Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Estudios Globales y Hospitalidad

Título del Trabajo:

Evaluación de la percepción del cliente sobre el uso de chatbots en restaurantes de tres tenedores en La Puntilla cantón Samborondón

Línea de Investigación:

Turismo, Hospitalidad, y Patrimonio

Modalidad de Titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Turismo y Hotelería

Título a Obtener:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Autor:

Charlotte Noemi Gavilanes García

Tutora:

Mgtr. Alexandra Elizabeth Perez Rivera

Samborondón - Ecuador

2024

Agradecimiento

Quiero dedicar este espacio a mi familia, y en especial a mis padres Estela García y César Gavilanes, a mis hermanos quienes han sido mi mayor fuente de fortaleza y amor a lo largo de este arduo camino. Gracias por estar ahí en cada paso, por sus consejos llenos de sabiduría, por darme el ejemplo de que con esfuerzo y dedicación todo es posible. Este logro no es solo mío, sino también suyo, porque su apoyo incondicional y sus sacrificios me han permitido llegar hasta aquí.

A mis amigos, gracias por ser ese pilar de apoyo que tantas veces me sostuvo. Sus palabras de ánimo, y su compañía incondicional hicieron que este proceso se sintiera más llevadero. Estoy infinitamente agradecido por su amistad, por el apoyo y por recordarme que las grandes metas son aún más especiales cuando se comparten con personas tan especiales.

Certificado de aprobación del tutor

ANEXO No. 9

PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 11 de diciembre de 2024

Magíster o Doctor
Ana María Gallardo Cornejo
Decana de la Facultad
Facultad De Estudios Globales Y Hospitalidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Evaluación de la percepción del cliente sobre el uso de chatbots en restaurantes de tres tenedores en La Puntilla cantón Samborondón**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Gavilanes García Charlotte Noemi,** para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma
Mgtr. Alexandra Pérez R.
Tutor(a)

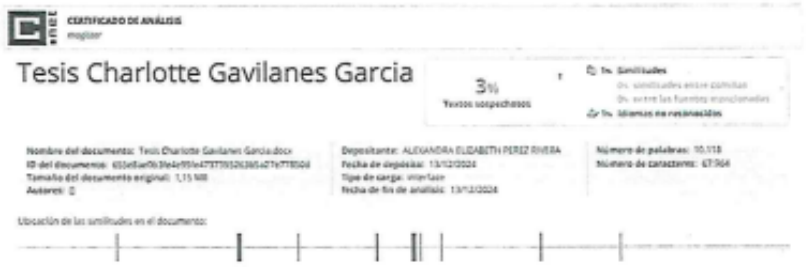
Certificado del porcentaje de coincidencias del trabajo de titulación

Universidad Ecotec

ANEXO No. 10

PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: **Evaluación de la percepción del cliente sobre el uso de chatbots en restaurantes de tres tenedores en La Puntilla cantón Samborondón**, elaborado por **Charlotte Noemi Gavilanes García** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 3 % mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE,

Mgtr. Alexandra Pérez R.
Tutor(a)

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue definir estrategias de mejora para la implementación de chatbots en restaurantes, basándose en el análisis de datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a clientes y personal. Estas estrategias buscan optimizar la aceptación y efectividad de los chatbots como herramientas complementarias que mejorarán la experiencia gastronómica, fortaleciendo la relación entre cliente y restaurante. La metodología se fundamentó en el diseño y aplicación de encuestas estructuradas que exploraron las percepciones de los usuarios sobre la velocidad, precisión y personalización en el servicio ofrecido por los chatbots. Posteriormente, se realizó un análisis de las respuestas con el fin de identificar patrones de satisfacción e insatisfacción, así como áreas críticas que requirieron ajustes en la implementación y uso de esta tecnología. Los principales resultados indicaron que la rapidez y precisión fueron aspectos valorados positivamente por los clientes, con un 31,1% expresando satisfacción al respecto. Sin embargo, se evidenció una demanda significativa de personalización en las interacciones, ya que un número considerable de usuarios sintió que sus necesidades no fueron atendidas de manera adecuada. Además, un 15,5% de los encuestados manifestó insatisfacción con la velocidad del servicio, lo que resaltó la necesidad de optimización en este ámbito. En conclusión, los hallazgos sugirieron que, aunque los chatbots fueron bien recibidos en general, su efectividad depende de mejoras específicas en personalización y adaptabilidad.

Palabras Claves: Chatbots, Personalización, Satisfacción, Estrategias, Optimización

Abstract

The general objective of this research was to define improvement strategies for the implementation of chatbots in restaurants, based on the analysis of data obtained through surveys applied to customers and staff. These strategies sought to optimize the acceptance and effectiveness of chatbots as complementary tools that improve the gastronomic experience, strengthening the relationship between customer and restaurant. The methodology was based on the design and application of structured surveys that explored users' perceptions of speed, accuracy and personalization in the service offered by chatbots. Subsequently, an analysis of the responses was carried out in order to identify patterns of satisfaction and dissatisfaction, as well as critical areas that required adjustments in the implementation and use of this technology. The main results indicated that speed and accuracy were aspects positively valued by customers, with 31.1% expressing satisfaction in this regard. However, a significant demand for personalization in interactions was evident, since a considerable number of users felt that their needs were not adequately addressed. Furthermore, 15.5% of respondents expressed dissatisfaction with the speed of service, highlighting the need for optimization in this area. In conclusion, the findings suggested that, although chatbots were generally well received, their effectiveness depended on specific improvements in personalization and adaptability.

Keywords: Chatbots, Personalization, Satisfaction, Strategies, Optimization

Índice General

	Pág.
Resumen	**2**
Abstract	**3**
Índice General	**4**
Índice de Tablas	**7**
Índice de Figuras	**7**
Introducción	**1**
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Justificación	5
Tipo de investigación	6
Primera Parte: Revisión de Literatura	**8**
1.1.	8
	1.1.1.
	8
	1.1.2.
	8
	1.1.3.
	9
	1.1.4.
	10
	1.2.
	11
	1.2.1.
	11
	1.2.2.
	11
	1.2.3.
	12
	1.3.
	13
	1.3.1.
	13
	1.3.2.
	13
	1.3.3.
	14
	1.3.4.
	15
	1.3.5.
	15
	1.4.
	16
	1.4.1.
	16
	1.4.2.
	17
	1.5.
	18
	1.5.1.

18**Segunda Parte: Método de investigación** 181.5.2. **20**
2.1. 202.2. 202.3. 212.4. 212.4.1. 212.4.2. 222.5. 232.5.1. 242.5.2. 242.6.
25**Tercera Parte: Análisis de Resultados** **27**
3.1. 273.2. 373.3.
39**CONCLUSIONES** **41**
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **42**
ANEXOS **46**

Índice de Figuras

Pág.

Figura 1. Frecuencia al utilizar chatbots en restaurantes 27
Figura 2. Personalización a la atención al cliente 28
Figura 3. Precisión de respuesta 29
Figura 4. Satisfacción de rapidez del chatbot 30
Figura 5. Comodidad al proporcionar datos personales al chatbot 31
Figura 6. Los chatbots como herramienta para resolver problemas 33
Figura 7. Facilidad de uso del chatbot 34

Figura 8. Recomendación a otros restaurantes del uso de esta herramienta 35
Figura 9. Probabilidad de volver a usar el chatbot 36

Índice de Tablas

Pág.

Tabla 1. Entrevistas 37

Introducción

La transformación digital está revolucionando la industria de restaurantes, y en Ecuador, esta tendencia es especialmente relevante (Nolasco et al., 2020). La implementación de chatbots en restaurantes de tres tenedores en la vía Samborondón surge como una solución prometedora para enfrentar desafíos actuales en la comunicación con los clientes (Cardona, 2022). La importancia de este estudio radica en la creciente expectativa de los consumidores por experiencias rápidas y personalizadas, lo que hace que los chatbots sean una herramienta relevante para optimizar el servicio al cliente y la eficiencia operativa.

Los restaurantes en La Puntilla vía Samborondón enfrentan un desafío creciente relacionado con la congestión de los métodos tradicionales de comunicación y las respuestas tardías, que afectan la satisfacción del cliente. La adopción de chatbots puede ofrecer una solución eficaz, proporcionando respuestas instantáneas y manejando múltiples consultas simultáneamente.

En Ecuador, la industria de restaurantes se encuentra en un momento crucial de transformación digital (Guamán et al., 2024). La adopción de herramientas tecnológicas como los chatbots se presenta como una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente, optimizar operaciones y aumentar la rentabilidad. Los consumidores están cada vez más acostumbrados a interactuar con empresas a través de canales digitales, y esperan una experiencia fluida y personalizada en restaurantes (Suquilanda & Rivera, 2021). Los chatbots pueden satisfacer estas expectativas y generar una ventaja competitiva.

1.5. Planteamiento del problema

Con el creciente uso de tecnologías digitales en la industria de la restauración, los chatbots han emergido como una herramienta clave para mejorar la atención al cliente. Sin

embargo, la percepción de los clientes sobre su efectividad y utilidad en restaurantes de tres tenedores en la vía Samborondón no ha sido suficientemente explorada. La falta de información sobre cómo los clientes valoran esta tecnología puede limitar la implementación efectiva de chatbots, afectando la satisfacción del cliente y la competitividad del negocio.

En la actualidad, los restaurantes de tres tenedores en la puntilla cantón Samborondón enfrentan desafíos importantes relacionados con la gestión de la comunicación con sus clientes. La congestión de los métodos tradicionales de comunicación, como las llamadas telefónicas y las interacciones en persona, puede resultar en tiempos de espera prolongados y respuestas tardías. Esto no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también puede impactar negativamente en la reputación del establecimiento y, en última instancia, en sus ingresos.

Para alcanzar una situación óptima, los restaurantes deben implementar sistemas de comunicación eficientes y rápidos que mejoren la experiencia del cliente (Reyes et al., 2023). Los chatbots, como herramientas de inteligencia artificial, tienen el potencial de proporcionar respuestas instantáneas y manejar múltiples consultas de manera simultánea (Cruz et al., 2021). La adopción de chatbots reduciría significativamente los tiempos de espera, proporcionar información precisa y personalizada, y liberar al personal humano para que se enfoque en tareas más complejas y de mayor valor añadido.

Hasta ahora, diversos estudios han demostrado que los chatbots pueden mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente en diversos sectores, incluyendo la industria de servicios (Santis, 2024). Los chatbots pueden gestionar reservas, responder preguntas frecuentes, proporcionar recomendaciones de menú y manejar quejas, todo en tiempo real (Naranjo & Costales, 2024). Sin embargo, la percepción del cliente sobre el uso de chatbots en restaurantes de alta gama sigue siendo un área relativamente inexplorada, especialmente en el contexto específico de Samborondón.

Los resultados esperados de esta evaluación incluyen una comprensión detallada de cómo los clientes perciben el uso de chatbots en los restaurantes de tres tenedores. Se espera identificar si los clientes consideran que los chatbots mejoran su experiencia, si prefieren la interacción humana en ciertos aspectos y cuáles son sus expectativas respecto a la tecnología en estos establecimientos. Además, se espera determinar si la implementación de chatbots puede reducir la congestión de los métodos de comunicación tradicionales y mejorar la eficiencia general del servicio.

Para llevar a cabo esta evaluación, se utilizará una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se realizará una encuesta a los clientes de los restaurantes de tres tenedores en la puntilla vía Samborondón para recolectar datos sobre su percepción y experiencia con los chatbots. Esta encuesta incluye preguntas sobre la rapidez de respuesta, la precisión de la información proporcionada, y la satisfacción general con el servicio automatizado.

En segundo lugar, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con el personal de los restaurantes y los gerentes para obtener una perspectiva interna sobre la implementación y el uso de los chatbots. Estas entrevistas explorarán las ventajas y desventajas percibidas, así como cualquier desafío técnico o logístico asociado con la tecnología.

Finalmente, se realizarán análisis comparativos entre los restaurantes que han implementado chatbots y aquellos que aún dependen de métodos tradicionales de comunicación. Este análisis permitirá identificar diferencias significativas en términos de eficiencia operativa, satisfacción del cliente y congestión de los métodos de comunicación.

- **Formulación del problema**

2.1.1.1. Pregunta Global

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el uso de chatbots en restaurantes de tres tenedores en la puntilla cantón Samborondón y cómo influye en su experiencia de servicio?

2.1.1.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la rapidez y la precisión de las respuestas proporcionadas por los chatbots en comparación con los métodos tradicionales de comunicación en los restaurantes de tres tenedores en la vía Samborondón?
- ¿Cómo influye la implementación de chatbots en la reducción de la congestión de los métodos de comunicación y en la mejora de la satisfacción del cliente en los restaurantes de tres tenedores en la vía Samborondón?

1.6. Objetivo general

Evaluar la percepción del cliente sobre el uso de chatbots en restaurantes de tres tenedores en la Puntilla, cantón Samborondón,mediante un análisis cuantitativo y cualitativo para determinar su impacto en la satisfacción y percepción en la experiencia gastronómica.

1.7. Objetivos específicos

- Identificar las características de los chatbots que los clientes consideran más relevantes en su interacción con los restaurantes.
- Analizar la relación entre la percepción del cliente sobre los chatbots y su nivel de satisfacción con el servicio recibido en los restaurantes.

- Definir mejoras en la implementación y personalización de los chatbots basadas en las preferencias y necesidades de los clientes, con el fin de optimizar la experiencia del usuario.

1.8. Justificación

La presente investigación se justifica en función de la necesidad de abordar el impacto de la implementación de chatbots en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en restaurantes de tres tenedores en la vía Samborondón. Este estudio proporciona aportes significativos en tres dimensiones fundamentales: teórica, metodológica y práctica.

Desde una perspectiva teórica, la investigación contribuye al conocimiento al explorar cómo los chatbots, como herramienta de inteligencia artificial, influyen en la experiencia del cliente en un sector específico como el de los restaurantes de alta gama. La literatura existente ha documentado el impacto positivo de los chatbots en diversos sectores, pero la percepción del cliente en el contexto particular de los restaurantes de tres tenedores y en la región de Samborondón sigue siendo un área poco investigada. Al llenar este vacío, el estudio enriquece el cuerpo teórico sobre la aplicación de tecnologías emergentes en el sector de servicios, ofreciendo una visión más precisa de su efectividad en la mejora de la interacción con el cliente y en la optimización de las operaciones.

En términos metodológicos, la investigación aporta al bagaje técnico e instrumental al emplear una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. La utilización de encuestas y entrevistas permite una evaluación integral de la percepción del cliente y la eficiencia operativa. Este enfoque metodológico no sólo facilita una comprensión profunda de los efectos de los chatbots en el servicio al cliente, sino que también establece un modelo de evaluación que puede ser replicado en otros contextos similares. La implementación de técnicas específicas para analizar la rapidez, precisión y satisfacción asociada con los chatbots

proporciona una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones en el campo de la tecnología en el servicio.

Finalmente, el estudio representa un paso inicial hacia la implementación de soluciones tecnológicas concretas en los restaurantes de tres tenedores en la Puntilla, cantón Samborondón. Aunque actualmente no se justifica por una necesidad inmediata, esta investigación puede establecer una base sólida para futuras aplicaciones prácticas. Al evaluar la eficacia de los chatbots en la mejora de la comunicación y la reducción de tiempos de espera, el estudio ofrece una oportunidad para que los restaurantes exploren nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Identificar áreas de mejora y generar recomendaciones basadas en datos permitirá que los restaurantes implementen soluciones ajustadas a las necesidades reales de sus clientes, optimizando procesos y potenciando la satisfacción. Así, esta investigación tiene el potencial de sentar las bases para una transformación progresiva en la manera en que los restaurantes de alta gama gestionan sus interacciones con los clientes, contribuyendo a una experiencia más innovadora y eficiente en el largo plazo.

1.9. Tipo de investigación

La metodología adoptada para esta investigación es descriptiva y mixta. Según Arias (2012), el enfoque descriptivo se centra en caracterizar y detallar las propiedades de los fenómenos o situaciones investigadas sin manipular variables. En este contexto, el estudio describe la percepción de los clientes sobre los chatbots y las consecuencias de su implementación en los restaurantes seleccionados. El enfoque mixto, como definen Hernández y Mendoza (2020), combina métodos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión más completa del fenómeno investigado. En esta investigación, se emplean encuestas para obtener datos cuantitativos sobre la satisfacción del cliente y entrevistas para explorar en

profundidad las experiencias y perspectivas tanto de los clientes como del personal de los restaurantes.

La población objeto de estudio incluye a los clientes que han interactuado con chatbots en los restaurantes de tres tenedores en la vía Samborondón y a los empleados de estos establecimientos. La recolección de datos se lleva a cabo mediante encuestas y entrevistas. Las encuestas permiten obtener datos cuantitativos sobre la rapidez y precisión de las respuestas de los chatbots y la satisfacción general de los clientes. Las entrevistas proporcionan información cualitativa adicional sobre las experiencias y opiniones del personal respecto a la implementación y el impacto de los chatbots.

1.1. Conceptualización

1.1.1. Definición de Chatbots

Los chatbots son sistemas de inteligencia artificial diseñados para simular conversaciones humanas a través de texto o voz. Funcionan como asistentes virtuales que interactúan con los usuarios, respondiendo a preguntas y realizando tareas específicas de manera automatizada. Estos programas emplean algoritmos de procesamiento de lenguaje natural, lo que les permite comprender y generar respuestas en un lenguaje que resulta comprensible para el usuario (Epiquin & Nieto, 2024).

Así mismo, se utilizan en diversas plataformas, incluidos sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, ofreciendo a los clientes una herramienta accesible para obtener información o realizar transacciones sin necesidad de interacción humana directa. En el sector de la restauración, los chatbots facilitan la gestión de reservas, el procesamiento de pedidos y la atención al cliente, optimizando la eficiencia operativa y mejorando la experiencia del cliente. Su capacidad para aprender y adaptarse a las necesidades de los usuarios los convierte en una herramienta valiosa en la transformación digital de los servicios (Bautista, 2023).

1.1.2. Historia y Evolución de los Chatbots

Esta comienza en la década de 1960 con el desarrollo de ELIZA, un programa creado por Joseph Weizenbaum en el MIT. ELIZA es considerado uno de los primeros intentos de simular una conversación humana mediante un programa informático. Utiliza un sistema de reconocimiento de patrones para responder a las entradas del usuario, dando la ilusión de una interacción humana, aunque de manera limitada. ELIZA marca el inicio de una evolución que ha avanzado de manera exponencial con el tiempo (Teigens et al., 2020).

En las décadas siguientes, los avances en inteligencia artificial permiten que los chatbots evolucionen y se vuelvan más sofisticados. En los años 90, surge ALICE (Artificial Linguistic Internet Computer Entity), un chatbot que, a diferencia de ELIZA, incorpora un procesamiento más avanzado del lenguaje natural (NLP), mejorando la calidad de las interacciones. ALICE sirve como precursor de muchos de los chatbots que se desarrollan en la era moderna, aprovechando bases de datos más amplias y una capacidad mayor para comprender y procesar el lenguaje (Baños, 2024).

Con la llegada del siglo XXI y el desarrollo de las redes neuronales y el aprendizaje profundo, los chatbots avanzan a un nuevo nivel. Aplicaciones como Siri, lanzada por Apple en 2011, y posteriormente Alexa de Amazon y Google Assistant, incorporan sistemas de inteligencia artificial más avanzados que permiten la interacción por voz y la integración con otros servicios tecnológicos. Estos chatbots no solo responden preguntas, sino que también ejecutan acciones como reproducir música o controlar dispositivos inteligentes (Teigens et al., 2020).

1.1.3. Tipos de Chatbots

Existen diferentes tipos de chatbots que varían en complejidad y funcionalidad, cada uno diseñado para cumplir con necesidades específicas de interacción. Los chatbots basados en reglas son los más simples y operan siguiendo un conjunto predefinido de reglas y patrones de respuestas. Estos chatbots están programados para comprender entradas específicas de los usuarios y responder de manera estructurada, lo que los hace útiles para tareas sencillas y repetitivas. Sin embargo, tienen limitaciones, ya que no pueden adaptarse a conversaciones que se desvían de los parámetros establecidos y no aprenden con el tiempo (Epiquin & Nieto, 2024).

Por otro lado, los chatbots de inteligencia artificial representan una evolución significativa en términos de capacidad y adaptabilidad. Estos chatbots utilizan algoritmos de

procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático para comprender y responder de manera más cercana a la conversación humana. A diferencia de los chatbots basados en reglas, los de inteligencia artificial son capaces de aprender de las interacciones pasadas y mejorar sus respuestas con el tiempo. Son especialmente útiles en entornos donde se requiere manejar consultas complejas y proporcionar respuestas personalizadas, como en la atención avanzada del cliente o en la automatización de procesos de venta (Bautista, 2023).

Finalmente, los chatbots híbridos combinan lo mejor de ambos mundos al integrar elementos de chatbots basados en reglas con capacidades de inteligencia artificial. Este enfoque permite que los chatbots manejen interacciones sencillas utilizando reglas predefinidas, pero cuando se encuentran con preguntas más complejas o que requieren contexto, activan sus capacidades de inteligencia artificial (Teigens et al., 2020). Los chatbots híbridos son versátiles y ofrecen una solución equilibrada para empresas que necesitan eficiencia en tareas rutinarias, pero también flexibilidad para manejar situaciones más complejas.

1.1.4. Funciones de los Chatbots en la restauración

Los chatbots desempeñan un papel crucial en la industria de la restauración al optimizar diversas funciones operativas y mejorar la experiencia del cliente. Facilitan el proceso de reservas al permitir a los clientes realizar reservas en línea, confirmando automáticamente la disponibilidad y reduciendo la carga de trabajo del personal. Además, actúan como un primer punto de contacto, respondiendo a preguntas frecuentes sobre el menú, horarios de apertura y promociones, lo que permite al personal enfocarse en tareas más complejas (Bautista, 2023).

Los chatbots también toman pedidos a través de plataformas de mensajería, agilizando la experiencia de compra y gestionando el seguimiento de entregas. Proporcionan sugerencias personalizadas basadas en las preferencias de los clientes y recopilan comentarios sobre la

experiencia gastronómica, lo que contribuye a la mejora continua del servicio. Asimismo, informan sobre promociones y eventos, integran sistemas de pago y facilitan la gestión interna, consolidándose como herramientas indispensables para el éxito en la restauración moderna (Suquilanda & Rivera, 2021).

1.2. Satisfacción del cliente

0.1.1. Concepto y teorías

Esta se define como la medida en que las expectativas de un cliente sobre un producto o servicio se cumplen o superan. Este concepto es fundamental en la gestión empresarial, ya que un alto nivel de satisfacción se traduce en lealtad, repetición de compras y recomendaciones positivas. Existen diversas teorías que abordan la satisfacción del cliente, como la teoría de la disonancia cognitiva, que sugiere que los clientes evalúan su satisfacción basándose en la discrepancia entre sus expectativas y la realidad del servicio recibido (Azero & Almeida, 2021).

Otra teoría relevante es la de la expectativa-confirmación, que postula que la satisfacción se deriva de la comparación entre las expectativas iniciales y la percepción del rendimiento del producto o servicio. La satisfacción del cliente también se vincula a la calidad del servicio y al valor percibido, donde factores como la atención al cliente, la relación calidad-precio y la experiencia general del usuario juegan un papel crucial en la formación de la satisfacción del cliente (Argudo et al., 2021).

0.1.2. Factores que influyen

Los factores que influyen en la satisfacción del cliente son diversos y multidimensionales, afectando la percepción que un cliente tiene sobre un producto o servicio. La calidad del producto es fundamental, ya que un producto que cumple o excede las expectativas del cliente genera una experiencia positiva. Además, la atención al cliente juega

un papel crucial; un servicio amable, eficiente y receptivo mejora significativamente la satisfacción (Barragan et al., 2023).

También, la relación calidad-precio también influye, ya que los clientes esperan recibir un valor acorde a lo que pagan, lo que implica que un precio justo y transparente es esencial. Asimismo, la experiencia general, que incluye aspectos como el ambiente, la facilidad de uso y la accesibilidad, impacta en la percepción del cliente. Las opiniones de otros consumidores y las recomendaciones también son determinantes, ya que las valoraciones positivas generan confianza y predisposición favorable hacia el servicio o producto, reforzando así la lealtad y satisfacción del cliente (Santis, 2024).

0.1.3. Rol de la tecnología en la satisfacción del cliente

El rol de la tecnología en la satisfacción del cliente se vuelve cada vez más significativo en un entorno empresarial competitivo. La tecnología permite a las empresas interactuar con sus clientes de manera más efectiva y personalizada, lo que contribuye a mejorar la experiencia del usuario. A través de plataformas digitales, los clientes pueden acceder a información sobre productos y servicios, realizar compras en línea y recibir asistencia instantánea mediante chatbots (Bautista, 2023).

Estos avances facilitan la resolución rápida de problemas, lo que aumenta la satisfacción. Además, las herramientas de análisis de datos permiten a las empresas recopilar información sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que ayuda a personalizar ofertas y mejorar la calidad del servicio. Las redes sociales también desempeñan un papel importante, ya que los clientes pueden compartir sus experiencias y recibir respuestas inmediatas de las marcas (Baños, 2024).

1.3. Percepción del Cliente hacia los chatbots

0.2.1. Concepto

La percepción del cliente es la interpretación que los consumidores forman sobre una marca, producto o servicio, basada en sus experiencias, interacciones y expectativas. Este proceso influye directamente en la satisfacción, lealtad y recomendación de los clientes. Tanto los aspectos tangibles, como el precio y la calidad, como los intangibles, como el valor emocional o el prestigio, juegan un papel en esta percepción. Las empresas deben gestionar adecuadamente cada punto de contacto con el cliente para reforzar su imagen y evitar daños a su reputación (Mahecha et al., 2020).

Las expectativas del cliente son fundamentales en la formación de su percepción. Cumplirlas y superarlas mediante una comunicación clara y transparente ayuda a generar una opinión positiva. Además, la capacidad de una empresa para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, a través de la innovación y el uso de tecnologías emergentes, fortalece su relación con los consumidores (Barragan et al., 2023).

0.2.2. Factores que Influyen en la Percepción del Cliente

La percepción del cliente se ve influenciada por diversos factores que determinan cómo una persona evalúa una marca, producto o servicio. Uno de los factores principales es la experiencia previa. Las interacciones anteriores que un cliente tiene con una empresa condicionan la manera en que percibe las futuras. Si la experiencia es positiva, la percepción tiende a ser favorable; si es negativa, el cliente puede ser más crítico en futuras interacciones (Barragan et al., 2023).

Las expectativas también juegan un papel fundamental en la percepción. Los clientes forman expectativas basadas en la publicidad, recomendaciones y promesas realizadas por la empresa. Si la realidad del servicio o producto no cumple con esas expectativas, la percepción

del cliente puede volverse negativa, incluso si el producto o servicio es de calidad aceptable (Mahecha et al., 2020). Superar las expectativas, por el contrario, puede generar una percepción altamente positiva. Las opiniones y reseñas de otros consumidores son otro factor clave. En un mundo cada vez más conectado, las personas tienden a consultar reseñas antes de tomar decisiones de compra. Estas opiniones influyen significativamente en la percepción que el cliente potencial tiene, incluso antes de haber interactuado directamente con el producto o servicio.

0.2.3. Medición de la Percepción del Cliente

La medición de la percepción del cliente es un proceso esencial para las empresas, ya que permite evaluar cómo los consumidores ven una marca, producto o servicio. Este proceso se basa en la recolección y análisis de datos obtenidos a través de diversas herramientas, como encuestas, entrevistas, cuestionarios y plataformas de opinión en línea. Las encuestas permiten recopilar información directa sobre la satisfacción y las opiniones de los clientes, lo que ayuda a identificar áreas de mejora o fortalezas en el servicio o producto ofrecido (Méndez et al., 2021).

El análisis de los comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas también juega un papel fundamental en la medición de la percepción. Las opiniones espontáneas de los clientes, ya sea positivas o negativas, proporcionan información valiosa sobre sus experiencias. Al analizar estos datos, las empresas pueden obtener una visión más profunda de las tendencias en las percepciones del mercado y cómo estas afectan la reputación de la marca (Mahecha et al., 2020).

Las métricas de satisfacción del cliente, como el Net Promoter Score (NPS) o el Customer Satisfaction Score (CSAT), son herramientas comunes utilizadas para cuantificar la percepción del cliente. Estas métricas permiten a las empresas medir la lealtad de los clientes

y su disposición a recomendar un producto o servicio, proporcionando un indicador claro de la percepción general (Gastezzi et al., 2024).

0.2.4. Estudios sobre la percepción de chatbots en la industria de servicios

Los estudios sobre la percepción de los chatbots en la industria de servicios revelan una variedad de opiniones y experiencias por parte de los usuarios. En la investigación de Ruiz (2023), se desarrolla un prototipo de chatbot destinado a automatizar la gestión de trámites municipales en el GAD Municipal de Ibarra. Este estudio destaca la importancia de un marco teórico que respalde la implementación de chatbots, enfatizando su capacidad para mejorar la interacción entre ciudadanos y servicios gubernamentales.

Por otro lado, Acevedo y Castillo (2023) analizan la percepción negativa que los usuarios de telecomunicaciones en Bogotá tienen sobre los chatbots, citando la atención impersonal como un factor frustrante. Sin embargo, los encuestados muestran un optimismo cauteloso respecto a la evolución de estas herramientas.

En el contexto del comercio electrónico en Colombia, Mondragón y Ramírez (2023) encuentran que, aunque los usuarios aprecian aspectos como la empatía y la apariencia de los chatbots, también manifiestan preocupaciones sobre la fiabilidad y la seguridad de la información, sugiriendo áreas críticas para mejorar la satisfacción del cliente.

0.2.5. Estrategias para Mejorar la Percepción del Cliente

Las estrategias para mejorar la percepción del cliente son esenciales para fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores. Una de las estrategias más efectivas es ofrecer un servicio al cliente excepcional, que se caracterice por la rapidez, la empatía y la capacidad de resolver problemas de manera eficiente. Cuando los clientes sienten que sus preocupaciones son atendidas con prontitud y respeto, su percepción de la empresa mejora considerablemente, lo que contribuye a la fidelización (Barragan et al., 2023).

Otra estrategia clave es la mejora continua de los productos o servicios. Las empresas deben mantenerse en constante innovación, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y superando las expectativas de los clientes. Al ofrecer productos de alta calidad y servicios ajustados a las demandas actuales, la empresa puede reforzar su imagen positiva y destacar en un entorno competitivo (Campo et al., 2020).

La transparencia en la comunicación también desempeña un papel crucial en la percepción del cliente. Las empresas que comunican de manera clara y honesta sobre sus productos, políticas y procesos generan confianza, lo que mejora la percepción general. La transparencia es especialmente importante en situaciones de crisis o problemas, ya que los clientes valoran una actitud abierta y proactiva en la resolución de inconvenientes (Mahecha et al., 2020).

Además, la personalización de la experiencia del cliente se ha convertido en una estrategia fundamental. Al ofrecer servicios y productos adaptados a las preferencias individuales de cada cliente, las empresas pueden crear un vínculo más cercano y mejorar su percepción. El uso de datos y tecnologías avanzadas permite ofrecer experiencias más relevantes y satisfactorias (Argudo et al., 2021).

Finalmente, la retroalimentación constante de los clientes es vital para identificar áreas de mejora. Escuchar y responder a sus opiniones no solo mejora la percepción, sino que también demuestra un compromiso genuino con su satisfacción, lo que fortalece la lealtad y la reputación de la empresa a largo plazo (Méndez et al., 2021).

1.4. Restaurantes de 3 tenedores en Samborondon

0.3.1. Descripción

Samborondón, adyacente a Guayaquil, y esta presenta una destacada oferta de restaurantes clasificados como de "3 tenedores", que ofrecen experiencias culinarias de alta

calidad. Porto Resto Bar, ubicado en Puerto Santa Ana, destaca por su ambiente elegante y colorido, adornado con una decoración de mediados del siglo XX y vistas al mar. Su menú incluye opciones como sushi y risotto de gambas locales, complementados con postres como tartaletas y helados, además de ofrecer música en vivo y happy hour. Místico, situado en el Alhambra Shopping, presenta un estilo industrial con jardines verticales y rincones ocultos (Maresa, 2024).

Su propuesta gastronómica incluye platos creativos como pechuga de pato con coulis de frutas y ceviche de pescado local, acompañada de música en vivo casi todas las noches. Vento Rooftop, en el piso 6 del edificio Xima, ofrece un ambiente acogedor y vistas panorámicas, con un menú que incluye tacos de tartar de atún y albóndigas mixtas. El Mercado del Río, ubicado en el Malecón 2000, se caracteriza por su ambiente auténtico ecuatoriano y una variada oferta gastronómica, destacando marisquerías como Gust Conchas. Estos restaurantes no solo brindan calidad en sus platos, sino también una experiencia integral que invita a los comensales a disfrutar de su tiempo en un entorno agradable y vibrante.

0.3.2. Perfil del cliente

El perfil del cliente que frecuenta los restaurantes de "3 tenedores" en Samborondón es variado y se caracteriza por diversas necesidades y preferencias. En su mayoría, estos clientes son jóvenes adultos y profesionales que buscan un ambiente moderno y vibrante para socializar. Este grupo valora la calidad de la comida y la experiencia general, buscando platos innovadores y opciones creativas en el menú (Maresa, 2024).

Además, los amantes de la gastronomía forman parte importante de este perfil, interesados en experimentar sabores únicos y disfrutar de presentaciones culinarias excepcionales. Las familias y grupos también representan una porción significativa de la clientela, quienes desean compartir momentos agradables en un entorno acogedor y

entretenido. Este público se siente atraído por la música en vivo y la posibilidad de disfrutar de actividades complementarias que enriquecen su experiencia.

1.5. Relación entre Percepción de Chatbots y Satisfacción del Cliente

0.4.1. Impacto de los chatbots en la experiencia del cliente

El impacto de los chatbots en la experiencia del cliente es notable en el contexto actual de la restauración. Estos sistemas automatizados proporcionan respuestas rápidas y precisas a las consultas de los clientes, mejorando la eficiencia del servicio. Al permitir a los usuarios realizar reservas, hacer pedidos y obtener información sobre el menú de manera instantánea, los chatbots reducen los tiempos de espera y optimizan la atención al cliente. Además, su capacidad para operar las 24 horas del día facilita el acceso a los servicios, brindando a los clientes la flexibilidad de interactuar en cualquier momento (Bautista, 2023).

Los chatbots también recopilan datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que permite a los restaurantes personalizar las ofertas y mejorar la calidad del servicio. Esta personalización, junto con la atención inmediata, crea una experiencia más satisfactoria, lo que puede resultar en una mayor lealtad y repetición de visitas por parte de los clientes.

0.4.2. Ventajas y desventajas para el cliente

Las ventajas y desventajas de los chatbots para el cliente son aspectos que influyen en la percepción general del servicio en la restauración. Entre las ventajas, los chatbots ofrecen atención al cliente rápida y eficiente, lo que permite a los clientes obtener respuestas a sus preguntas y realizar reservas sin largas esperas. Su disponibilidad las 24 horas del día brinda flexibilidad, permitiendo a los usuarios interactuar con el servicio en cualquier momento que deseen. Además, la personalización de las interacciones, basada en datos recopilados,

mejora la experiencia del cliente al ofrecer recomendaciones adaptadas a sus preferencias (Acevedo, 2023).

Sin embargo, también existen desventajas. Los chatbots pueden presentar limitaciones en la comprensión de consultas complejas o situaciones particulares, lo que puede llevar a frustraciones si el cliente no recibe la atención necesaria. Además, la falta de un toque humano puede hacer que algunas interacciones se sientan impersonales, lo que podría afectar negativamente la percepción del servicio. Este equilibrio entre la eficiencia tecnológica y la atención personalizada es crucial para garantizar una experiencia satisfactoria (Baños, 2024).

Segunda Parte: Método de investigación

1.1. Enfoque de la investigación

Este estudio utiliza un enfoque mixto, como indican Hernández y Mendoza (2020) los cuales definen la investigación mixta como un enfoque que combina elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa. El objetivo principal es obtener una comprensión más profunda y completa de un fenómeno estudiado, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques y minimizando sus debilidades. Esto quiere decir que combina dos maneras de analizar la información: la cuantitativa y la cualitativa.

Este enfoque es muy útil porque en esta investigación se utilizarán las encuestas las cuales ofrecen una visión general de las opiniones de los clientes, mientras que las entrevistas permiten profundizar en aspectos que son difíciles de entender solo con un cuestionario. Al juntar estos métodos, se puede entender mejor cómo se sienten los clientes al usar los chatbots y qué mejoras se podrían hacer. De esta manera, el estudio no solo muestra las opiniones generales, sino que también destaca detalles importantes que pueden ayudar a mejorar la experiencia de los usuarios y la efectividad de los chatbots en los restaurantes.

1.2. Alcance de la investigación

El tipo de investigación es descriptivo, según lo que dice Arias (2012). Esto significa que se centra en contar cómo son las personas o situaciones sin intentar cambiar nada. En este estudio, se busca entender cómo ven los clientes de los restaurantes de tres tenedores el uso de chatbots. Se quiere saber qué piensan sobre la rapidez, precisión y utilidad de estos sistemas en comparación con el servicio normal.

Por ello, no se trata de modificar el comportamiento de los clientes ni de cambiar cómo funcionan los restaurantes; simplemente se quiere conocer su experiencia con los chatbots.

La investigación recoge información clara para entender mejor lo que piensan. Al observar las respuestas, se pueden identificar patrones que muestran lo más importante sobre la experiencia de los clientes. Este enfoque permite captar sus opiniones y sentimientos hacia los chatbots, lo que ayudará a hacer recomendaciones en el futuro. Así, se logra una imagen real de la situación que se estudia.

1.3. Delimitación de la investigación

La investigación se realiza en el tercer trimestre de 2024 en los restaurantes de tres tenedores que se encuentran en la Puntilla, en el cantón Samborondón. Este lugar es conocido por tener diversos restaurantes con variedad de comida, lo que lo hace ideal para estudiar cómo los chatbots afectan la experiencia de los clientes.

1.4. Universo y muestra de la investigación

1.4.1. Universo de estudio

El universo de estudio para la encuesta es muy amplio porque no se sabe cuántos clientes visitan los restaurantes de tres tenedores en la Puntilla, cantón Samborondón. Estos lugares están siempre llenos de gente, lo que hace difícil contar cuántos son. Al no tener un número fijo de participantes, se pueden recoger opiniones de muchos tipos de clientes. Esto ayuda a que los resultados reflejen mejor la realidad de lo que ocurre en estos restaurantes.

Por otro lado, el universo de estudio para la entrevista está conformado por los trabajadores de restaurantes de tres tenedores en La Puntilla, cantón Samborondón, específicamente hostess, meseros y gerentes que estén familiarizados con el uso de chatbots en la operación del restaurante.

1.4.2. Muestra de estudio

La muestra de estudio se elige usando un método no probabilístico y por conveniencia. Esto significa que se escogen participantes según ciertas características y cuán fácil es acceder a ellos. En este caso, para las encuestas se incluye a 380 clientes que han usado chatbots en restaurantes de tres tenedores en la Puntilla, cantón Samborondón, durante el tiempo de estudio. Los participantes son aquellos que tienen las características necesarias para recoger información útil que ayude a cumplir con los objetivos de la investigación.

Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años.
- Clientes que hayan utilizado el servicio de chatbot al menos una vez.
- Individuos dispuestos a participar en la investigación y completar la encuesta.

Criterios de exclusión

- Personas que no hayan utilizado el servicio de chatbot en el restaurante.
- Participantes con barreras tecnológicas o lingüísticas que les impidan completar la encuesta.

Por otra parte, para las entrevistas se deben considerar características de inclusión que aseguren que los participantes sean capaces de aportar información relevante para la investigación.

Criterios de inclusión

- Incluir participantes de diferentes roles (hostess, meseros y gerentes) para cubrir tanto la perspectiva operativa como la estratégica.

- Haber interactuado directamente con chatbots como herramienta en el restaurante (por ejemplo, en reservas, atención al cliente o soporte interno) o tener conocimiento sobre su funcionamiento y uso.
- Incluir personas de restaurantes de tres tenedores en la Puntilla, cantón Samborondón.

Criterios de exclusión

- Quienes no hayan interactuado ni tengan conocimiento directo o indirecto de los chatbots en su trabajo.

Este enfoque ayuda a conseguir información valiosa de un grupo que tiene las características necesarias para dar datos útiles sobre cómo ven y qué tan efectivos son los chatbots en estos restaurantes. Usar este tipo de muestreo es práctico porque permite reunir información de forma rápida y sencilla.

1.5. Método empleado

En este estudio se utiliza el método empírico, según Hernández y Mendoza (2020), se basa en observar directamente y recoger datos de la experiencia real. Este método es útil en la investigación porque permite conocer de manera directa lo que piensan los clientes y el personal sobre el uso de chatbots en los restaurantes de tres tenedores. Al usar encuestas y entrevistas, se obtiene información tanto numérica como detallada, lo que ayuda a entender mejor cómo ven esta tecnología.

Las encuestas se aplican a los clientes para conocer su opinión sobre la rapidez, precisión y efectividad de los chatbots. Arias (2012) explica que este tipo de herramienta es perfecta para recoger información de muchas personas de forma rápida y sencilla. Esto permitirá identificar patrones y entender mejor cómo se sienten los clientes.

Las entrevistas se realizarán al personal de los restaurantes. Con ellas se busca profundizar en aspectos que quizás no se detectan con una encuesta. El personal puede compartir su experiencia con los chatbots y ofrecer ideas sobre posibles mejoras. Este tipo de información cualitativa ayuda a entender más a fondo los desafíos y beneficios de la tecnología.

1.9.1. Cuestionario

El cuestionario será una parte importante en esta investigación, porque ayudará a recoger información cuantitativa de manera clara y directa de los clientes sobre su experiencia con los chatbots en los restaurantes de tres tenedores. Este instrumento permite conocer la opinión de muchas personas de forma rápida, lo que facilita entender qué piensan sobre la rapidez, precisión y satisfacción general con el servicio. Gracias a esta información, se podrán identificar áreas donde mejorar la interacción con esta tecnología.

Se planea hacer un cuestionario con 8 preguntas. Habrá preguntas cerradas y de opción múltiple para obtener respuestas que se puedan medir fácilmente, así como preguntas tipo escala Likert, que permitirán saber el nivel de satisfacción de los clientes con la rapidez y efectividad del chatbot (Ver Anexo 1). Además, se incluirá una pregunta abierta para que los clientes puedan dejar sus comentarios o sugerencias sobre cómo mejorar el servicio automatizado. Este formato ayudará a captar tanto datos concretos como opiniones más detalladas.

1.9.2. Entrevista

La entrevista, permitirá recoger la información cualitativa para entender mejor el uso de los chatbots desde el punto de vista del personal de los restaurantes de tres tenedores. Este método ayuda a explorar temas que son difíciles de tocar con cuestionarios, como lo que piensan los empleados sobre esta tecnología, cómo afecta su trabajo diario y cómo se

relacionan con los clientes. La información que se obtenga será muy valiosa y complementará lo que dicen los clientes.

Se harán alrededor de 8 preguntas centradas en temas importantes como el funcionamiento, la eficiencia y la aceptación del chatbot en el trabajo. Las preguntas serán semi-estructuradas, lo que dará la libertad a los entrevistados de profundizar en sus respuestas y compartir más detalles (Ver Anexo 2). Este enfoque permite que el entrevistador siga líneas de conversación interesantes, lo que enriquece el análisis de las respuestas.

El objetivo de la entrevista es conocer cómo el personal ve la implementación de los chatbots y qué mejoras pueden sugerir basándose en su experiencia. Las entrevistas se realizarán con empleados que trabajan directamente con los clientes y la tecnología, ya que su opinión sobre el impacto de los chatbots es clave para evaluar su efectividad y las áreas que se pueden mejorar.

1.6. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información en esta investigación se realiza mediante un enfoque sistemático que permite organizar, interpretar y extraer conclusiones significativas de los datos recolectados. En primer lugar, la información obtenida a través de las encuestas se recopiló utilizando Google Forms, una herramienta eficiente para la administración de cuestionarios en línea. Esta plataforma facilita la recolección automática de respuestas, asegurando la accesibilidad y la reducción de errores humanos en el ingreso de datos. Una vez recolectadas las respuestas, se exportan a una hoja de cálculo en Excel para su análisis detallado.

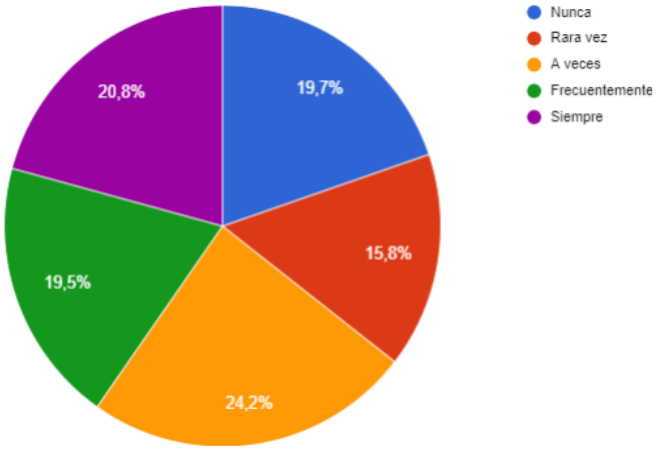
En Excel, se realiza un análisis descriptivo de los datos cuantitativos, empleando funciones estadísticas básicas como el cálculo de frecuencias, promedios y distribuciones

porcentuales. Estas técnicas permiten visualizar patrones y tendencias en las percepciones de los clientes sobre el uso de los chatbots en los restaurantes de tres tenedores.

Por otro lado, la información cualitativa obtenida a través de las entrevistas se analiza mediante la técnica de codificación, que implica la identificación de temas y patrones recurrentes en las respuestas del personal. Esta codificación permite una comprensión profunda de las opiniones y sugerencias del personal sobre la implementación de los chatbots. Al combinar ambos tipos de análisis, el estudio ofrece una visión integral que enriquece los resultados y facilita la formulación de conclusiones y recomendaciones sólidas.

2.2. Análisis de Encuestas

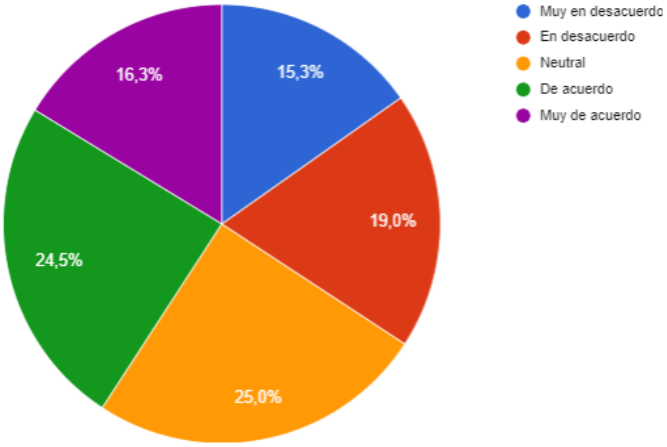
Figura 1. Frecuencia al utilizar chatbots en restaurantes



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La frecuencia con la que los clientes utilizan chatbots al interactuar con restaurantes revela patrones en el comportamiento del consumidor. Un 19,5% de los encuestados afirma utilizar estos sistemas de manera constante, mientras que otro 20,8% lo hace siempre. Sin embargo, un 24,2% indica que los utiliza a veces, lo que sugiere que, aunque hay una aceptación moderada, todavía existe un porcentaje significativo de clientes que no dependen de esta tecnología en sus interacciones. Además, un 15,8% de los participantes señala que rara vez utiliza chatbots, y un 19,7% confiesa no usarlos nunca. Estos resultados destacan la necesidad de comprender mejor las razones detrás de la baja frecuencia en el uso de chatbots, así como la importancia de mejorar su funcionalidad y accesibilidad para fomentar una mayor interacción. En este contexto, Uribe (2024) señala en un artículo que los restaurantes tienen la oportunidad de optimizar la experiencia del cliente mediante una implementación más efectiva de herramientas tecnológicas como los chatbots, destacando su potencial para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del usuario.

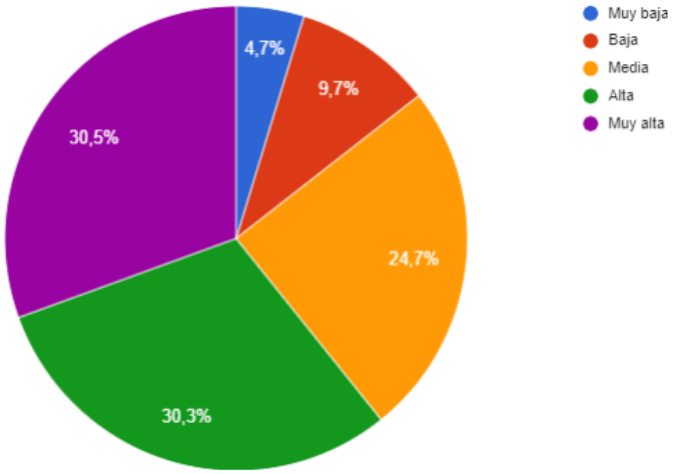
Figura 2. Personalización a la atención al cliente



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La percepción de los clientes sobre la capacidad de los chatbots para personalizar adecuadamente la atención al cliente revela una diversidad de opiniones. Un 15,3% de los encuestados se muestra muy en desacuerdo con la afirmación de que los chatbots brindan una atención personalizada, lo que sugiere que algunos usuarios sienten que sus necesidades no son atendidas de manera efectiva. Además,un 19,0% expresa su desacuerdo, lo que indica una preocupación adicional respecto a la personalización del servicio. Por otro lado, un 25,0% opta por una respuesta neutral, lo que refleja una falta de certeza sobre la efectividad del chatbot en este aspecto. En contraste, otro 24,5% está de acuerdo con la afirmación y un 16,3% se siente muy de acuerdo, reconociendo que los chatbots pueden ofrecer un nivel aceptable de personalización. Estos resultados destacan la necesidad de mejorar las capacidades de personalización de los chatbots para satisfacer mejor las expectativas de los clientes y optimizar su experiencia.

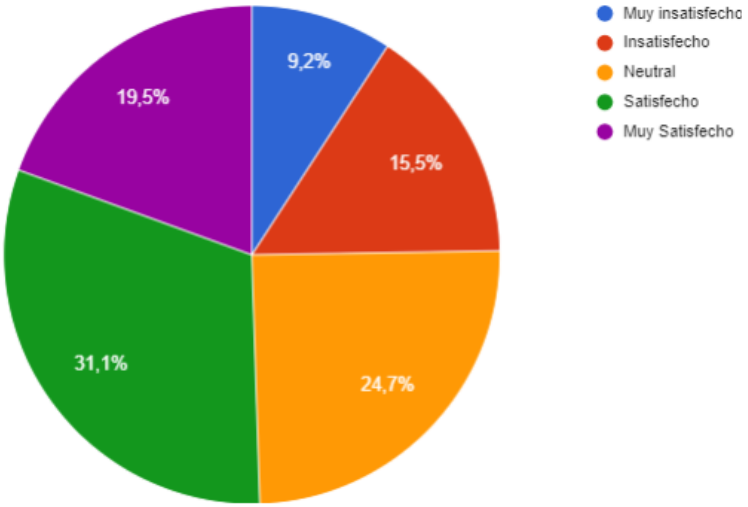
Figura 3. Precisión de respuesta



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La percepción de los clientes sobre la precisión de las respuestas proporcionadas por los chatbots muestra una tendencia mixta. Solo un 14,4 % (4,7% muy baja y 9,7% baja) de los encuestados califica la precisión como muy baja, lo que indica que un número reducido de usuarios experimentan problemas graves en este aspecto. Sin embargo, un 24,7% de los participantes opta por una calificación media, lo que refleja una opinión neutral sobre la efectividad del chatbot. En contraste, un 30,3% de los encuestados evalúa la precisión como alta, y otro 30,5% la califica como muy alta. Estos resultados evidencian que, aunque una parte significativa de los clientes reconoce la efectividad del chatbot en términos de precisión, también existe un porcentaje considerable que sugiere la necesidad de mejoras. Por lo tanto, se puede confirmar según con lo que detalla la revista de innovación en servicios que es esencial que los restaurantes trabajen en la optimización de las respuestas de sus chatbots para aumentar la satisfacción del cliente (Arismendis, 2023).

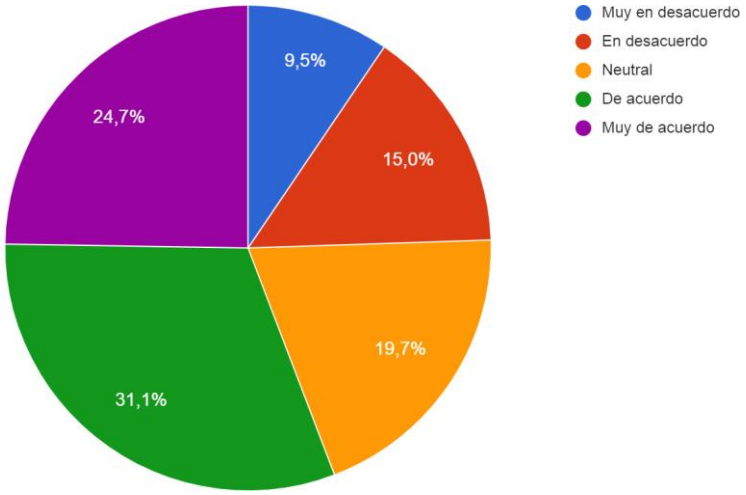
Figura 4. Satisfacción de rapidez del chatbot



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La satisfacción de los clientes con la rapidez del servicio proporcionado por los chatbots presenta una distribución variada en las respuestas. Un 9,2% se declara muy insatisfecho, lo que indica que algunos usuarios experimentan frustraciones significativas en este aspecto. Además, un 15,5% se siente insatisfecho, lo que sugiere que hay un número considerable de clientes que no perciben la rapidez como adecuada. En contraste, un 24,7% opta por una respuesta neutral, lo que refleja una falta de opinión clara sobre la eficacia del servicio. Por otro lado, un 31,1% de los participantes se muestra satisfecho con la rapidez del chatbot, y un 19,5% expresa una satisfacción muy alta. Estos resultados indican que, aunque existe un grupo notable de clientes satisfechos, también hay un porcentaje significativo que considera que la velocidad del servicio necesita mejoras. Por lo tanto, se puede confirmar según artículo que los clientes valoran significativamente la rapidez con la que un chatbot responde a sus consultas, considerándolo un factor clave para determinar su nivel de satisfacción en el uso de esta herramienta tecnológica(Naranjo & Costales, 2024).

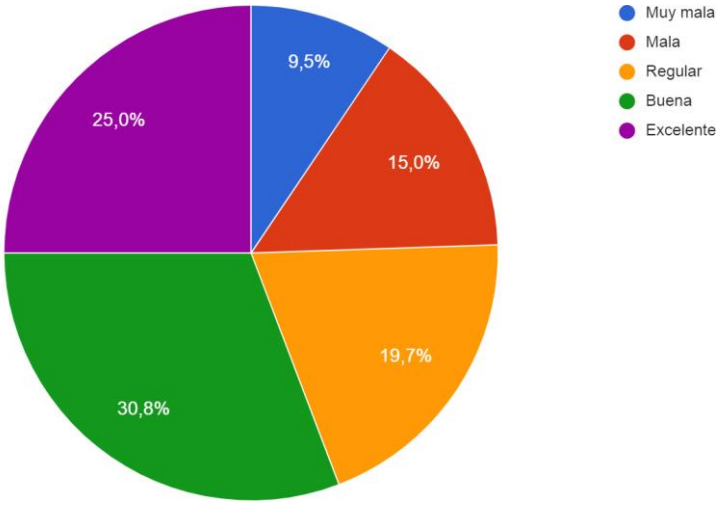
Figura 5. Comodidad al proporcionar datos personales al chatbot



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

Un 24,5% de los encuestados (9,5% muy en desacuerdo y 15% en desacuerdo) manifiesta incomodidad al compartir sus datos personales. Esta preocupación puede estar asociada con temores sobre la privacidad, el mal uso de la información o la falta de claridad en la gestión de los datos por parte de los restaurantes. En contraste, un total del 55,8% de los encuestados (31,1% de acuerdo y 24,7% muy de acuerdo) se siente cómodo compartiendo sus datos personales con el chatbot. Esto refleja una aceptación significativa de esta tecnología en el ámbito gastronómico, lo que sugiere que una parte considerable de los clientes confía en la seguridad y utilidad del sistema al proporcionar datos personales. Por otro lado, el 19,7% de los encuestados se mantiene neutral, lo que podría indicar indiferencia o falta de experiencia previa. El análisis sugiere que, si bien la mayoría de los clientes parece sentirse cómoda con el uso de chatbots para proporcionar datos, existe un porcentaje que aún muestra desconfianza. Para mejorar la percepción del uso de chatbots, los restaurantes deberían enfocarse en reforzar las prácticas de seguridad de datos, comunicar de manera efectiva cómo se usan estos datos y brindar un servicio que justifique el intercambio de información personal.

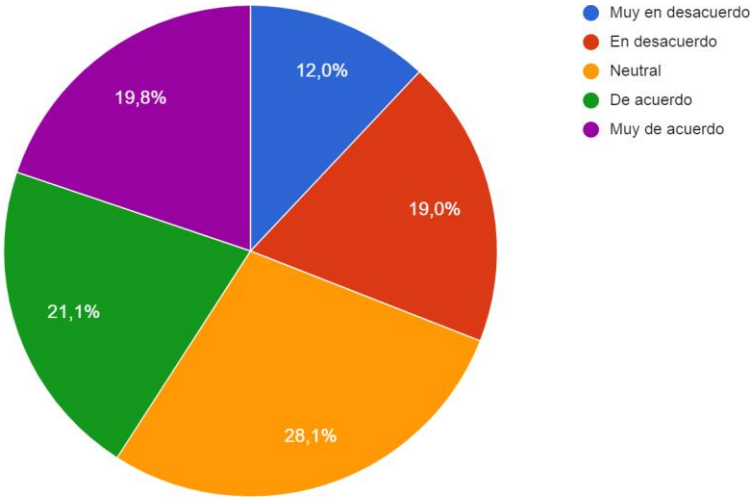
Figura 6. Calificación de experiencia.



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La evaluación de los clientes sobre su experiencia general con los chatbots en restaurantes muestra una gama de percepciones. Un 9,5% de los encuestados califica su experiencia como muy mala, lo que indica que algunos usuarios enfrentan problemas significativos que afectan su satisfacción. Además, un 15% considera que la experiencia es mala, sugiriendo que hay aspectos importantes que requieren atención. Un 19,7% opta por una calificación regular, lo que refleja una experiencia que no cumple completamente con sus expectativas. En contraste, un 30,8% de los participantes describe su experiencia como buena, lo que indica que una parte considerable de los clientes encuentra valor en la interacción con los chatbots. Finalmente, un 25% se siente satisfecho y califica su experiencia como excelente, destacando la efectividad de estos sistemas en mejorar su interacción con el restaurante. Esta información se puede confirmar según artículo los clientes tienden a calificar positivamente su experiencia con los chatbots cuando estos logran resolver eficientemente sus consultas y personalizar sus interacciones, lo que contribuye a una percepción favorable del servicio(Naranjo & Costales, 2024).

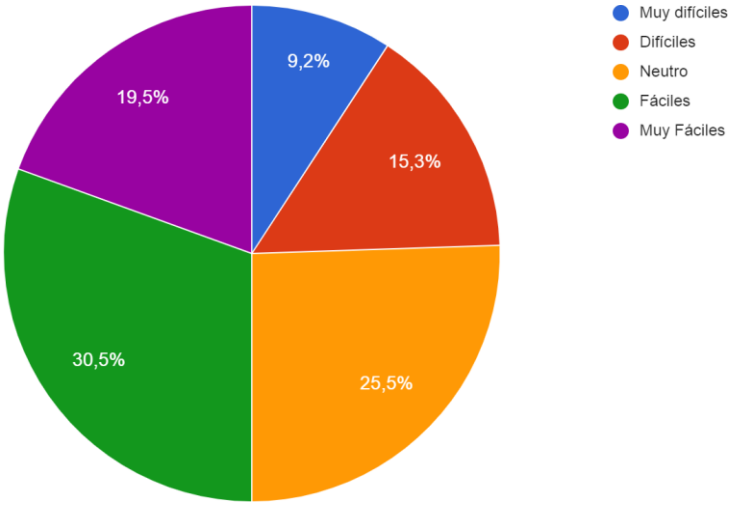
Figura 7. Los chatbots como herramienta para resolver problemas



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La percepción de los clientes sobre la efectividad de los chatbots como herramienta para resolver problemas muestra una variedad de opiniones. Un 12% de los encuestados se manifiesta muy en desacuerdo, lo que indica que algunos usuarios no consideran a los chatbots como una solución efectiva para sus inquietudes. Asimismo, un 19,0% expresa desacuerdo, sugiriendo que hay un número considerable de clientes que tienen dudas sobre la capacidad de estos sistemas para abordar problemas. En contraste, un 28,1% opta por una respuesta neutral, lo que refleja una falta de certeza sobre la efectividad de los chatbots en este contexto. Por otro lado, un 21,1% está de acuerdo con la afirmación y un 19,8% se siente muy de acuerdo, reconociendo que los chatbots pueden ser útiles para resolver problemas. Estos resultados indican que, aunque muchos clientes ven potencial en el uso de chatbots, también existe una necesidad clara de mejorar su funcionalidad y eficacia para aumentar la confianza del usuario.

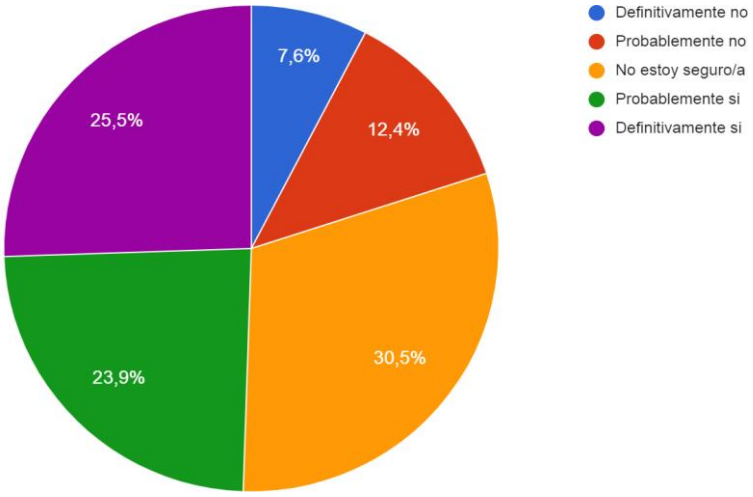
Figura 8. Facilidad de uso del chatbot



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La percepción de los clientes sobre la facilidad de uso de los chatbots revela una diversidad de opiniones. Un 9,2% de los encuestados considera que los chatbots son muy difíciles de usar, lo que sugiere que algunos usuarios enfrentan barreras significativas en su interacción con estas herramientas. Además, un 15,3% califica su experiencia como difícil, indicando que hay aspectos del diseño o funcionalidad que podrían mejorarse. Por otro lado, un 25,5% opta por una respuesta neutra, lo que refleja una falta de opinión clara sobre la usabilidad de los chatbots. En contraste, un 30,5% de los participantes considera que los chatbots son fáciles de usar, lo que indica que una parte considerable de los clientes encuentra valor en su diseño intuitivo. Finalmente, un 19,5% se siente muy satisfecho con la facilidad de uso. Estos resultados sugieren que, aunque hay una percepción positiva entre algunos usuarios, también es necesario abordar las dificultades experimentadas por otros para mejorar la experiencia general.

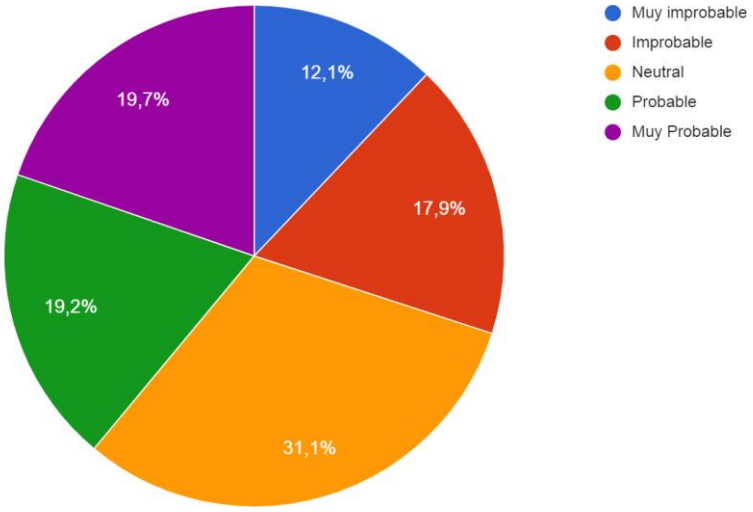
Figura 9. Recomendación a otros restaurantes del uso de esta herramienta



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La disposición de los clientes a recomendar restaurantes que utilizan chatbots refleja una diversidad de opiniones. Un 7,6% de los encuestados afirma que definitivamente no recomendaría tales restaurantes, lo que sugiere que algunos usuarios tienen reservas significativas sobre la experiencia ofrecida. Un 12,4% adicional indica que probablemente no lo haría, lo que refuerza la percepción negativa en ciertos segmentos de la clientela. Sin embargo, un 30,5% se muestra indeciso, expresando que no está seguro sobre su recomendación, lo que indica una falta de claridad sobre el impacto de los chatbots en su experiencia. Por otro lado, un 23,9% señala que probablemente sí recomendaría estos restaurantes, y otro 25,5% se siente definitivamente inclinado a hacerlo. Estos resultados sugieren que, aunque hay un interés notable en recomendar restaurantes con chatbots, también existen preocupaciones y dudas que los establecimientos deben abordar para aumentar la confianza y satisfacción del cliente en el uso de estas herramientas tecnológicas.

Figura 10. Probabilidad de volver a usar el chatbot



Nota. Elaboración propia a partir de una encuesta realizada en Google Forms.

La probabilidad de que los clientes vuelvan a utilizar un chatbot en un restaurante en el futuro presenta una variedad de percepciones. Un 12,1% de los encuestados considera que es muy improbable que lo hagan, lo que indica que algunos usuarios tienen reservas significativas sobre la efectividad de esta herramienta. Además, un 17,9% se muestra improbable, sugiriendo que hay un número considerable de clientes que no están convencidos del valor añadido que ofrecen los chatbots. Por otro lado, un 31,1% adopta una postura neutral, lo que refleja una falta de claridad sobre su disposición a reutilizar esta tecnología. En contraste, un 19,2% expresa que es probable que utilice nuevamente un chatbot, y otro 19,7% se siente muy probable de hacerlo. Estos resultados sugieren que, aunque existe un interés notable en el uso futuro de chatbots, también hay preocupaciones y dudas que los restaurantes deben abordar para aumentar la confianza y satisfacción del cliente en estas herramientas tecnológicas.

2.3. Análisis de Entrevistas

Para poder analizar el siguiente cuadro comparativo se extrajo la información más relevante de los 4 entrevistados de diferentes puestos laborales de restaurantes de tres tenedores en La Puntilla, cantón Samborondón.

Tabla 1. Entrevistas

Pregunta	Hostess	Mesero	Gerente	HostessX
1. Opinión sobre el uso de chatbots en el trabajo diario	Considero que los chatbots son útiles para gestionar reservas y preguntas frecuentes.	Me parece que ayudan a agilizar el proceso, pero a veces no entienden bien las peticiones.	Creo que son una herramienta valiosa, pero deben complementarse con la atención humana.	Son una buena adición, pero no pueden reemplazar la interacción personal con los clientes.
2. Mejora en la eficiencia del servicio debido a los chatbots	Sí, especialmente en la gestión de reservas; hay menos confusión.	Definitivamente, los tiempos de espera para los clientes se han reducido.	Sí, hemos visto un aumento en la rapidez del servicio general desde su implementación.	He notado que se manejan mejor las consultas básicas, lo que nos permite enfocarnos en la cocina.
3. Desafíos al trabajar con chatbots	A veces los clientes se frustran si el chatbot no entiende sus solicitudes específicas.	La falta de personalización en las respuestas puede ser un problema para algunos clientes.	La integración del chatbot con nuestro sistema actual ha sido complicada en ocasiones.	Algunos clientes prefieren hablar con un humano y eso puede generar tensión en el servicio.
4. Características en un chatbot para mejorar su funcionamiento	Debe ser capaz de entender diferentes acentos y modismos locales.	La capacidad de personalizar las respuestas según el historial del cliente sería ideal.	La integración con nuestro sistema de pedidos es crucial para mejorar su funcionalidad.	Necesita una mejor base de datos sobre nuestros platos y sus ingredientes para responder mejor.

5. Mejora de la interacción entre los clientes y los chatbots	Se podría incluir opciones más claras y fáciles de navegar en el menú del chatbot.	Mejorar la inteligencia artificial para que entienda mejor las preguntas complejas sería útil.	Capacitar al chatbot para manejar situaciones más específicas y personalizadas sería beneficioso.	Incluir recomendaciones basadas en preferencias previas podría enriquecer la experiencia del cliente.
6. Feedback de los clientes sobre el uso del chatbot	La mayoría está contenta, pero algunos se sienten frustrados cuando no obtienen respuestas rápidas.	Muchos elogian la rapidez, aunque algunos prefieren la interacción humana por encima del chatbot.	Generalmente recibimos comentarios positivos, pero hay críticas sobre la falta de personalización.	Recibo comentarios mixtos; algunos aprecian la rapidez, mientras que otros echan de menos el trato humano.
7. Preferencia al interactuar con un chatbot o con un humano	Muchos prefieren hablar con un humano, especialmente para resolver problemas específicos.	La mayoría parece preferir humanos, aunque algunos valoran la rapidez del chatbot para consultas simples.	En general, los clientes siguen prefiriendo la atención humana por encima del chatbot.	Los clientes suelen preferir humanos; sin embargo, aprecian el uso del chatbot para tareas simples como reservas.
8. Comentarios o sugerencias sobre el uso de chatbots	Creo que deberían seguir mejorando la tecnología detrás de ellos para hacerla más intuitiva.	Me gustaría ver más integración entre el chatbot y nuestro sistema POS para facilitar pedidos.	Es fundamental seguir evaluando el feedback de los clientes para ajustar las funciones del chatbot.	Sugiero que se realicen encuestas periódicas a los clientes sobre su experiencia con el chatbot para seguir mejorando su funcionamiento.

Nota. Elaboración propia de entrevistas.

El análisis se divide en similitudes, diferencias y una interpretación general de los hallazgos. Los encuestados que valoran más esta herramienta en su rol de trabajo son los hostess y el gerente. Coinciden en que los chatbots son útiles, particularmente para gestionar reservas, responder preguntas frecuentes y mejorar la eficiencia del servicio. Todos reconocen que su valor radica en complementar la atención humana y no en reemplazarla. En cuanto a

la eficiencia del servicio han notado una mejora significativa del servicio desde la implementación del chatbot. Se mencionan ejemplos como la reducción de tiempos de espera, gestión de reservas y una mejor gestión de consultas básicas. Por otra parte,hay un acuerdo general en que la falta de personalización y la dificultad del chatbot para manejar solicitudes complejas o específicas son desafíos importantes.

En conclusión, este análisis muestra que existe una conformidad generalizada sobre el valor de los chatbots como herramienta de apoyo, pero no como un sustituto total de la interacción humana. La percepción positiva se centra en la eficiencia y reducción de carga operativa, mientras que los desafíos recaen en la capacidad del chatbot para manejar situaciones complejas y la necesidad de una integración fluida. Las diferencias en las respuestas reflejan el impacto y uso percibido según el rol específico de cada entrevistado en el restaurante. Las sugerencias apuntan a una mayor personalización, empatía y capacidad de transferencia, lo que podría aumentar la aceptación y satisfacción de los clientes.

2.4. Estrategias de mejoras de implementación

Estas estrategias son en base al resultado de información que se obtuvo de las encuestas del cual se pudo obtener datos importantes para poder definir las siguientes estrategias. Estas mejoras buscan garantizar que los chatbots sean herramientas eficaces, bien aceptadas y capaces de aportar valor tanto al cliente como al restaurante, generando una experiencia gastronómica integral y diferenciadora.

- Realizar sesiones de formación para que el personal del restaurante entienda el propósito, funciones y beneficios del chatbot. Esto aumentará la confianza del personal al trabajar junto a la herramienta y reducirá temores relacionados con la tecnología, como la sustitución de puestos de trabajo.
- Diseñar un chatbot que refleje la identidad del restaurante, usando un lenguaje amigable y adaptado al tipo de cliente. Además, incluir datos como nombres de clientes frecuentes o sus preferencias habituales.Permitirá mejorar la percepción del cliente al sentirse reconocido y cuidado, lo que eleva la experiencia gastronómica.
- Programar el chatbot para reconocer cuándo no puede resolver una consulta y transferirla automáticamente a un empleado humano, indicando el contexto de la conversación. Evita frustraciones al cliente, asegura una solución rápida y garantiza que el chatbot actúe como complemento, no como reemplazo.
- Incluir opciones para que los clientes evalúen al chatbot después de cada interacción. Las respuestas deben analizarse para encontrar patrones y áreas de mejora. Permite al restaurante enfocarse en las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes, optimizando el rendimiento del chatbot.

CONCLUSIONES

- Se identifican las características más relevantes que los clientes consideran esenciales en su interacción con los chatbots. La rapidez y precisión del servicio emergen como factores clave, ya que un porcentaje significativo de encuestados expresa satisfacción en estos aspectos. Sin embargo, también se destaca la necesidad de personalización, ya que muchos clientes sienten que sus necesidades no son atendidas adecuadamente. Esto sugiere que los restaurantes deben enfocarse en mejorar las capacidades de personalización de los chatbots para satisfacer mejor las expectativas del cliente.
- El análisis de la relación entre la percepción del cliente sobre los chatbots y su nivel de satisfacción con el servicio revela que, aunque hay un grupo notable de clientes satisfechos, existe una proporción considerable que considera que la velocidad y precisión del servicio necesitan mejoras. Un 31,1% de los encuestados califica positivamente la rapidez del servicio, pero un 15,5% se muestra insatisfecho. Esto indica que los restaurantes deben evaluar y optimizar la eficiencia de sus chatbots para mejorar la experiencia del cliente.
- Por último, al proponer mejoras en la implementación y personalización de los chatbots, se recomienda integrar funciones que respondan a las necesidades específicas de los clientes. Esto incluye la capacidad de entender diferentes acentos y modismos locales, así como personalizar las respuestas según el historial del cliente. Además, se sugiere programar a los chatbots para manejar situaciones más específicas y ofrecer recomendaciones basadas en preferencias previas. Estas mejoras no solo buscan aumentar la satisfacción del cliente, sino también fomentar una mayor interacción con esta tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, A. L. (2023). *Percepción de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones que brindan servicios de internet, frente al uso de chatbots en los procesos de atención al cliente en la ciudad de Bogotá.* Universidad EAN. https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12649/CastilloCarlos2023.pdf?s

Argudo, P. B., Narváez, Z. C., & Vásquez, E. E. (2021). Percepción de la satisfacción del cliente externo: centro clínico quirúrgico ambulatorio hospital del día Azogues. *Cienciamatria, 7*(12), 545-574. https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.440

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Episteme. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

Azero, G. V., & Almeida, C. R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Revista Perspectivas*(48), 37-56. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000200037&script=sci_arttext

Baños, G. (2024). *El sueño de la Inteligencia Artificial: El proyecto de construir máquinas pensantes: una historia de la IA.* Shackleton Books.

Barragan, M. C., Cárdenas, M. F., Vega, L. A., & Siavichay, E. A. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana, 14*(1), 9-21. https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01

Bautista, O. V. (2023). Chatbots: la evolución de la atención al cliente en la era digital. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3, 10*(20), 24-27. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/download/10690/10447

Campo, N. C., Reyes, C. P., & Barros, H. S. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira.

Aglala, *11*(1), 33-46. https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/download/1561/1107

Cardona, P. (2022). *Transformación digital de la empresa.* Marcombo.

Cruz, O. D., Mariño, G. A., Tejada, J. B., & More, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases*(14), 184-204. https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401

Epiquin, R. F., & Nieto, Y. A. (2024). Chatbots y su impacto en la experiencia del usuario: Revision Sistemática de la Literatura. *Revista de investigación de Sistemas e Informática,* *17*(1), 149-153. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sistem/article/download/28207/21366/113965

Gastezzi, C. E., Rodríguez, M. M., & Castillo, A. (2024). Theoretical foundations on Customer Experience (customer experience, NPS, CSAT, CES, Service Balcony, Journey Map). *Journal of business and entrepreneurial studie,* *8*(2). https://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/download/364/789

Guamán, M. E., Jiménez, E. J., Serrano, L. A., & Herrera, J. S. (2024). Transformación digital en los emprendimientos de la economía popular y solidaria del cantón Machala, 2023. *Revista Ñeque,* *7*(18), 340-362. https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/download/188/529

Hernández, S. R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGrawHill. https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf

Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. A. (2020). Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia. *Revista espacios, 41*(17), 12-18. http://ww.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p12.pdf

Maresa, M. (26 de septiembre de 2024). *Los mejores restaurantes con música en vivo cerca de Guayaquil*. https://www.iberiaplusmagazine.iberia.com/articulos/2021/5/los-restaurantes-mas-cool-en-guayaquil-y-samborondon/

Marín, G. A., Gil, S. I., & Ruiz, M. M. (2021). ¿ Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales, 37*(161), 622-635. https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4

Méndez, D. M., Fernández Muñoz, J. J., & Martín Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo, 15*(1), 78-97. https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.5985

Mondragón, P. C., & Ramírez, R. S. (2023). *Explorando el potencial de los Chatbots en el comercio electrónico: un estudio sobre la percepción en la prestación del servicio al cliente.* Universidad de La Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=maest_analitica_inteligencia_negocios

Naranjo, M. V., & Costales, A. C. (2024). Integración de Chatbots de IA para la Optimización de Pedidos en Servicios Alimentarios: Caso de Estudio en "Cafetería La Estación 04–Ibarra Ecuador". *593 Digital Publisher CEIT, 9*(3), 790-802. https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2477

Nolasco, M. M., Vidaurre, S. M., & Choque, S. R. (2020). *Innovación y Transformación Digital en la Empresa.* ACVENISPROH Académico. http://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/download/49/61

Reyes, P. V., Pulido Miranda, V. A., & Castilla Silva, D. M. (2023). *Análisis de la implementación de las TIC en el sector gastronómico de la ciudad de Ibagué.* Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c8a66110-525f-4882-9b36-b95e9a7b64b4/content

Ruiz, S. J. (2023). *Prototipo de chatbot basado en inteligencia artificial para automatizar la gestión de requerimientos municipales de trámites ciudadanos del GAD San Miguel de Ibarra.* Universidad Tecnica del Norte. https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14170/2/04%20ISC%20683%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf

Santis, P. R. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14*(27), 115-130. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100115

Silva, T. J., Macías, H. B., Tello, L. E., & Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT, 15*(2), 85-101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Suquilanda, J., & Rivera, R. D. (2021). Uso de Chatbots en los medios de comunicación de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 40*, 246-258. https://www.academia.edu/download/79739646/Estudio_economico_vertical_de_los_princi.pdf#page=266

Teigens, V., Skalfist, P., & Mikelsten, D. (2020). *Inteligencia artificial: la cuarta revolución industrial.* Cambridge Stanford Books.

Uribe, J. J. (2024). Big data e inteligencia de negocios aplicado en el sector gastronómico. Infometrica-Serie Ingeniería, Básicas y Agrícolas, 7(1). http://www.infometrica.org/index.php/syh/article/download/209/234

Anexos

Anexo 1: Formato de encuestas

1. ¿Con qué frecuencia utiliza chatbots al interactuar con restaurantes?
Nunca

Rara vez

Aveces

Frecuentemente

Siempre

2. ¿Cree que el chatbot personaliza adecuadamente la atención al cliente?
Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de acuerdo

3. ¿Cómo calificaría la precisión de las respuestas del chatbot?
Muy baja

Baja

Media

Alta

Muy alta

4. ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez del servicio proporcionado por el chatbot?
Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

5. ¿Qué tan cómodo te sientes proporcionando datos personales al chatbot en el restaurante?
Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de acuerdo

6. ¿Cómo calificaría su experiencia general con el chatbot en restaurantes?

Muy mala

Mala

Regular

Buena

Excelente

7. ¿Cree que los chatbots son una buena herramienta para resolver problemas de los clientes?
Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de acuerdo

8. ¿Considera que los chatbots son fáciles de usar para los clientes?
Muy difíciles

Difíciles

Neutro

Fáciles

Muy fáciles

9. ¿Recomendaría a otros restaurantes que incluyan chatbots?
Definitivamente no

Probablemente no

No estoy seguro/a

Probablemente si

Definitivamente si

Anexo 2: Formulario de preguntas de entrevista

1. ¿Cuál es su opinión general sobre el uso de chatbots en su trabajo diario?
2. ¿Ha notado alguna mejora en la eficiencia del servicio gracias a los chatbots?
3. ¿Qué desafíos ha enfrentado al trabajar con chatbots en el restaurante?
4. ¿Qué características considera más importantes en un chatbot para mejorar su funcionamiento?
5. ¿Cómo cree que se podría mejorar la interacción entre los clientes y los chatbots

6. ¿Qué tipo de feedback recibe de los clientes sobre el uso del chatbot?
7. En su experiencia, ¿los clientes prefieren interactuar con un chatbot o con un humano?
8. Otros comentarios o sugerencias sobre el uso de chatbots en su restaurante: