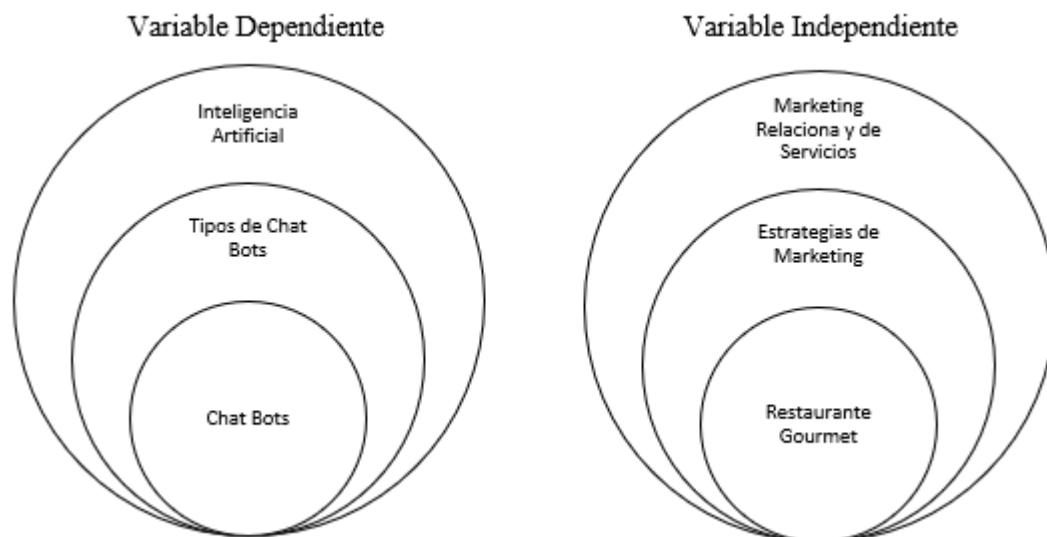
Reina, L. F. (mayo de 2018). Obtenido de Asistente virtual tipo ChatBot: https://repositorio.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/17726/1/ASISTENTE%20VIRTUAL%20TIPO%20CHATBOT_final.pdf

Rosas, R. (2021). Obtenido de ¿Qué es un chatbot? características y ventajas: <https://rosanarosas.com/que-es-un-chatbot-caracteristicas-y-ventajas/>

- Salismey, L. (2 de abril de 2021). *ComparaSoftware*. Obtenido de 10 Lecciones de Atención al Cliente en Restaurantes: <https://blog.comparasoftware.com/atencion-al-cliente-en-restaurantes/>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Obtenido de Sector Turístico Ecuador: Alojamiento y servicios de comida: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf>
- Silva, D. d. (30 de abril de 2021). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Simões, D., Barbosa, B., & Filipe, S. (2018). *Marketing inteligente con internet de las cosas*. Portugal: IGI Global, 2018.
- Slezak, A. (2 de 11 de 2021). *trustedshop*. Obtenido de Marketing relacional: qué es y cómo aplicarlo: <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-relacional/>
- Statista. (21 de noviembre de 2019). Obtenido de Guía Michelin: <https://es.statista.com/grafico/11962/paises-con-mas-restaurantes-con-tres-estrellas-michelin/>
- UTEC. (2018). Obtenido de Diferentes tiposn de Inteligencia Artificial: <https://educacion-ejecutiva.utec.edu.pe/blog/diferentes-tipos-inteligencia-artificial>
- Valencia, C. (13 de 09 de 2019). Obtenido de ¿Qué es la Automatización en Marketing?: <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/que-es-automatizacion-marketing/>
- Wacker, C. (2021). *Revista Empresarial*. Obtenido de Visión 2021: Tendencias en la Automatización de Procesos: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/inteligencia-de-negocios/vision-2021-tendencias-en-la-automatizacion-de-procesos/>

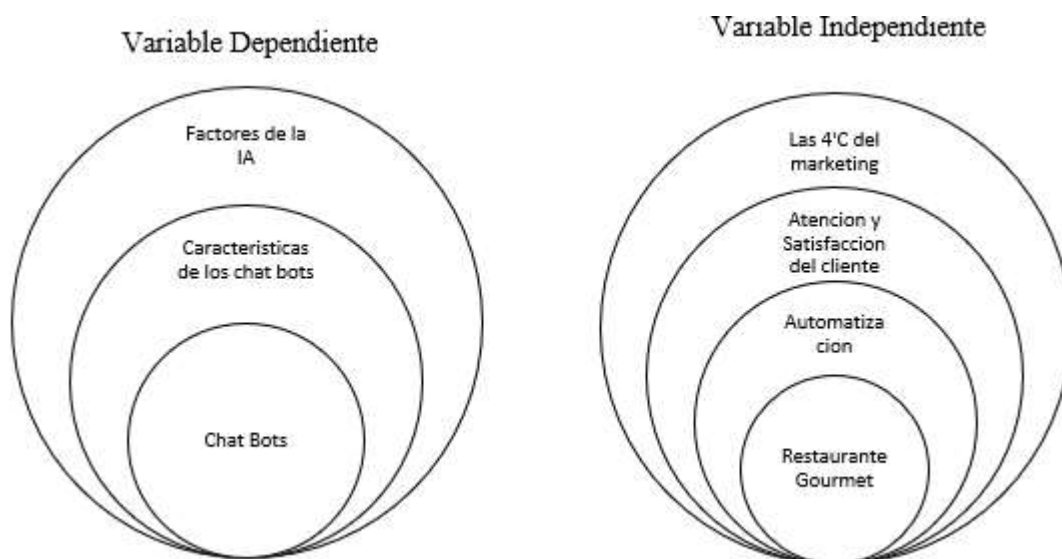
Anexos

Anexo 1: Supra ordenación de variables



Elaborado por: Danny Aucanshala (2021).

Anexo 2: Subordinación de variables



Elaborado por: Danny Aucanshala

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la Variable Dependiente				
Propósito del instrumento	Definición del constructo VARIABLE DEPENDIENTE	Dimensiones del constructo	Indicadores	Ítems
<p>Medir las percepciones que poseen los consumidores acerca de los ChatBots y su incidencia para el servicio de atención al cliente en un restaurante gourmet.</p>	<p>Chat Bots El chat bots es un sistema tecnológico basado en pregunta – respuesta que esta creado por inteligencia artificial con la finalidad de mantener una conversación de texto (chat). Dichas en otras palabras, son programas que son capaces de establecer una comunicación e interactuar de manera prolongada una comunicación con el usuario por medio de un chat de texto (Miguel & Cabrera, 2020). Por ello para una mejor comprensión sobre el comportamiento de los Chat Bots Pintos (2019) los divide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respuesta de interacción de texto. - Chat bots de aprendizaje automático - Chat bots de reconocimiento de palabras claves. - Chat bots cognitivos. 	<p>Respuesta de Interacción de Texto</p> <p>Chat Bots de aprendizaje Automático</p> <p>Chat Bots de reconocimiento de palabras claves</p> <p>Chat Bots cognitivos</p>	<p>Interacción con el cliente</p> <p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>¿Consideras que las herramientas digitales como el Chat Bot contribuye un factor importante que mejora la comunicación con el cliente?</p>

	<p>Características de los Chat Bots Para Rosas (2021) el Chat Bot usa keywords misma que será identifica de tal forma que se mantendrá una conversación natural entre el Chat Bot y el cliente es por ello que se presenta las siguientes características de uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es un software creado a partir de la inteligencia artificial. -Interactúa con el usuario por medio de textos, enlaces, imágenes o botones de llamada. -La experiencia de interacción con el usuario es más amena, rápida y sencilla. -Recepta y emite pedidos e información que el usuario requiera -Es usado principalmente por las empresas con el fin de dar soporte y atención al cliente -Los Chat Bots pueden ser personificados 	<p>Keywords</p> <p>Inteligencia Artificial</p>	<p>Palabras Claves</p>	<p>¿Considera usted que la mejor manera de comunicación con el cliente es a través del uso de textos, imágenes, multimedia y audios?</p>
	<p>Inteligencia artificial Para Goodnight (2021) por medio de la inteligencia</p>	<p>Maquinas Reactivas</p>	<p>CRM</p>	<p>¿Considera conveniente la implementación de</p>

	<p>artificial es posible que las maquinas aprendan la experiencia y realicen tareas como un ser humano. Asimismo, contribuye el Deep learning factor clave que impulsa el crecimiento de la inteligencia artificial. Por tal razón para una mejor comprensión sobre las ventajas de uso de la (IA) los describen por medio de los Factores de la inteligencia artificial. y según la Universidad de Ingeniería y Tecnología (2018) estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Máquinas reactivas - Máquinas de memoria limitada - Teoría de la mente - Autoconsciente 	<p>Máquinas de Memoria Limitada</p> <p>Teoría de la Mente</p> <p>Autoconsciente</p>		<p>inteligencia artificial para la gestión correcta de datos y posterior a ello recibir un e-mail personalizado sobre promociones, descuentos de acuerdo a sus preferencias y gustos?</p>
--	--	---	--	---

Operacionalización de la Variable Independiente

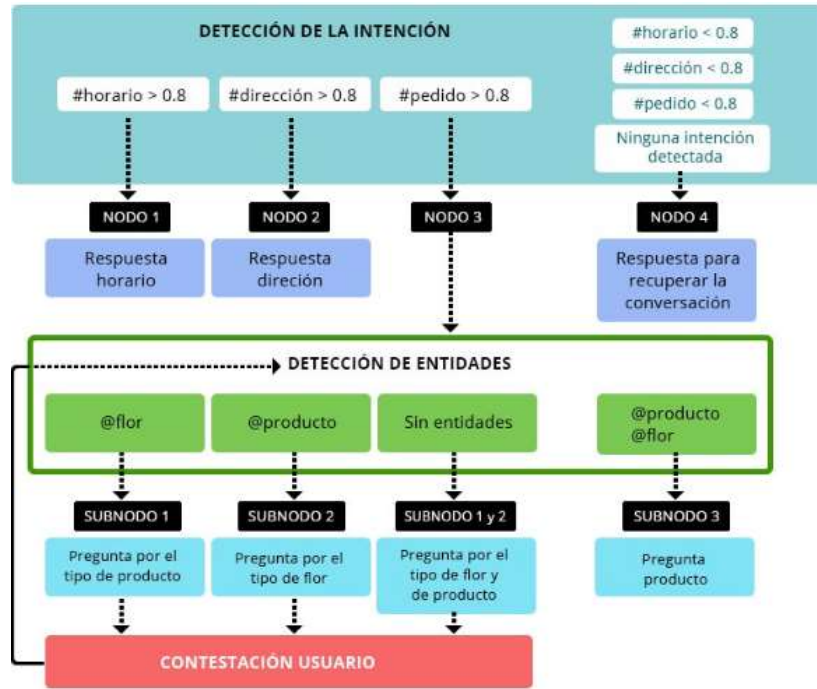
Propósito del instrumento	Definición del constructo VARIABLE INDEPENDIENTE	Dimensiones del constructo	Indicadores	Ítems
<p>Medir las percepciones que poseen los</p>	<p>Restaurantes Gourmets Arenós (2017) detalla que los restaurantes gourmets son aquellos que elaboran platillos</p>	<p>Restaurante de lujo (5 estrellas) Restaurante de primera clase (4 tenedores) Restaurante de segunda</p>	<p>Atención</p> <p>Servicio</p> <p>Ambiente</p>	<p>¿Está de acuerdo para interactuar de mejor forma con los restaurantes de servicio gourmet, estos</p>

<p>consumidores acerca de los Chat Bots y su incidencia para el servicio de atención al cliente en un restaurante gourmet.</p>	<p>que reflejan la peculiaridad de su cocina y la mayoría de sus platos muestran especialidades en mariscos, quesos, pastas, ensaladas, aderezos o lo más increíble en el ámbito de repostería.</p>	<p>clase (3 tenedores) Restaurante de tercera clase (2 tenedores) Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)</p>		<p>deben aplicar Chat Bots?</p>
	<p>Estrategias de Marketing Para Arias (2020) las 4'C del marketing son el complemento de las 4'P y su objetivo principal está enfocado a que el cliente se sienta escuchado, atendido por la marca y ofrecer una experiencia de compra única al usuario y estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidor - Costo - Conveniencia - Nivel de comunicación 	<p>4'C del marketing</p>	<p>Consumidor Costo Conveniencia (pago) Nivel de comunicación</p>	<p>¿Considera usted que el tiempo de respuesta que asigna una empresa sobre quejas sugerencias, información, influye en su decisión de compra?</p> <p>¿Consideras que el precio establecido por un restaurante gourmet en su mayoría es el adecuado a lo que recibe?</p> <p>¿Considera usted que al momento de hacer su pedido online en un restaurante de servicio gourmet, el valor adicional de envío influye</p>

				<p>en su compra futura?</p> <p>¿Considera usted que un restaurante gourmet debe ofrecer diversas formas de pago online?</p> <p>¿Considera usted que los Chat Bots serán capaces de generar experiencias positivas con el cliente y fidelizarlos?</p>
	<p>Automatización (Valencia, 2019) en su investigación” Marketing Automation” menciona que el objetivo esencial es simplificar y optimizar tareas de marketing mediante el uso de software. La automatización pretende sustituir las rutinas antiguas de realizar tareas repetitivas como es el caso de envío de e-mails a los clientes, de tal forma dichas acciones repetitivas y cotidianas pueden ser suplidas por la automatización a través de un software o aplicación.</p>	<p>Optimización de Tiempo</p> <p>Optimización de Recursos</p>	<p>Análisis del KPI's</p>	<p>¿Considera usted que automatizar el servicio de reservas de un restaurante gourmet es un factor clave?</p>

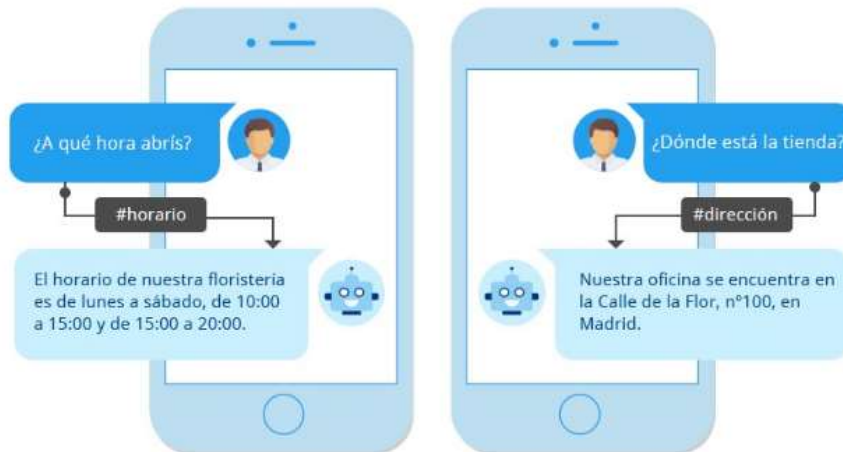
	<p>Atención al Cliente Para Silva (2021) la atención al cliente es una herramienta utilizada en el marketing con el fin de entablar contacto con los clientes por diferentes canales de comunicación ya sea antes, durante y después de una venta o servicio.</p>	<p>Canales de comunicación</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>¿Consideras que las redes sociales son los medios adecuados para la propagación de contenidos sobre la calidad, sofisticación, preparación de los platillos de los restaurantes gourmet? ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia?</p>
	<p>Marketing Relacional Por un lado, el autor Lipinski (2020) determina que el marketing relacional tiene como objetivo esencial atraer y fidelizar clientes, asimismo convertirlos en creyentes fieles de la marca y a la vez estos puedan promocionarlos.</p>	<p>Inbound marketing Social Media</p>	<p>Analítica web</p>	<p>¿Cree usted que un restaurante gourmet debería tener un sitio web para ofrecer al usuario un mejor contenido de experiencia durante su proceso de compra online?</p>

Anexo 4: Como Recapta el Mensaje un Chat Bot



Fuente: Google

Anexo 5: Chat Bot iniciando conversación



Fuente: Google

Anexo 6: Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Medir las percepciones que poseen los consumidores acerca de los Chat Bots y su incidencia para el servicio de atención al cliente en un Restaurante Gourmet.

Instrucciones: Lea detenidamente antes de contestar; y seleccione la respuesta de acuerdo a su criterio.

Nota de recargo:

La recolección de la información en este cuestionario será de uso académico

CUESTIONARIO

DESCRIPCIÓN

A continuación, se van a aplicar 11 preguntas, mismas que debe ser contestada con una única opción que va de 1 "Totalmente de desacuerdo", 2 "En desacuerdo", 3 "Indiferente", 4 "De acuerdo", 5 "Totalmente de acuerdo"

- 1. ¿Consideras que las herramientas digitales como el Chat Bot contribuye un factor importante que mejora la comunicación con el cliente?**

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

- 2. ¿Considera usted que la comunicación con el cliente a través del uso de textos, imágenes, multimedia y audios es más efectiva?**

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

3. **¿Considera conveniente la implementación de inteligencia artificial, como el Chat Bots, para la gestión correcta de datos de los clientes y, así dar a conocer promociones y descuentos de acuerdo a sus preferencias y gustos?**

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

4. **¿Está de acuerdo que para interactuar de mejor forma con los restaurantes de servicio gourmet, éstos deberían implementar el uso de Chat Bots?**

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

5. **¿Considera usted que el tiempo de respuesta que asigna una empresa sobre quejas, sugerencias e información, influye en su decisión de compra?**

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA

TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

6. **¿Consideras que el precio establecido por un restaurante gourmet es el adecuado a lo que recibe?**

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

7. **¿Considera usted que al momento de hacer su pedido online en un restaurante gourmet, el valor adicional de envío influye en su decisión de compra futura?**

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

8. **¿Considera usted que un restaurante gourmet debe ofrecer diversas formas de pago online?**

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	

INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

9. ¿Considera usted que los Chat Bots serán capaces de generar experiencias positivas con el cliente y fidelizarlos?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

10. ¿Considera usted que automatizar el servicio de reservas de un restaurante gourmet es un factor clave?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

11. ¿Consideras que las redes sociales son los medios adecuados para la propagación de contenidos sobre la calidad, sofisticación y preparación de los platillos de los restaurantes gourmet?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	

TOTALMENTE DE ACUERDO	
-----------------------	--

12. ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
FACEBOOK	
WHATSAPP	
INSTAGRAM	
TWITTER	
OTRA (ESPECIFIQUE)	

13. ¿Cree usted que un restaurante gourmet debería tener un sitio web para ofrecer al usuario un mejor contenido de experiencia durante su proceso de compra online?

ESCALA DE LIKERT	RESPUESTA
TOTALMENTE EN DESACUERDO	
EN DESACUERDO	
INDIFERENTE	
DE ACUERDO	
TOTALMENTE DE ACUERDO	

¡Gracias por su colaboración