



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA
DEL REY SAN MIGUEL 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JHERSON JAVIER ORTEGA JARA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2024



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA
DEL REY SAN MIGUEL 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

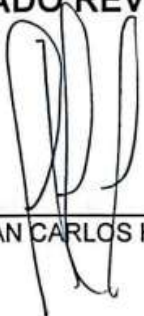
Bach. JHERSON JAVIER ORTEGA JARA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

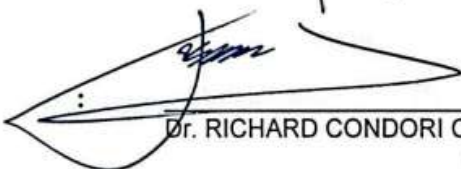
PRESIDENTE

:


M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 214-2024-ULB-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 27 de diciembre de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-18335 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 10 de diciembre de 2024 y el expediente: 2024-CU-18332 (título) de fecha 10 de diciembre de 2024, del (la) bachiller **JHERSON JAVIER ORTEGA JARA** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 275-2024-ULP-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 312-2024-ULR-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024**, del bachiller **JHERSON JAVIER ORTEGA JARA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.

Asesor: : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellón de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

Fecha, Hora : 30 de diciembre de 2024, 10:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.s.
Arch 2024
JCHM/v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 312-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 08 de Noviembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-16470 de fecha 08 de Noviembre de 2024, del Bach. **JHERSON JAVIER ORTEGA JARA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **JHERSON JAVIER ORTEGA JARA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024**, conducente para optar el Título profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024**, presentado por el (la) Bach. **JHERSON JAVIER ORTEGA JARA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 275-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de septiembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-12464 de fecha 09 de septiembre de 2024, del (la) Bach. **JHERSON JAVIER ORTEGA JARA**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **JHERSON JAVIER ORTEGA JARA**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024**, presentado por el (la) Bach. **JHERSON JAVIER ORTEGA JARA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. JUDY CARLOS HERRERA MIRANDA
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

17 %

FUENTES DE INTERNET

4 %

PUBLICACIONES

12 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

7 %

2

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

2 %

3

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

2 %

4

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

2 %

5

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1 %

6

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1 %

7

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

8

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

<1 %



Metadatos Complementarios



Título de la tesis	
EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JHERSON JAVIER ORTEGA JARA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72366551
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-8505-6296
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: San Miguel Latitud: S 15° 28' 43" Longitud: O 70° 07' 37"  https://maps.app.goo.gl/sRv2M7R1wK3qJ4nL7
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CERÓN VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Murando
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JHERSON JAVIER ORTEGA JARA, identificado con DNI
Nro. 72366551, en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTES PARA LA

MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 10 de enero del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis progenitores por el apoyo incondicional que me brindaron durante el periodo de mi preparación y por su impulso para ser una mejor persona día a día. A Dios por brindarnos salud a toda mi familia y constancia durante todo este proceso..



AGRADECIMIENTO

A Dios fuente de sabiduría y fortaleza, agradezco infinitamente por iluminar mi camino, permitirme avanzar en este proceso académico y brindarme las fuerzas necesarias para superar cada desafío, su guía constante me ha permitido llegar a este momento tan significativo de mi formación profesional. A mis catedráticos quienes con mucha entrega y compromiso compartieron sus conocimientos y experiencias, mi más profundo agradecimiento, sus enseñanzas no solo enriquecieron mi formación académica, sino que también dejan huella en mi vida personal y profesional, su paciencia, motivación y apoyo incondicional fue necesario para el desarrollo de esta investigación. A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron en este proceso estare eternamente agradecida.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	16
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1 Problema general.	17
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1 Justificación técnica.....	18
1.4.2 Justificación económica.....	19
1.4.3 Justificación social.....	19
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1 Hipótesis general.	20
1.5.2 Hipótesis específicas.....	20
1.6 VARIABLES E INDICADORES.....	20
1.6.1 Variable independiente.	20



1.6.2 Variable dependiente.	21
1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.	22
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	22
2.1.2 Antecedente nacional.....	25
2.1.3 Antecedente local.....	28
2.2 BASES TEÓRICAS.....	30
2.2.1 Mapa de Procesos	30
2.2.2 Proceso.....	32
2.2.3 Proceso de atención al cliente.....	33
2.2.4 Servicio al cliente	34
2.2.5 Calidad de atención.....	36
2.2.6 Relevancia de la calidad del servicio al cliente	37
2.2.7 Características de una buena atención al cliente.....	38
2.2.8 Dimensiones de la calidad de atención al cliente	40
2.2.9 La calidad en la atención al cliente.....	42
2.2.10 Objetivos de la atención al cliente.....	44
2.2.11 Importancia de la calidad en la atención al cliente.....	45
2.2.12 Beneficios de la atención al cliente	46
2.2.13 Gastronomía	49
2.2.14 Turismo gastronómico.....	49
2.2.15 La gastronomía peruana.....	50
2.2.16 Innovación en restaurantes	51
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	52



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.2	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.	53
3.3	NIVEL Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.	54
3.3.1	Nivel de la investigación.	54
3.3.2	Tipo de la investigación.	54
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.	55
3.4.1	Población	55
3.4.2	Muestra.	55
3.5	DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN.	56
3.5.1	Datos generales de la empresa.	56
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.6.1	Técnicas de la Investigación.....	57
3.6.2	Instrumentos de la investigación.	58
3.7	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.	58
3.7.1	Validación de los instrumentos.....	58
3.7.2	Confiabilidad de los instrumentos.	59
3.8	PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	59
3.8.1	Desarrollo del plan de investigación.....	60
3.8.2	Procesamiento y análisis de datos.....	61

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	RESULTADOS.	62
4.1.1	Situación actual del proceso de atención al cliente en la pollería del Rey	62
4.1.1.1	Stakeholders implicados en el proceso de atención actual	63
4.1.1.2	Roles operativos en el sistema de atención actual	63
4.1.1.3	Componentes esenciales de negocio en el sistema de atención presente ..	64



4.1.1.4 Acciones desarrolladas dentro del proceso de atención actual.....	66
4.1.1.5 Definición del proceso actual	72
4.1.1.6 Investigación sobre el proceso de atención actual.....	73
4.1.2 Estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey	94
4.1.2.1 Implementación de tecnología táctil en el rediseño del proceso de atención	94
4.1.2.2 Realización de la Simulación para el Diseño Refinado.....	104
4.1.3 Incidencias de las estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la Pollería del Rey.....	121
4.2 Discusión de Resultados.....	135
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	138
REFERENCIAS	139
ANEXOS	141



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Cuadro de operacionalización de variables</i>	21
Tabla 2	<i>Población que acude durante la semana</i>	55
Tabla 3	<i>Validación de instrumentos</i>	59
Tabla 4	<i>Cuestionario sobre el proceso de atención al cliente</i>	60
Tabla 5	<i>Identificación de los Stakeholders</i>	63
Tabla 6	<i>Funciones actuales reconocidas en el proceso de atención vigente</i>	64
Tabla 7	<i>Aspectos clave definidos en el sistema de atención actual</i>	65
Tabla 8	<i>Funciones de bienvenida y acomodación en mesa</i>	66
Tabla 9	<i>Gestión del registro y atención de órdenes del comensal</i>	68
Tabla 10	<i>Funciones relacionadas con el cobro del consumo del cliente</i>	70
Tabla 11	<i>Fundamentación de la Matriz RACI</i>	75
Tabla 12	<i>Matriz RACI</i>	76
Tabla 13	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 1</i>	81
Tabla 14	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 2</i>	82
Tabla 15	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 3</i>	83
Tabla 16	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 4</i>	84
Tabla 17	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 5</i>	85
Tabla 18	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 6</i>	86
Tabla 19	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 7</i>	87
Tabla 20	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 8</i>	88
Tabla 21	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 9</i>	89
Tabla 22	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 10</i>	90
Tabla 23	<i>Percepción general sobre la atención al cliente</i>	91



Tabla 24	<i>Diagnóstico general del cuestionario</i>	92
Tabla 25	<i>Diagnóstico del nivel actual de la atención al cliente</i>	93
Tabla 26	<i>Elementos principales del proceso de atención reformulado- parte 1</i>	96
Tabla 27	<i>Elementos principales del proceso de atención reformulado- parte 2</i>	97
Tabla 28	<i>Matriz TO BE del proceso rediseñado</i>	100
Tabla 29	<i>Intervalos asignados a las etapas del servicio al cliente -primera parte</i>	105
Tabla 30	<i>Intervalos asignados a las etapas del servicio al cliente –Segunda parte</i>	106
Tabla 31	<i>Intervalos asignados a las etapas del servicio al cliente –tercera parte</i>	107
Tabla 32	<i>Estructura funcional del modelo mejorado derivada del análisis de ProModel</i>	116
Tabla 33	<i>Cuestionario sobre la atención al cliente - Después</i>	121
Tabla 34	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 1 - Después</i>	122
Tabla 35	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 2 - Después</i>	123
Tabla 36	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 3 - Después</i>	124
Tabla 37	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 4 - Después</i>	125
Tabla 38	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 5 - Después</i>	126
Tabla 39	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 6 - Después</i>	127
Tabla 40	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 7 - Después</i>	128
Tabla 41	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 8 - Después</i>	129
Tabla 42	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 9 - Después</i>	130
Tabla 43	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 10 - Después</i>	131
Tabla 44	<i>Percepción general sobre la atención al cliente</i>	132
Tabla 45	<i>Diagnóstico general del cuestionario - Después</i>	133
Tabla 46	<i>Diagnóstico del nivel actual de la atención al cliente - Después</i>	134



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Modelo conceptual de la atención al cliente</i>	36
Figura 2	<i>Platos representativos del Perú</i>	51
Figura 3	<i>Estructura de Mejora del Flujo Ideal</i>	74
Figura 4	<i>Primera etapa - Modelo AS-IS - Designación de la mesa al cliente</i>	78
Figura 5	<i>Etapas 2 y 3 - Modelo AS-IS - Atención del pedido y liquidación del servicio</i>	79
Figura 6	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 1</i>	81
Figura 7	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 2</i>	82
Figura 8	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 3</i>	83
Figura 9	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 4</i>	84
Figura 10	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 5</i>	85
Figura 11	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 6</i>	86
Figura 12	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 7</i>	87
Figura 13	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 8</i>	88
Figura 14	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 9</i>	89
Figura 15	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 10</i>	90
Figura 16	<i>Diagnóstico general del cuestionario</i>	92
Figura 17	<i>Diagnóstico del nivel actual de la atención al cliente</i>	93
Figura 18	<i>Flujo de Trabajo de un Proceso</i>	94
Figura 19	<i>Inicio del flujo TO-BE mejorado - Ubicación del cliente en su mesa correspondiente</i>	101
Figura 20	<i>Fase 2 y 3 del Modelo TO-BE mejorado: Gestión del pedido y proceso de pago</i>	102



Figura 21 <i>Comportamiento temporal de “recibir cliente” - distribución log-normal $L(-2.7, 1.37, 0.102)$</i>	108
Figura 22 <i>Representación de la actividad “asignar mesa” - distribución log-normal $L(3.95, 0.658)$</i>	109
Figura 23 <i>Distribución temporal de la actividad “entregar carta de platillos” con valores $(4, 7.34)$</i>	109
Figura 24 <i>Distribución temporal de la actividad “toma de pedidos” basada en $(10.2, 1.43)$</i>	110
Figura 25 <i>Distribución temporal de la actividad “entregar copia de pedido a cocina” basada en $(2, 5.23)$</i>	110
Figura 26 <i>Patrón operativo de la entrega de la comanda a caja $U(2, 5.32)$</i>	111
Figura 27 <i>Ámbitos analizados en el modelo actual</i>	112
Figura 28 <i>Factores considerados en el diseño vigente</i>	112
Figura 29 <i>Factores integrados dentro del modelo actual</i>	113
Figura 30 <i>Factores integrados dentro del modelo actual</i>	114
Figura 31 <i>Arribos integrados en el diseño del modelo actual</i>	114
Figura 32 <i>Criterios definidos en el marco del modelo actual</i>	115
Figura 33 <i>Criterios definidos en el marco del modelo actual</i>	115
Figura 34 <i>Parámetros considerados en la simulación del modelo optimizado</i>	117
Figura 35 <i>Métodos aplicados en la simulación del modelo mejorado</i>	117
Figura 36 <i>Datos generados en la simulación del modelo actual - variables principales</i>	118
Figura 37 <i>Factores en la simulación del diseño actual: duración promedio por cliente</i>	119
Figura 38 <i>Indicadores y recursos analizados en la simulación del esquema mejorado</i>	120



Figura 39	<i>Factores en la simulación del modelo actualizado - tiempo promedio de servicio</i>	120
Figura 40	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 1 - Después</i>	122
Figura 41	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 2 - Después</i>	123
Figura 42	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 3 - Después</i>	124
Figura 43	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 4 - Después</i>	125
Figura 44	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 5 - Después</i>	126
Figura 45	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 6 - Después</i>	127
Figura 46	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 7 - Después</i>	128
Figura 47	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 8 - Después</i>	129
Figura 48	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 9 - Después</i>	130
Figura 49	<i>Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 10 - Después</i>	131
Figura 50	<i>Diagnóstico general del cuestionario - Después</i>	133
Figura 51	<i>Diagnóstico del nivel actual de la atención al cliente - Después</i>	134



RESUMEN

El presente trabajo denominado “Evaluación del proceso de atención al cliente para la mejora en la pollería del Rey San Miguel 2024”, en el que se tiene como objetivo general determinar cómo las propuestas de mejora en la pollería del Rey mejorarán la atención a los clientes en el distrito de San Miguel. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, utilizando un enfoque cualitativo. Además, se clasificó en un nivel explicativo con un tipo de investigación descriptivo. Según la metodología planteada, se obtuvieron las siguientes conclusiones: C1. En lo que se refiere al análisis de la situación actual se ha concluido que la atención al cliente es Regular y que alcanza un nivel Bajo con 70% tras la percepción de los comensales de la pollería del Rey. C2: La aplicación de estrategias de propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey es positivo ya que pudimos reducir el número de empleados y solo con lo necesario gestionar el negocio, como también mejorar los servicios en la atención a los comensales en sus registros, la entrega e introducción de cartas y pedidos y la capacidad en resolver cualquier duda por parte del comensal y acortar el tiempo de atención al cliente. C3: Tras la aplicación de estrategias de propuestas de mejora incide muy favorablemente en la pollería del Rey. Y tras una percepción a los comensales se pudo llegar que hay incremento muy favorable con 45% y llegando a tener un nivel Alto de 63% favorable a la pollería.

Palabras claves: Evaluación, Proceso, Atención al cliente, Restaurante, Encuesta.



ABSTRACT

The present work called "Evaluation of the customer service process for improvement in the Rey San Miguel 2024 chicken shop", which has the general objective of determining how the improvement proposals in the Del Rey chicken shop will improve customer service in the district of San Miguel. The study was developed under a non-experimental design, using a qualitative approach. In addition, it was classified at an explanatory level with a descriptive type of research. According to the proposed methodology, the following conclusions were obtained: C1. Regarding the analysis of the current situation, it has been concluded that customer service is Regular and that it reaches a Low level with 70% after the perception of the diners of the Del Rey chicken shop. C2: The application of improvement proposal strategies in the customer service process at the Del Rey chicken shop is positive since we were able to reduce the number of employees and only use what is necessary to manage the business, as well as improve the services in customer service at their registers, the delivery and introduction of letters and orders and the ability to resolve any doubts from the diner and shorten the customer service time. C3: After the application of improvement proposal strategies, it has a very favorable impact on the Del Rey chicken shop. And after a perception of the diners, it was possible to arrive at a very favorable increase with 45% and reaching a high level of 63% favorable to the chicken shop.

Key words: Evaluation, Process, Customer service, Restaurant, Survey.



INTRODUCCIÓN

En el competitivo sector de la gastronomía, la experiencia del cliente se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de los negocios. La atención al cliente no solo define la percepción del consumidor sobre un establecimiento, sino que también influye directamente en su lealtad y en las recomendaciones que puedan realizar. En este contexto, la pollería Del Rey San Miguel se enfrenta al desafío de optimizar sus procesos de atención al cliente para mantenerse relevante en el dinámico mercado del 2024.

El estudio se desarrolla a partir de un enfoque analítico que combina herramientas cualitativas y cuantitativas para comprender cómo la experiencia del cliente se ve influenciada por diferentes factores dentro del proceso de atención. Desde la recepción del pedido hasta el servicio postventa, cada etapa será analizada a profundidad con el fin de identificar cuellos de botella, fallas en la comunicación o posibles puntos críticos que afecten la percepción de los clientes.

Asimismo, la investigación busca proponer estrategias prácticas y sostenibles para mejorar la atención al cliente, integrando innovaciones tecnológicas, programas de capacitación para el personal y una cultura organizacional enfocada en el cliente. Estos esfuerzos se alinean con las tendencias globales que exigen una mayor adaptabilidad y enfoque en las expectativas cambiantes de los consumidores.

En síntesis, este trabajo no solo busca ser una guía para mejorar el proceso de atención al cliente en Del Rey San Miguel, sino también un aporte valioso para otros negocios del sector que enfrentan desafíos similares. Con esta investigación, se espera que la pollería no solo mejore su posición en el mercado, sino que también pueda consolidarse como un referente de calidad en el servicio y la experiencia gastronómica para el año 2024.



Este estudio ha sido estructurado y desarrollado en cuatro capítulos principales, cada uno diseñado para abordar aspectos específicos del proceso de investigación. A continuación, se describe detalladamente el contenido de cada uno de ellos:

Capítulo I: En este primer capítulo se abordará un análisis exhaustivo de la situación problemática que da origen a la investigación. Se presentará la descripción del problema general y los problemas específicos, junto con la definición del objetivo principal y los objetivos específicos que guían el estudio.

Capítulo II: El segundo capítulo se centra en una revisión profunda de los antecedentes relacionados con el tema de investigación. Estos antecedentes incluyen estudios relevantes realizados a nivel internacional, nacional y local, proporcionando una perspectiva amplia sobre el estado del conocimiento en el área.

Capítulo III: El tercer capítulo está dedicado a la descripción detallada de la metodología empleada en la investigación. En este apartado se incluye una definición clara y estructurada de los elementos clave del diseño metodológico, tales como el diseño de la investigación, el método empleado, el nivel y el tipo de investigación desarrollada. También se describen la población y la muestra seleccionadas, las técnicas y los instrumentos utilizados para la recolección de datos, así como los procedimientos aplicados para garantizar la validez y confiabilidad de dichos instrumentos.

Capítulo IV: El cuarto capítulo se dedica al análisis e interpretación de los resultados obtenidos a lo largo del estudio. En este apartado se presentan y discuten los hallazgos más relevantes, utilizando herramientas visuales como gráficos, tablas y cuadros, que permiten una comprensión clara y accesible de los datos. Además, se incluye cualquier otro material complementario que contribuya a enriquecer el análisis y la discusión de los resultados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

En el mercado gastronómico altamente competitivo de hoy, la atención al cliente es esencial para aquellos que deseen diferenciarse de los competidores y asegurarse de la lealtad de sus clientes. Al mismo tiempo, Del Rey San Miguel, una pollería, tiene varios problemas con el servicio al cliente. Como se puede ver en esta lista, la mayoría de ellos son desafiantes para la percepción del servicio y de hecho el nivel de satisfacción del cliente.

Entre los principales problemas detectados se encuentra la falta de consistencia en los tiempos de atención. Es común que, durante horas de baja demanda, los tiempos de esperan sean de entre 5 a 7 minutos, sin embargo, durante periodos altos, es posible estar entre 20 a 25 minutos en hacer el pedido. Este problema no solo proyecta una imagen negativa para el cliente, sino que también incrementa la chance de que los clientes busquen otras opciones en la competencia. En segundo lugar, existe, a menudo, una comunicación inadecuada entre el personal y los clientes, resultando en pedidos incompletos y clientes insatisfechos.

Otro aspecto crítico es la ausencia de una capacitación integral y continua del personal en habilidades de atención al cliente. Esto repercute en la calidad del servicio, ya

que algunos empleados no cuentan con las herramientas necesarias para manejar quejas o resolver problemas de manera eficiente, lo que agrava la insatisfacción de los clientes. Asimismo, la falta de un sistema estructurado para recoger retroalimentación de los clientes limita las posibilidades de identificar áreas de mejora específicas.

En consecuencia, la combinación de estos factores no solo influye en la percepción que el cliente tiene de la calidad del servicio en Del Rey San Miguel, sino que también impacta en su posicionamiento en el mercado local. Esta realidad demuestra la importancia de realizar una evaluación detallada del proceso de atención al cliente a fin de identificar los principales puntos débiles y proponer soluciones que mejoren la experiencia del consumidor y fortalezcan la competitividad de la pollería en el 2024.

Este problema es urgente, ya que los procesos débiles de atención al cliente no solo dañan la satisfacción y fidelidad del cliente actual, también niega con firmeza la posibilidad de ganar nuevos clientes en un mercado altamente competitivo. En este sentido, por lo tanto, es crucial identificar las causas de tales debilidades y desarrollar intervenciones específicas para entregar un cambio completo en el servicio a Del Rey San Miguel..

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Problema general.

¿Cuáles serán las propuestas de mejora en la pollería del Rey que mejorara la atención a los clientes en el distrito de San Miguel?

1.2.2 Problemas específicos.

1. ¿Cuál será la situación actual del proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel?

2. ¿Cuáles serán las estrategias de las propuestas de mejorar en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel?
3. ¿Cuál será la incidencia de las estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar cómo las propuestas de mejora en la pollería del Rey mejoraran la atención a los clientes en el distrito de San Miguel.

1.3.2 *Objetivos específicos.*

1. Determinar la situación actual del proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel.
2. Aplicar las estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel.
3. Determinar cómo las estrategias de las propuestas de mejora inciden en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 *Justificación técnica.*

Desde una perspectiva técnica, la evaluación del flujo de atención al cliente de del Rey San Miguel es vital para comprender las deficiencias en el flujo de procedimientos actual y optimizar el uso de recursos. El estudio busca implementar instrumentos y metodologías de eficacia probada, como el diseño de procesos, la evaluación del flujo de

trabajo y la incorporación de indicadores clave de rendimiento (KPI) para comparar y mejorar el servicio. Además, estas tecnologías podrían ampliarse para incorporar sistemas de gestión de pedidos, plataformas de retroalimentación digital y soluciones de personalización, que ofrecerían soluciones prácticas y fácilmente escalables para agilizar el servicio y eliminar errores. La utilización de los instrumentos identificados no solo agilizaría la operación de las entidades de adquisición y procesamiento, sino que también proporcionaría una base de crecimiento sostenible y prototípico para el futuro..

1.4.2 Justificación económica.

En cuanto a la perspectiva económica, la experiencia del cliente en el restaurante está directamente relacionada con el desempeño financiero. El servicio eficiente y la experiencia de la cliente positiva no solo aumentan la retención del cliente y, en consecuencia, el gasto de cada cliente, sino también promueven la palabra de boca. La última variable es especialmente valiosa para la industria de alimentos y bebidas, ya que el restaurante y el bar dependen de la proporción de la audiencia habitual. Además, la implementación de mejoras en los procesos internos del restaurante puede reducir los costos operativos al abordar el tiempo muerto y los errores en los pedidos, promoviendo el trabajo más eficiente. Además de eso, invertir en tecnologías y empleados es tanto una oportunidad de retorno inmediato como una inversión a largo plazo. Como se mencionó anteriormente, la industria de alimentos y bebidas es altamente competitiva, por lo tanto, proporcionar servicios más rápidos y de calidad atraerá a más clientes en el futuro para “El Rey de San Miguel”..

1.4.3 Justificación social.

La atención al cliente afecta no solo a la experiencia de cada cliente, sino al impacto en su comunidad. Una mejor atención al cliente en Del Rey San Miguel contribuirá al

desarrollo de un ambiente de consumo más equitativo, donde los clientes son tratados de manera digna, rápida y respetuosa. También establece relaciones de confianza entre el negocio y la comunidad local. Adicionalmente, la capacitación del personal en habilidades de apoyo al cliente tiene un impacto positivo en las carreras y vidas personales de los empleados. Esto les dará un impulso en autoestima, producción y trabajo, inculcando una sensación de compromiso y propiedad sobre su lugar de trabajo. Por lo tanto, crear un ambiente de empleo saludable y equitativo se traduciría en la calidad de servicio..

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 *Hipótesis general.*

Se aplicará las propuestas de mejora en la pollería del Rey en la atención a los clientes en el distrito de San Miguel satisfactoriamente.

1.5.2 *Hipótesis específicas.*

1. La situación actual del proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel será Regular.
2. Se aplicará positivamente las estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel.
3. Las estrategias de propuestas de mejora incidirán positivamente en el proceso de atención a los clientes en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel.

1.6 VARIABLES E INDICADORES.

1.6.1 *Variable independiente.*

Estrategias de mejora en el proceso de atención al cliente

Indicadores

- Auto realización

1.6.2 Variable dependiente.

Proceso de atención al cliente

Indicadores

- Beneficios Laborales

1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 1

Operacionalización de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Estrategias de mejora en el proceso de atención al cliente	Las estrategias de mejora en el proceso de atención al cliente son acciones planificadas que buscan optimizar la experiencia del usuario, aumentando su satisfacción y fidelidad, Estas incluyen la capacitación continua del personal.	Satisfacción del cliente	✓ Calidad de servicio ✓ Capacitación del personal ✓ Uso de la tecnología ✓ Eficiencia operativa	Cuestionarios, Software
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Proceso de atención al cliente	El proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades y pasos sistemáticos que una organización realiza para atender, satisfacer y resolver las necesidades, consultas o problemas de sus clientes, desde el primer contacto hasta la resolución final.	Modelo Serval	✓ Eficiencia ✓ Calidad ✓ Empatía ✓ Comunicación ✓ Satisfacción	Cuestionarios, Software

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 *Antecedentes internacionales.*

Según Zabala y Vélez (2020) en su revista, “La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador”. Esta investigación pretende evaluar trabajos académicos sobre la gestión de la calidad, su vinculación con el servicio al cliente, y describe los impactos benéficos que pueden expresarse en las empresas con la adopción de estas variables como factores de competitividad. Concretamente, en la investigación que se llevará a cabo, se evaluará cómo se relacionan ambas. Una filosofía de trabajo es la gestión de la calidad, en lugar de un diseño establecido y específico dentro de la empresa. Por otro lado, la gestión de la calidad tiene que ver con un enfoque de cómo las personas son en su lugar de trabajo. Se dice que un filosofar laboral es la calidad si trae saber a cada individuo que trabaja con un cliente, incluso si ese individuo siente miedo. En términos de perspectivas de éxito: una de las cosas más regulares en comparación con los logros de los clientes: el resultado principal es la demanda. finalidad, debido a que cumple con el objetivo de ejercer una influencia positiva sobre la gestión de la calidad, además de que cumple con la consecuencia de llevar al éxito



a las organizaciones de servicios en su misión. Para realizar la investigación documental – bibliográfica del tema, la técnica utilizada está basada en el enfoque cualitativo. En cuanto al juicio de valor de los autores, los datos recogidos ofrecieron una expresión clara y precisa cómo la calidad de gestión puede ser concebida como una variedad de cosas, como un proceso, sistema, estrategia, requisito, entre otros. La sistematización realizada sobre el tema permite entonces concluir que hoy en día, la calidad se ha convertido en un componente estratégico indispensable para las organizaciones de servicios. Las empresas de servicios tienen que superar los obstáculos externos e internos para cumplir con las expectativas de las personas. Además, la gestión de la calidad desempeña un papel protagonista en el mantenimiento de la organización en el mercado empresarial, de forma que se crea una filosofía de servicio que pretende superar las perspectivas de los clientes.

Según Pincay y Parra (2020) en su artículo “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las pymes comercializadoras. Una mirada en Ecuador”. Mediante una revisión documental, el propósito de este estudio fue investigar la dirección de calidad en la atención al cliente de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el campo del marketing en Ecuador. Para llevar a cabo la revisión documental-descriptiva se utilizó la técnica inductiva, la cual se realizó en dos fases: la primera fase consistió en la búsqueda de fuentes primarias, y la segunda fase consistió en el análisis de contenido del material. La metodología se diseñó bajo el paradigma cualitativo. Un total de 38 artículos y trabajos de graduación sirvieron como fuente de material, de los cuales se eligió una muestra de trece investigaciones que representaban los criterios que se habían definido. Este tipo de empresas no hace uso de sistemas de gestión de la calidad, y las técnicas que se utilizan para evaluar la calidad del servicio no son especialmente fiables, según las conclusiones, que llevan a identificar las condiciones en las que trabajan las pequeñas y medianas empresas (PYME) de marketing



en relación con la gestión de la calidad del servicio al cliente. Por último, pero no por ello menos importante, no son conscientes de los objetivos y el alcance de la gestión de la calidad. Se concluye que las pequeñas y medianas empresas (PYME) son componentes esenciales para el crecimiento económico. Estas PYME deben ir acompañadas de un proceso de formación continua cuyo objetivo sea mejorar los factores internos (las actitudes y los conocimientos de los empleados). Además, las propias prácticas de la empresa deben favorecer la gestión de la calidad del servicio al cliente. El modelo SERVQUAL es uno de los más fiables para evaluar la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

Según Toral et al. (2019) en su artículo “La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja - Ecuador”. El estudio busca analizar la calidad del servicio al cliente está directamente relacionada con la gestión del entorno comercial. Dentro del contexto de la industria farmacéutica en la ciudad de Loja, el propósito de este estudio es investigar la conexión que existe entre el entorno comercial y el nivel de servicio al cliente que se brinda. En el contexto de la variable calidad de servicio, se evaluaron las opiniones del personal administrativo y de atención al cliente con respecto a la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las encuestas se enviaron a una población total de 204 personas empleadas en las farmacias. De esta población, 68 eran gerentes y 136 representantes del servicio de atención al cliente. En cuanto a los componentes asociados a la calidad del servicio, las medias cercanas a los tres puntos indican que los consumidores tienen una buena opinión de las cualidades tangibles del servicio, entre las que se incluyen la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía que proporciona el servicio. En relación con la interacción entre las condiciones generales del entorno y la calidad del servicio al cliente, los usuarios que



valoran positivamente las condiciones del entorno también califican de manera positiva la calidad del servicio. Este es el caso según el 57,4% de los encuestados y el 68,8% de los encuestados, respectivamente. De acuerdo con los resultados, se puede concluir que las circunstancias generales del entorno tienen una relación significativa ($\text{Sig.} < 0,05$) con la calidad del servicio que ofrece el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja.

2.1.2 Antecedente nacional.

Según Puma y Vigo (2022) en su tesis “Mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el cevichon huarochiri mediante uso de tics”. A través de la utilización de la tecnología táctil, el propósito de esta tesis es mejorar el proceso de atención al cliente en el restaurante El Cevichón. Debido a que los camareros dedican una cantidad de tiempo considerable a atender a los clientes, el restaurante experimenta actualmente un nivel de productividad bastante bajo. Este es el caso independientemente de si los camareros están entregando el menú, tomando pedidos, entregando comida, pidiendo la cuenta o realizando pagos. El hecho de que el número de personal no sea el adecuado para hacer frente a la avalancha de consumidores en momentos de gran demanda es una de las principales razones por las que el proceso se ve afectado. Uno de los elementos más significativos que contribuyen al proceso es la forma en que los camareros cometen errores al recibir los pedidos. La mayor parte del fallo puede atribuirse a la excesiva cantidad de actividades que tienen. El objetivo de esta tesis es construir un modelo basado en la utilización de la tecnología táctil para mejorar la gestión del proceso de atención al cliente en el restaurante Cevichon. Esto se logrará mediante la aplicación de la metodología BPM CBOK. A través de la utilización del sistema interactivo que está disponible en cada mesa, esto se logrará mediante la automatización de la mayoría de las operaciones que se requieren para ser llevadas a cabo por los consumidores. Con el fin de obtener una comprensión más completa



de todas las acciones, excepciones, partes interesadas y objetos de negocio que se están considerando, el alcance de este informe de tesis abarca lo siguiente: el método actual de servicio al cliente y su modelado en Bizagi se someten a un examen crítico. Esto se hace con el fin de encontrar nuevas oportunidades de mejora que puedan ser incluidas en el proceso a través de un rediseño. Por último, con el fin de prototipar la simulación de ese modelo en ProModel, se requiere modelar el nuevo proceso junto con las nuevas actividades, excepciones, partes interesadas y objetos de negocio. Además, es importante modelar los nuevos objetos de negocio. Además de un análisis financiero de la inversión necesaria en el nuevo proceso, esto permitirá realizar un análisis del nuevo tiempo de servicio y de la cantidad de clientes que abandonan la empresa. Con la ayuda de este estudio, se prevé que la empresa podrá visualizar las mejoras creativas que le permitirán ser más competitiva en el mercado actual y, en consecuencia, lograr mejores resultados en su proceso de prestación de servicios al cliente. Además, poner un mayor énfasis en la metodología de gestión de procesos de negocio (BPM) para mantener a la organización en un estado de mejora continua y facilitarle esta tarea, así como examinar otros procedimientos muy importantes para su desarrollo.

Además, Prado (2023) la presente investigación " Diseño de un plan de atención al cliente enfocado en el crecimiento de ventas para un restaurante en Quevedo, Ecuador." El objetivo principal de esta investigación es establecer una hoja de ruta de servicio al cliente para incrementar las ventas en un restaurante de Quevedo-Ecuador, existen deficiencias en cuanto a la gestión de admisión y optimizar la atención al cliente y potenciar las ventas, teniendo en cuenta la cercanía de la competencia y mediante la evaluación de la percepción del servicio al cliente a través del modelo Rho Spearman, se evaluaron las deficiencias en la atención durante los periodos de mayor flujo de clientes, identificando posibles mejoras en



el servicio del restaurante. Debido a esta razón, se utilizó como instrumento para la recolección de datos un estudio no experimental transaccional correlacional con enfoque cuantitativo. Para ello se utilizaron dos cuestionarios, y el marco muestral consistió en sesenta y seis clientes. Como consecuencia de que el número que se obtuvo como resultado fue 0,614, lo que indica que el umbral de significación es $0,000 > 0,1$, lo que indica una relación directa, es posible afirmar que se acepta la hipótesis alternativa de correlación entre las variables y se rechaza la hipótesis nula. A la hora de planificar cambios en la calidad del servicio al cliente, se recomienda atenerse a las técnicas de control que se exponen en el modelo. Se hace así para optimizar los beneficios y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Según Quijano y Camargo (2022) en su investigación “El tiempo de espera y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios transaccionales YA GANASTE, en lima 2022”. Tiene como objetivo determinar la Influencia que tiene el Tiempo de Espera en la Satisfacción del Cliente, para determinar ello, se implementó la metodología con el tipo de investigación no experimental, implementando el nivel descriptivo correlacional dando un enfoque cuantitativo, y aplicando el instrumento de la observación, ya que analizamos las variables tiempo de espera y satisfacción del cliente en base a data histórica proporcionada por la empresa. Como resultado del ISP, se determinó que el tiempo de espera afecta significativamente en la satisfacción hacia los clientes de YA GANASTE, debido a que durante el periodo de octubre a diciembre del 2019 fueron 375 clientes que dejaron de trabajar con la empresa, esto representa el 35.7% del total de afiliados durante el periodo mencionado, para remediar ello se mejoró el “proceso de acreditación de saldo” y se logró optimizar los tiempos. Otro del resultado positivo, fue determinar el impacto de la variable tiempo de espera en la acreditación de saldo después de implementar el servicio de recaudación de saldo, del cual se obtuvo el 673% por lo que se vio reducido el tiempo de

espera en un mínimo de 09 minutos y un máximo de 25 minutos por lo que se obtuvo una media de 15:13 minutos, de esta manera se pudo optimar más los procesos en las diferentes áreas de la empresa. Como también, se obtuvo un resultado positivo, en el retiro de equipo de POS en Lima y Provincia del periodo 2019, de manera de que antes de la implementación hubo 125 retiros en el periodo mencionado, por lo que en febrero del año 2022 se redujo en 75 retiros con la nuevo implementación de las cuentas recaudadoras obteniendo un 60% en comparación con el periodo anterior, dando una mejora en el servicio de atención al cliente, por lo tanto se estimad que la satisfacción del cliente mejoro óptimamente. Finalmente, dando un resultado positivo con la nueva mejora fue la comparación del reporte de incidencia en los 3 últimos meses del año 2019, del cual existían 571 incidencias por el cual se reportaban inconvenientes con la acreditación de saldo y por mes existían 190 incidencias reportadas, no obstante, con la implementación de la nueva mejora se pudo reducir drásticamente en 34 incidencias en febrero del periodo 2022 obteniendo un 559%, dado que los saldos están acreditando de manera automático, sin necesidad de que el cliente intervenga y realice el aviso de depósito.

2.1.3 Antecedente local.

Según Flores (2019) en su tesis “Relación entre la calidad del servicio y la rentabilidad de MiBanco en Puno, en los periodos 2017-2018”, señala que la calidad de servicio tuvo un impacto significativo en la rentabilidad de la empresa. Se realizó con la intención de analizar los aspectos primarios de la calidad de servicio en la atención al cliente que inciden en la rentabilidad de la empresa. Que Materiales y Métodos se Utilizan: Se contó con un total de cuarenta empleados incluidos en la muestra, y se contó con doscientos noventa y dos consumidores incluidos en la muestra. Se utilizó una combinación de enfoques lógicos, analíticos y descriptivos. Los métodos utilizados fueron la encuesta sistemática, la



observación directa, el análisis documental y la investigación con trabajadores y consumidores. La investigación descriptiva es la forma de estudio utilizada para analizar y recopilar datos sobre la calidad del servicio experimentado por los trabajadores y los consumidores en el ámbito de la atención al cliente. A partir de los resultados de la encuesta realizada a los empleados, se determinó que faltaba formación, conocimientos, comprensión y motivación. Esto indica que el rendimiento de los empleados es un factor importante para determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Por otro lado, se llevó a cabo una encuesta de satisfacción del cliente, y los resultados revelaron que los trabajadores tenían un bajo nivel de satisfacción con el servicio de atención al cliente que recibían. Se puede concluir que existe una relación directa entre la motivación y productividad de los trabajadores como factores relevantes en la eficiencia de la calidad de atención al cliente, tomando en consideración el cuidado de la imagen al atender a los clientes, de la empresa Mibanco en la ciudad de Puno. Se puede llegar a esta conclusión en base a los hallazgos que se obtuvieron en relación a la calidad de servicio y la rentabilidad.

Además, Pedraza (2019) en su investigación “Los procesos de atención al cliente y el logro de metas de captaciones de la caja Arequipa agencia puno periodo 2016-2017”. El propósito general de este estudio es conocer los procedimientos de atención al cliente y la influencia que estos tienen en el cumplimiento de los objetivos de recaudación de fondos de la Caja Arequipa Agencia Puno periodo 2016-2017. Debido a que la investigación no involucra ningún tipo de manipulación, el estudio se considera no experimental. El diseño del estudio es un diseño explicativo transversal, y su objetivo principal es examinar hipótesis sobre la dirección de la causalidad. Otro punto a tener en cuenta es que la recogida de datos se llevará a cabo una sola vez y en un plazo de tiempo determinado. Debido a que son partidarios de que la muestra sea representativa tanto en la especificación de la técnica de

selección de las unidades muestrales como en el cálculo del tamaño de la muestra, tomaremos en consideración el hecho de que el cincuenta por ciento de los trabajadores tienen trece años. Nuestras unidades de muestreo tendrán las características de la población. Se ha podido comprobar que los empleados opinan que los medios publicitarios son negativos. También se ha podido demostrar que las decisiones sobre promoción en medios publicitarios son factores cruciales que inciden en la elección que finalmente se hace. En Caja Arequipa Agencia Puno, se ha podido llegar a una propuesta de recomendaciones que ayudarán a mejorar los procedimientos que intervienen en la atención al cliente. Gracias a ello, Caja Arequipa Agencia Puno verá mejorada tanto su rentabilidad como su crecimiento. La información que se proporcionó de boca por parte de los empleados no es precisa, y también podemos concluir que los empleados cometieron errores al dar la información. También se concluyó que se siente la presión y la influencia en el logro de las metas de la colección de ahorros.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1 *Mapa de Procesos*

Un mapa de procesos se puede definir como una representación gráfica que presenta un cuadro completo de todos los procesos que se llevan a cabo en una organización, mostrando al mismo tiempo cómo se conectan, vinculan e interrumpen. Se proporciona en este gráfico no solo para describir un cuadro completo de las actividades y funciones que definen la organización sino para presentar un camino para comprender cómo están conectados y de qué manera.

De este modo, su objetivo principal se centra en ofrecer los términos apropiados para lograr una comprensión suficiente y precisa de cada componente de la estructura interna de la organización. Estos pueden ser vistos como el orden en el que los procesos tienen lugar,

la manera en que se combinan y en qué forma se ejecutan, así como las partes interesadas o actores influyentes en su realización.

A través de este tipo de representación visual, también es posible detectar áreas de oportunidad para llevar a cabo algún tipo de ajuste o modificación a fin de mejorar las operaciones en la empresa. Ya que se tiene una idea general acerca de cómo son los procesos y cómo se distribuyen o interactúan, se facilita el descubrimiento de ineficiencias, corrección de fallas, y propuesta de estrategias que permitan mejorar la productividad de la calidad del trabajo de los miembros.

Este mapa, por lo tanto, no es solo una herramienta técnica. Es una pieza clave para la gestión estratégica que ayuda a líderes y equipos a tomar decisiones informadas que impulsan la mejora continua y el crecimiento sostenible de la empresa.

- **Procesos de dirección:** Estos procesos son diseñados y supervisados por los niveles más altos de la gestión dentro de una organización y tienen una perspectiva estratégica orientada al largo plazo. Principalmente, su propósito es establecer cómo funcionará el negocio, definiendo claramente los planes, objetivos y estrategias que le darán forma. Estos procesos delimitan el marco de actuación el resto de los procesos dentro de la empresa, asegurando que todas las actividades se realicen en línea con las metas organizacionales y el rumbo definido por la dirección.
- **Procesos operativos:** Por otro lado, los procesos operativos están vinculados, directamente, con las tareas y actividades que dan origen a los servicios en el caso de los servicios ofertados o a los productos, cuando se trate de los que se fabrican. Estos procesos afectan al usuario o cliente final pues se desarrollan en cumplimiento de satisfacer sus requerimientos y expectativas. Adicionalmente, conviene insistir en que, al operarlos, están directamente involucradas varias áreas de la compañía, por lo que son los más agotadores en cuanto al recurso usado.. La eficiencia y la mejora continua de

estos procesos no solo impactan positivamente en la calidad del producto o servicio, sino que también representan una ventaja competitiva crucial frente a otras empresas del mismo sector

- **Procesos de soporte:** Los procesos de soporte son los procesos que actúan como el pilar que respalda las operaciones centrales de la organización. Aunque su función principal no está destinada a la generación de bienes o servicios, su contribución también es crítica para la realización de los objetivos de la empresa. Los procesos de soporte hacen posible que las operaciones centrales tengan acceso a los recursos adecuados y a las herramientas y el apoyo que se necesitan para este fin. Los frecuentemente mencionados no serían de otra manera viable, ya que esencialmente se basan en los procesos de soporte.

2.2.2 *Proceso*

La definición de un proceso puede ser, por ejemplo, una secuencia regular de actividades o acciones que se realizan en un orden algo específico durante su desarrollo. Las actividades de inmediato se planifican de tal manera que el resultado de un fin específico o una o más consecuencias sobrevengan. Sin embargo, uno debe recordar que el concepto de “proceso” no está relacionado con todo solo un cierto objeto. Dependiendo del sistema o área de conocimiento en el que se emplee, el significado del concepto puede ser diferente.

- **En el ámbito empresarial y económico:** Un proceso es un término que se refiere a una serie de acciones humanas realizadas de forma sucesiva y planificada. Su objetivo principal es transformar diversos insumos, como materiales, información o recursos, en un producto o servicio final. Dicho producto debe tener como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar los indicadores clave de rendimiento (KPI) de la organización. Además, los procesos de negocio se formulan para lograr eficiencia operativa y resultados efectivos. Esto tiene como objetivo mejorar la rentabilidad y la

competitividad de una organización en el mercado. Por lo tanto, una gestión adecuada y la mejora continua de estos procesos son fundamentales para garantizar el éxito a largo plazo de una organización.

2.2.3 *Proceso de atención al cliente*

El proceso de atención al cliente es una serie de actividades orgánicas y organizadas para construir y mantener una relación positiva y satisfactoria con el consumidor. Las partes involucradas establecen un vínculo al inicio del contacto; el final implica cumplir con los deseos y solicitudes del consumidor. El libro de Pleguezuelos habla de un proceso en el que se puede distinguir unas etapas fundamentales:

- **Contacto:** Esta etapa inicial es el primer punto de contacto entre el cliente y la empresa. Durante esta etapa, el cliente forma el primer juicio, que puede tener un efecto significativo en las etapas posteriores. El cliente llega con ciertas expectativas: lo tratarán con amabilidad, lo ayudarán, le prestarán toda la atención y se comportarán de manera profesional. Además, esta etapa suele ir acompañada de preguntas y problemas sobre los productos o servicios, ya que, por lo general, el cliente no sabe cómo utilizar un producto correctamente y cuando surgen problemas, no siempre es culpa de las partes. La calidad de la etapa determina el juicio general del cliente hacia la empresa..
- **Obtención de información:** En esta fase, el objetivo es realmente capturar y comprender con precisión y claridad lo que se necesita, qué se busca o qué se solicita. La persona responsable de esta tarea debe asegurarse de poner énfasis en la atención y el esfuerzo en el comportamiento reflexivo y las interpretaciones equívocas. Este paso no es posible sin habilidades adecuadas en el campo de la comunicación, como escuchar de manera efectiva para recopilar información detallada.

- **Resolución:** Tras identificar y evaluar las carencias o preocupaciones del cliente, procedo a la fase de resolución. En este caso, se trata de brindar una respuesta adecuada, ya sea entregando un producto, ofreciendo un servicio específico o respondiendo a una pregunta o inquietud. No solo es vital desarrollar soluciones eficaces, sino también ser considerado con la forma en que se ofrecen. La interacción con el cliente y un nivel de servicio adicional son muy atractivos para cualquier cliente. Además, influyen considerablemente en su lealtad hacia la empresa.
- **Finalización:** Finalmente, en esta última etapa, la conversación se cierra asegurándose de que las necesidades o problemas del cliente se hayan atendido de manera satisfactoria. El agente se despide calurosamente para asegurarse de que la persona tenga una buena impresión después de finalizar la conversación, por lo que el cliente querrá volver a contactar a la empresa. Además, representa una oportunidad para hacer una encuesta o comentarios que mejoren el servicio de parte de la observación de los clientes..

2.2.4 *Servicio al cliente*

El servicio al cliente es un conjunto de esfuerzos y acciones emprendidos por una organización trabajando juntos y todas las áreas que lo conforman. Las acciones tienen como objetivo satisfacer las necesidades y requisitos del consumidor; es una parte integral de la política empresarial. La forma en que los consumidores están satisfechos influye a menudo en el volumen de ventas y el éxito de la empresa, según destacan Aldana, Mozos y Vanegas (2015).

Es asombroso que el servicio al cliente haya avanzado hasta convertirse en una consideración tan crítica en la economía moderna. De acuerdo con la naturaleza inmutable de los servicios como tales, se definen a través de la actividad que existe para alcanzar los resultados correctos. Como comente, tres parámetros son prioritarios en este sentido:

entrega; protección de datos; y, por último, presencia en el mercado entre los consumidores.

Todos los componentes de los servicios actuales pueden dividirse en tres etapas principales:

- **Pre transacción:** En cuanto a la primera etapa en este ámbito, hay que mencionar las políticas y directrices desarrolladas por un negocio con el propósito de prever problemas y minimizar defectos antes de que ocurran. Esta etapa de servicio confiabilidad también implica comunicarse con los clientes en torno a la educación sobre cuáles son las expectativas potenciales por el tipo de servicio que se brindará y cuál es el nivel aceptable de dichas expectativas. Este aspecto establece una base de confianza y conocer la postura clara de la empresa.
- **Transacción:** En esta etapa, todas las actividades están relacionadas directamente con el producto o servicio entregado al cliente. Esto incluye varios aspectos en torno a la administración del pedido: brindar al cliente información completa asociada con el pedido, asegurarse de que el tiempo de entrega sea adecuado, administrar envíos especiales o reemplazos y coordinar las modalidades de transporte. La idea central consiste en evitar que un cliente no reciba un pedido deseado en un momento adecuado.
- **Post transacción:** La última etapa aborda todas las actividades necesarias que debe llevar a cabo una compañía para asegurarse de que un cliente esté satisfecho incluso después de recibir algo de ella. Incluye la gestión de garantías, manejo de quejas y devoluciones y cualquier otra cosa que proteja la experiencia del cliente de un producto roto o cualquier cosa por el estilo. Tales actividades son relevantes para una mayor lealtad del cliente y relaciones sólidas a largo plazo.

2.2.5 Calidad de atención

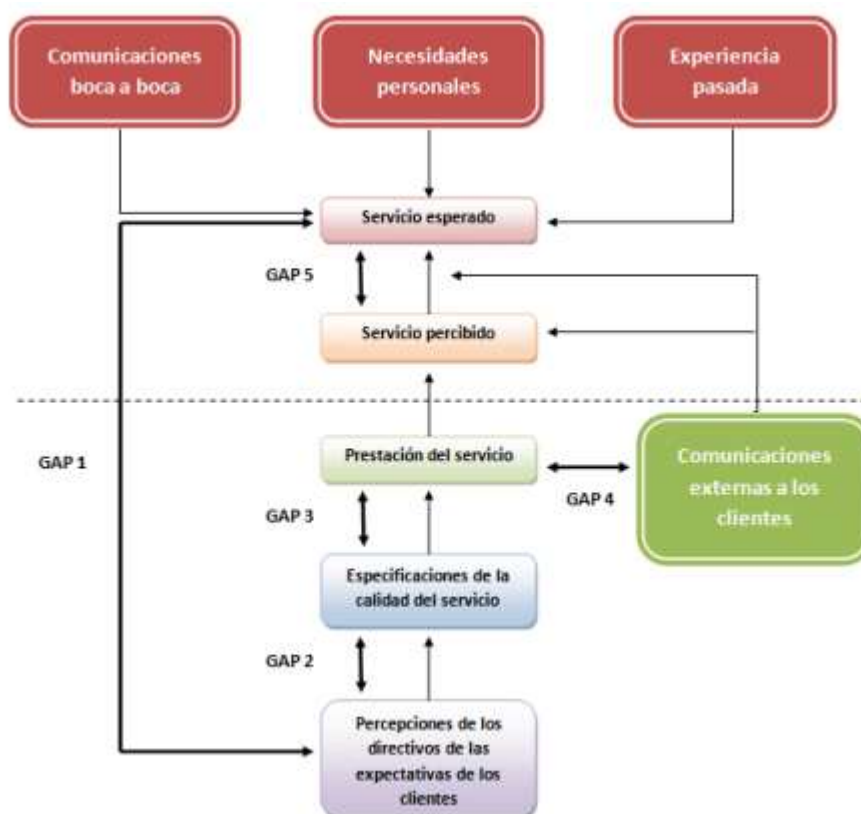
La calidad de atención es un sistema configurado de manera adecuada para satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor. El último es el aspecto más crítico en cualquier esquema de la organización, y su satisfacción idealmente no ignora. Según Fernández, este enfoque se centra en asegurar que el cliente no sea solo el rey, sino es el punto vital de todo el método de compensación.

Por otro lado, para Atencio & González, la calidad de atención se puede definir como “la opinión del cliente sobre la relación entre prestación y expectativa en cuanto a un conjunto de factores accesorios, tanto cuantitativos como cualitativos de un producto o servicio “. De esta forma afirman que la calidad no se toma únicamente en su logro, sino en la percepción generada en el transcurso del proceso sujeto a la percepción de quien experimenta la prestación..

Por otro lado, en un proceso más inclusivo Betancourt y Mayo en el año 2010 mencionado por Ramírez el año 2013, la calidad de atención se describe como el proceso dinámico que influyen varios elementos relacionados con el servicio que se ofrece. Estos elementos pueden ser de naturaleza material o intangible y se evalúan a través de la percepción del cliente. Esto significa que la calidad se basa no solo en el producto presentado al destinatario del servicio, sino también en las experiencias que ha vivido. la sonrisa, el trato amable y servicial, la disposición personal para ayudar y el interés por la capa son solo algunos de los factores determinantes en este caso.

Figura 1

Modelo conceptual de la atención al cliente



Nota. Berry, Parasuraman y Zithaml (1988 p. 26).

2.2.6 Relevancia de la calidad del servicio al cliente

La calidad del servicio al cliente es otro pilar fundamental en todos los aspectos de la gestión empresarial, sin importar su tamaño, tipo, estructura o ámbito en el que funcione. "Cualquier organización tiene la obligación de demostrar su habilidad para superar en la prestación del servicio, ya que es fundamental realizar un uso adecuado de ella para facilitar el desarrollo y el crecimiento de la entidad". No obstante, aunque este factor es relevante, es común que no se lleve de la mejor manera posible, provocando otros aspectos graves que incluso frenen la marcha del negocio. Por lo tanto, es necesario explicar claramente lo importante que es para la empresa, de modo que se pueda establecer un servicio que se centre adecuadamente en las expectativas del usuario, con un enfoque recurrente y pragmático..

La calidad del servicio no es solo un indicador de eficiencia operativa, sino también un elemento diferenciador en un mercado competitivo. Este factor les permite a las empresas asegurarse un lugar favorable en las preferencias del cliente, ya que la imagen corporativa

se puede interpretar de manera positiva o negativa. La experiencia del consumidor con el servicio determinará su percepción del negocio, lo que significa que es un CFSO significativo.

Por otro lado, cualquier empresa, independientemente del sector o magnitud, puede fortalecer su estructura organizacional dándole la atención necesaria al área de servicio al cliente. El abordaje expuesto no limita la mejora a la relación con los clientes, sino que, en cambio, le permite a la organización abordar las problemáticas proactivamente antes de que se tornen en problemas que revistan una criticidad inmanejable. En ese sentido, la gestión efectiva de esta área no solo permite mitigar potenciales riesgos, sino que, por el contrario, construir una base sólida para la mejora de la propuesta de valor en el tiempo.

2.2.7 Características de una buena atención al cliente

Según Jumeirashoes.com (2016), una buena atención al cliente debe enfocarse en la experiencia que los consumidores han desarrollado a lo largo del tiempo al interactuar con un negocio, ya sea de manera física o digital. Esto incluye cómo perciben, sienten y evalúan su experiencia de compra. A continuación, se detallan las características esenciales que definen una atención al cliente de calidad:

a. Conoce tu producto o servicio

Si bien podría parecer obvio, un excelente servicio al cliente comienza con el conocimiento del producto o servicio que se ofrece. Esto implica que es necesario entender las especificaciones, funcionalidades y detalles del mismo. Por otro lado, también es esencial anticiparse a las preguntas que se realizan en repetidas oportunidades y preparar respuestas claras y satisfactorias que permitan abordar las dudas o resolver objeciones de forma efectiva.

b. Se amistoso

Desde el principio, el intercambio debe basarse en una actitud amable y cordial. La ecuación incluye un saludo cálido y una sonrisa genuina al recibir a un cliente, incluso si se trata de una interacción telefónica. Por más compleja o violenta que sea la situación, la actitud amigable nunca falla en mejorar significativamente la experiencia del cliente..

c. Di gracias

La gratitud es una herramienta muy útil en la creación de una buena relación con el cliente. Los clientes querrán sentirse agradecidos cuando compren productos o servicios de su negocio. Independientemente de su línea de negocio, el siguiente mensaje funcionará para ayudar a construir la lealtad necesaria the to client:.

d. Entrena a tu personal

Tal formación no debería dirigirse exclusivamente a personas que están en contacto directo con los consumidores, sino más concretamente a todos los miembros del personal. Proporcionar tal formación es una oportunidad para asegurarse de que los empleados entiendan esas habilidades y actitudes que se requieren para proporcionar un servicio excepcional en todas las áreas de la empresa: Poirier et al., 2000..

e. Muestra respeto

La tercera tiene que ver con el respeto. En cualquier interacción con los clientes, debe mantenerse la cortesía y, a veces, la profesionalidad en situaciones desafiantes en las que se debe ser firme y, sin embargo, respetuoso. Esto no permite que las emociones personales jueguen un papel negativo en la interacción y demuestra al cliente que se valora su tiempo y respeto.

f. Escucha

Escuchar activamente es otro de los elementos más relevantes de un buen servicio al caminar. Nuevamente, no se trata simplemente de prestar atención a lo que un cliente pueda

decir, en este caso, verbalmente, sino de intentar comprender el mensaje no verbal y “debajo de la superficie” de un cliente. Esto es esencial para encontrar las soluciones más efectivas.

g. Se responsivo

No ignorar o retrasar nuestra respuesta a un cliente que necesita de nuestra ayuda: de lo contrario, este quedará insatisfecho y tendrá una imagen negativa de la empresa. Es importante responder de inmediato a las preguntas, comentarios honestos y sugerencias: en casos conflictivos, dar a conocer nuestras propias perspectivas sobre la situación o brindar un soporte necesario para el cliente de inmediato elevará la confianza y lealtad.

h. Pide retroalimentación

Sorprendentemente, consultar a los clientes acerca de sus opiniones sobre productos, servicios o la empresa en su totalidad puede ser increíblemente informativo. Esta forma de retroalimentación otorga acceso a información acerca de las aspiraciones y necesidades del consumidor, incluidas las áreas en las que este piensa que debe haber un cambio..

i. Aplicar mejoras

La retroalimentación de los clientes, en acciones concretas. Revisar cuidadosamente los comentarios y sugerencias facilita identificar áreas de oportunidad; haciendo los ajustes necesarios en los productos, servicios o procesos para mejorar la experiencia del cliente; eso fortalece la relación con el público objetivo..

2.2.8 Dimensiones de la calidad de atención al cliente

De acuerdo con Aiteco.com (2018), La calidad de la atención al cliente puede medirse a través de varias dimensiones que pueden considerarse como los aspectos más importantes que influyen en una experiencia positiva. Son especialmente importantes para evaluar lo bien que una organización brinda sus servicios y establece una conexión con sus clientes. Se definen a continuación:

a) Fiabilidad

Es la capacidad de la organización y de sus empleados para prestar un servicio eficaz y uniforme. La densión es responsabilidad para proporcionar la cantidad y calidad adecuada de productos y servicios, en tiempo concreto prometido. Alta fiabilidad de la promesa genera confianza en la empresa. Y confianza en la empresa fortalece la relación con el cliente..

b) Capacidad de respuesta

La cualidad mide la actitud y predisposición de los trabajadores a prestar un servicio a tiempo y eficiente. Es definida como agilidad en la respuesta, es decir, los colaboradores en cuánto tiempo atienden una llamada, pregunta o problema del cliente. La respuesta no tiene que ser una solución concreta, pero sí refleja una actitud proactiva por atender a quien necesita orientación. Este factor no solo mejora la percepción del cliente, sino el esfuerzo de la empresa por ser excelente en la atención.

c) Seguridad

La seguridad proviene de la confianza y la credibilidad que los colaboradores proyectan al desarrollar sus tareas. Este factor abarca la seguridad de que las acciones se ejecutan de una forma profesional y competente, disminuyendo al mínimo cualquier margen de error. Al experimentar seguridad en los servicios proporcionados, los clientes se sienten protegidos y seguros, lo que favorece su bienestar a su vez infunde más fidelidad a la organización.

d) Empatía

En su caso, la empatía es la capacidad de los empleados para reconocer y sentirse emocionalmente atraídos por la situación y las necesidades de los clientes. Esto involucra el uso de la posición del cliente, y esto incluye sus emociones, sentimientos, actitudes y comportamientos significativos en circunstancias en las que los empleados podrían sentir insatisfacción y descontento. Utilizar la empatía le permite a la empresa crear una empresa

exitosa porque los clientes valoraron de manera reactiva la comprensión, pero también permite que los empleados lo diferencien en un mercado ferozmente competitivo...

e) Importancia de estas Dimensiones

Todos esos rasgos tienen una función en la manera en que los clientes califican la calidad del servicio que han recibido. Además, la adición de esas cuatro características a la fiabilidad en las relaciones con los usuarios incrementa la experiencia del consumidor de manera general, lo que a su vez asegura un aumento y dotación para la compañía definiéndola dentro del mercado en el que se compite. Para garantizar que el servicio de atención al cliente prestado sea de la mejor calidad posible, estos aspectos deben considerarse fundamentos importantes.

2.2.9 La calidad en la atención al cliente

De acuerdo con Peralta, X. (2016), la calidad en la atención al cliente puede analizarse desde diferentes perspectivas que permiten comprender su importancia en las relaciones comerciales y la percepción del cliente. A continuación, se detallan los conceptos principales relacionados con este tema:

a) La calidad para el cliente

Desde la perspectiva del consumidor, la calidad es la impresión o percepción que adquiere del producto o servicio que se le ofrece. Este aspecto se refiere a las expectativas relacionadas al producto o servicio que el consumidor ha generado en momentos anteriores. En otras palabras, el producto o servicio se consumirá de manera positiva si satisface o supera las expectativas mencionadas; en cambio, carecerá de calidad si no cumple con ellas.

b) La calidad es subjetiva

La calidad no es un concepto universalmente objetivo; al contrario, varía según las necesidades, deseos y experiencias personales de cada cliente. Esto implica que la percepción de la calidad está influida por factores subjetivos como el conocimiento del cliente, su entorno, su edad, su nivel socioeconómico, y otras características individuales. Por ello, lo que para un cliente puede ser considerado de alta calidad, para otro podría no cumplir con sus expectativas, dependiendo de cómo valoren ciertos aspectos específicos del producto o servicio.

c) Clientes satisfechos

Uno de los signos más seguros y valiosos de calidad es tener un cliente perfectamente satisfecho. Un cliente satisfecho no solo es aquel al que no se le miente, sino también al que se le brinda soluciones efectivas a sus problemas o necesidades específicas. Si el personal está realmente atento y trata de encontrar una solución para el cliente, sin importar cuánto tiempo le tome, el cliente lo sentirá y creará una predisposición a favor de la empresa. Por lo tanto, hay una alta probabilidad de que este cliente regrese y, lo que es aún más importante, hable bien de la empresa en nombre del mercado.

d) Lo que el cliente espera

La clave para satisfacer al cliente y, por ende, para asegurar un juicio positivo en cuanto a la calidad se basa en la comprensión y la percepción de sus expectativas. Por ende, no se trata solo de ofrecer productos y servicios con unos estándares mínimos de calidad particular, sino al mismo tiempo garantizar una asistencia eficaz, rápida y encaminada a la solución. El servicio de calidad no resuelve los problemas del cliente, sino que lo informa de que su estabilidad es valorada, lo que, a su vez, fortalece la conexión de la compañía con el consumidor.

La calidad en la atención al cliente no es una idea estática, sino una construcción en evolución, cuyo desarrollo depende de la capacidad de una organización para cumplir con las expectativas de sus consumidores. Para ser excelentes en este ámbito, las compañías deben evolucionar en consonancia con las cambiantes peculiaridades de unos consumidores que están cada vez mejor preparados e informados, de manera que cada interacción sea una ocasión para la creación de lealtad y clientela satisfecha.

2.2.10 *Objetivos de la atención al cliente*

Según Stark, K. (2017), Así, el concepto de atención al cliente debe estar íntimamente relacionado con el concepto de satisfacción del cliente, entendidos como que el segundo es la razón de ser principal y más esencial del primero. Sin embargo, en el ambiente empresarial, esta relación debe ser tratada de forma más orientada a futuro, es decir, estableciendo un pilar de esta organización que no tan solo sirva como alivio a una necesidad inmediata, sino que abarque planes de mediano y largo plazo. Estos rubros pueden resumirse en tres aspectos principales:

- **Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente se entiende como la capacidad de la organización para dimensionar el nivel en el que ha sido capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. De acuerdo con la perspectiva de marketing, satisfacer al cliente es proveerlo con un producto o un servicio acorde a lo deseado o valore. Sin embargo, desde la óptica de la atención al cliente, esto toma otro sentido en la medida en que se le considera la disponibilidad de una organización de responder a los requerimientos de los consumidores de forma rápida, eficiente y personalizada.

Relación con el éxito empresarial. Dado que puede medirse y analizarse determinar hasta qué punto está logrando satisfacer las expectativas del cliente, dado que. Una relación

directa se define entre “satisfacción del cliente” y “ventas” como los clientes satisfechos tienden a comprar más veces, y entre “satisfacción del cliente” y “fidelización” ya que los clientes satisfechos son más propensos a la lealtad. Además, otros efectos positivos son que Aparte de visitarlo con una mayor frecuencia, Incluso si no mencionan su empresa a amigos o familiares, lo más probable es que lo hagan.

- **Control/reducción de costos.** Por eso, un objetivo adicional de atención al cliente es limitar los costos de la atención de problemas. En un mundo ideal, un cliente solo establece contacto para proposiciones sobre el trabajo del sistema o para adquirir productos. Cualquier tipo de contacto correctivo, ya sean quejas acerca de la información incorrecta o productos defectivos, se convierte en un costo adicional para la empresa, lo que perjudica la eficiencia de la empresa. Por lo tanto, una atención de calidad, que limite los contactos correctivos, no solo ahorra recursos, sino que también sirve para mejorar la experiencia de un cliente.
- **Captación de información del mercado (market intelligence).** El contacto con los clientes brinda una oportunidad valiosa de adquirir información rica sobre sus necesidades, preferencias y comportamientos. En general, los clientes optan por hacer algún tipo de contacto y predisponer información sobre ellos, y están dispuestos a revelar información precisa sobre sí mismos siempre que estén seguros de que será manejada de una manera segura y segura. el interés de su solicitud. Recopilar esta información no es solo la fuente de la mejora de la atención al cliente; puede arrojar luz sobre la estrategia y el desarrollo empresarial y originar productos y estrategias de marketing mejores y más completos.

2.2.11 Importancia de la calidad en la atención al cliente

Según Güerci, I. (2016), Para que la orientación al cliente sea efectiva, las empresas necesitan tener una comprensión clara y previa sobre lo que los colaboradores esperan de la

empresa y de ellos mismos. Para adquirir desarrollar una atención de calidad, la organización debe analizar adecuadamente las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. A continuación, se detallan algunos de los aspectos que nos permiten comprender qué tan clave es la calidad en la atención al cliente:

- La calidad en la atención al cliente es una planificación estratégica que no solo debe responder a la demanda actual, sino que también debe buscar continuamente mejorar los productos y servicios según los gustos y preferencias de los consumidores. Esto implica un ajuste continuo basado en la retroalimentación y el análisis de tendencias para garantizar que lo que se ofrece se ajuste a las necesidades reales de los consumidores.
- Otro punto fundamental es el establecimiento de una cultura de confianza en la empresa. Cada miembro debe ser informado de lo que se espera de él al igual que la forma en la que su labor influye en la calidad del servicio hacia el cliente. El conocimiento preciso aumenta el enfoque del empleado en la realización de los objetivos y valores de la empresa, hecho que se ve reflejado en un servicio de calidad. Adicionalmente, con un equipo de personas motivadas y comprometidas a la causa de la empresa se logra ofrecer productos y servicios que superen las expectativas del cliente.
- Es esencial contar con información precisa y oportuna sobre el nivel de satisfacción de los clientes. Este conocimiento permite a la empresa evaluar de manera objetiva la efectividad de su servicio y detectar áreas de mejora. Con base en esta retroalimentación, se pueden implementar ajustes y optimizaciones en los productos y servicios, asegurando que las necesidades y expectativas de los clientes sigan siendo la principal prioridad.

2.2.12 Beneficios de la atención al cliente

La atención al cliente no solo es crucial para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también genera una serie de beneficios clave para las empresas. A

continuación, se detallan algunos de los principales beneficios que se obtienen al proporcionar un servicio de calidad al cliente:

- **Fidelización de los consumidores:** Un servicio de atención al cliente excepcional contribuye a que los clientes desarrollen una lealtad sólida hacia la empresa. Los consumidores valoran positivamente los esfuerzos que se hacen para satisfacer sus necesidades, lo que se traduce en una relación a largo plazo con la marca.
- **Incremento de ventas y rentabilidad:** La mejora en la atención al cliente a menudo resulta en un aumento directo en las ventas, ya que los clientes satisfechos tienden a realizar más compras. Esto, a su vez, eleva la rentabilidad del negocio al aumentar tanto el volumen de ventas como el valor de las transacciones.
- **Ventas recurrentes y frecuentes:** Cuando un cliente recibe un servicio excepcional, es más probable que regrese, lo que genera ventas recurrentes. Además, estos clientes tienden a realizar compras más frecuentes, lo que incrementa la estabilidad financiera de la empresa.
- **Aumento en el valor de cada venta:** Una atención al cliente de calidad no solo atrae a más clientes, sino que también fomenta un mayor gasto por parte de los clientes actuales. Esto puede incluir la compra de productos adicionales o la adquisición de versiones más caras de los servicios ofrecidos.
- **Captación de nuevos clientes a través de recomendaciones:** La satisfacción del cliente a menudo lleva a la recomendación de la empresa a amigos, familiares y colegas. Los clientes satisfechos se convierten en promotores de la marca, ayudando a atraer nuevos consumidores sin necesidad de grandes esfuerzos de marketing.
- **Mejora de la reputación de la empresa:** El servicio al cliente es un factor clave en la construcción de una reputación positiva. Las empresas que ofrecen un excelente servicio

son más valoradas en el mercado y disfrutan de una imagen favorable, lo que les permite destacarse frente a la competencia.

- **Diferenciación frente a la competencia:** En un mercado competitivo, una atención al cliente de calidad se convierte en un factor diferenciador importante. Las empresas que se enfocan en el servicio al cliente logran destacar entre sus competidores, ofreciendo una experiencia única que atrae y retiene a los consumidores.
- **Reducción de costos en marketing:** Al enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes existentes, las empresas pueden reducir su dependencia de estrategias de marketing costosas. La satisfacción del cliente se convierte en la mejor herramienta publicitaria, ya que los clientes satisfechos actúan como embajadores de la marca, reduciendo la necesidad de campañas publicitarias agresivas.
- **Menor cantidad de quejas y reclamos:** Un servicio al cliente efectivo y proactivo contribuye a reducir la cantidad de quejas y reclamos. Al anticiparse a las necesidades y problemas de los clientes, la empresa puede resolver los inconvenientes antes de que se conviertan en conflictos mayores.
- **Menor cantidad de quejas relacionadas con el personal:** Una atención al cliente bien gestionado también reduce las quejas relacionadas con el comportamiento o desempeño del personal. Esto mejora la moral del equipo y aumenta la productividad, ya que los empleados no se ven constantemente presionados por resolver conflictos.
- **Mejor ambiente laboral:** Un equipo que no tiene que lidiar constantemente con quejas y reclamos tiene una experiencia laboral más satisfactoria. Esto contribuye a un ambiente de trabajo positivo, donde los empleados pueden enfocarse en brindar un excelente servicio al cliente sin sentirse abrumados o estresados.

2.2.13 Gastronomía

La gastronomía puede entenderse como un conjunto de saberes y habilidades relacionadas con el arte culinario, que abarca técnicas, recetas y conocimientos aplicados para crear, producir y transformar una variedad de ingredientes en platos deliciosos. Es una disciplina que está influenciada por la historia, las tradiciones y las costumbres de cada región o país, lo que le otorga una identidad única.

Como señala Richards (2002), no solo “somos lo que comemos”, sino que, de alguna manera, también “nos encontramos en la gastronomía”. Esta cita resalta la conexión íntima que existe entre la gastronomía y la identidad de una comunidad, ya que la comida no solo satisface una necesidad biológica, sino que también es un reflejo de la cultura y la historia de quienes la preparan.

La relevancia de la gastronomía radica en su origen, porque cada plato es mucho más que una simple combinación de sabores. La comida es un vehículo que transmite las experiencias y vivencias de las personas que la producen, así como el aprovechamiento de los recursos locales a lo largo del tiempo. Así, la gastronomía no solo nos brinda sabores únicos, sino que también nos conecta con las raíces y la identidad de una región, siendo una expresión directa de su historia, sus valores y sus costumbres.

2.2.14 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico se refiere a los viajeros que, al visitar un país o una región, tienen el objetivo de disfrutar de la comida típica y los sabores autóctonos del lugar. Este tipo de turismo no solo se centra en la gastronomía en sí, sino también en explorar productos, servicios y experiencias culinarias que reflejan la cultura y las tradiciones locales.

- **Turismo internacional gastronómico:** Este tipo de turismo incluye tanto a los turistas receptores como emisores, quienes se embarcan en viajes con el fin de disfrutar de la cocina de diferentes regiones o países.
- **Turismo receptor:** Este término hace referencia a los viajeros extranjeros que visitan un país con el objetivo de sumergirse en sus tradiciones culinarias y probar los platos autóctonos. Los turistas receptores buscan experimentar nuevas combinaciones de sabores, recetas y formas de preparación que son característicos de la región visitada.
- **Turismo emisor:** En contraste, el turismo emisor se refiere a los habitantes de una región o país que deciden viajar al exterior para disfrutar de productos y experiencias gastronómicas que no están disponibles en su país de origen. Este tipo de turistas buscan ampliar su horizonte culinario y probar la gastronomía de otros lugares, explorando nuevas influencias y técnicas culinarias.

2.2.15 La gastronomía peruana

El desarrollo de la gastronomía peruana ha sido profundamente influenciado por la llegada y mezcla de diversas culturas a lo largo de los años debido a la inmigración (Barrera, 2006; Coppin, 2008; UNWTO, 2012; Millán, Morales y otros, 2014). Esta interacción ha dado lugar a una fusión única de sabores y técnicas culinarias. Además, el Perú se distingue por su extraordinaria biodiversidad, que ofrece una amplia gama de insumos frescos provenientes de sus diferentes regiones: la costa, la sierra y la selva. La diversidad de recursos naturales ha convertido a la cocina peruana en un referente de sabor y variedad a escala global. Cabe destacar que, en 2007, el Perú logró un récord Guinness por la mayor diversidad de platos típicos, alcanzando un total de 491 recetas diferentes, entre las cuales se destaca el ceviche, considerado el plato más emblemático del país.

Figura 2*Platos representativos del Perú*

Nota. Ipsos – Apoyo, Julio 2007

2.2.16 Innovación en restaurantes

La innovación en el sector de los restaurantes puede definirse como el proceso de generar valor mediante la implementación de soluciones novedosas que aborden problemas existentes o mejoren procedimientos y prácticas actuales. Esta innovación puede manifestarse de diversas formas, como a través de avances tecnológicos o mediante la transformación del modelo de negocio. El objetivo principal de la innovación en los restaurantes es satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, al mismo tiempo que se crea una diferencia significativa frente a la competencia. Esto permite a los restaurantes no solo mantenerse relevantes en un mercado competitivo, sino también ofrecer experiencias únicas que atraigan y fidelicen a los consumidores.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

- a. **Mapa de procesos.** - Es un diagrama global que representa todas las operaciones que se llevan a cabo dentro de una organización, así como las conexiones que existen entre esos procesos.
- b. **Proceso.** - El término «procedimiento» hace referencia a la serie de actividades o actos que se llevan a cabo en un orden determinado con la intención de lograr un objetivo concreto.
- c. **Proceso de atención al cliente.** - Por otro lado, es el conjunto de acciones interconectadas que tienen como objetivo establecer una conexión con los consumidores, además de satisfacer sus deseos y exigencias, empezando por el contacto inicial y continuando hasta la conclusión de la relación.
- d. **Servicio al cliente.** - Como lo señalan Aldana, Mozos y Vanegas (2015), son los esfuerzos que realiza una empresa en conjunto con cada uno de sus segmentos que la conforman, y el propósito de estos esfuerzos es cumplir con los requerimientos o demandas de un cliente. Debido a que el grado de satisfacción del cliente decidirá, en gran medida, la cantidad de ingresos que genere la empresa, es concebible afirmar que estos esfuerzos constituyen un componente esencial de la corporación.
- e. **Calidad de atención.** - El año 2009 Fernández, J. En concreto, hace la observación de que es un sistema que está diseñado para lograr el cumplimiento de todos esos criterios y deficiencias de los consumidores. Es imposible imaginar cualquier tipo de organización que no los contenga.
- f. **Gastronomía.** - Para desarrollar, generar o convertir una secuencia de entradas en una deliciosa comida, es posible describirla como una colección de acciones o información vinculada al arte culinario, los métodos y las recetas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El término «diseño» se refiere al método o plan estratégico que se desenvuelve con el fin de obtener los datos que se requieren para evaluar y resolver con éxito el problema de investigación. Por esta razón, es necesario ceñirse a una serie de métodos metódicos para garantizar que el estudio que se lleve a cabo arroje datos que sean relevantes y significativos. Un estudio de Hernández y Baptista (2018).

Dado que los datos se recogerán directamente en el lugar donde se producen los hechos, sin modificar las variables, la investigación tendrá un diseño que es experimental. Esto se hace con la única intención de garantizar que los datos no se pierdan a lo largo del proceso.

3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación cuantitativa está relacionada con la utilización de metodologías matemáticas, tal como se afirma en el artículo de Hernández y Baptista (2018), que se encuentra en la página 92. La realización de una investigación cuantitativa está relacionada con la utilización de enfoques matemáticos, lo que permite investigar la validez de las

presunciones. A través de un proceso de evaluación de la validez, estas presunciones se someten a una evaluación exhaustiva.

Dado que se utilizarán métodos estadísticos para evaluar la relación entre los factores de mejora del proceso de atención al cliente y el modelo basado en la utilización de la tecnología, el estudio se lleva a cabo utilizando una metodología cuantitativa.

3.3 NIVEL Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Nivel de la investigación.

En los planteamientos de Hernández y Baptista (2018), se destaca que la investigación explicativa profundiza más que las descripciones conceptuales elementales. Esta es la conclusión que se puede extraer de los hallazgos. De acuerdo con lo que su nombre sugiere, el objetivo primordial de estas investigaciones es proporcionar luz sobre los factores y procesos fundamentales que son responsables de la ocurrencia de los fenómenos.

En cuanto al grado de investigación, se considera Explicativo, ya que es comparable a una cantidad moderada de estudio y requiere la utilización de hojas de datos y programas informáticos para llevar a cabo el posterior análisis e interpretación de los resultados.

3.3.2 Tipo de la investigación.

La teoría constituye un fundamento esencial para enfrentar problemas prácticos y generar nuevos conocimientos, descubrimientos y soluciones. En este sentido, Arias (2020) plantea que la investigación aplicada tiene su origen en formas fundamentales y puras del conocimiento. Esto se explica porque las teorías proporcionan un marco conceptual que facilita la resolución de dificultades prácticas. En relación con el problema de investigación, las teorías se emplean como instrumentos clave para analizar y solucionar el desafío planteado.

Dado que permite al investigador observar y describir la realidad o el comportamiento de un tema o un grupo de individuos sin afectarlos en modo alguno, se clasifica como una forma descriptiva de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 Población

En el contexto de la recogida de datos, el término «universo» o «población» se refiere a una colección de componentes que tienen características similares. No es necesario que el universo esté compuesto únicamente por personas. Un estudio de Hernández y Baptista (2018).

A efectos de este estudio, la población estará formada por consumidores que compren con frecuencia en la pollería Del Rey, situada en el barrio de San Miguel.

Tabla 2

Población que acude durante la semana

Día	Clientes
1.lunes.	80
2.martes.	60
3.miércoles.	65
4.jueves.	75
5.viernes.	85
6.sábado.	120
7.domingo.	90
Total.	575

3.4.2 Muestra.

Una muestra se define como un grupo específico extraído de una población más amplia, seleccionado intencionalmente para facilitar la obtención de información representativa de dicha población. Es crucial que esta muestra sea delimitada con precisión

desde el inicio y que sus características sean lo más similares posibles a las de la población que se estudia (Hernández y Baptista, 2018, p. 173).

La muestra en la presente investigación se desarrollará mediante la fórmula siguiente, la cual fue desarrollada por nuestra población que sería un total de 575 comensales durante la semana y con ese dato remplazaremos en la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 575}{0.03^2(575-1) + 1.96^2 0.95 * 0.05}$$

$N = 149.90 = 150$ comensales.

Por consiguiente, la muestra incluirá a 150 comensales.

3.5 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN.

La descripción de la empresa que realizaremos en la investigación es de una pollería que se dedica a la actividad de restaurantes y de servicio móvil de comida, con muchos años en el mercado y teniendo mucha trayectoria.

3.5.1 *Datos generales de la empresa.*

a) Información institucional.

- **Ruc:** 20363698507
- **Razón Social:** DEL REY DE LAS BRASAS
- **Nombre Comercial:** Pollería Del Rey
- **Tipo Empresa:** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- **Actividades comerciales:**
 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

- **Dirección Legal:** Av. Huancané N° 1393 Urb. Independencia
- **Distrito / Ciudad:** San Miguel
- **Provincia:** San Román
- **Departamento:** Puno.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 *Técnicas de la Investigación*

Las técnicas de investigación se refieren a los enfoques o metodologías utilizados para recopilar información de manera sistemática. Estas "técnicas" son herramientas clave en el proceso investigativo, ya que permiten obtener los datos necesarios para desarrollar un estudio de manera efectiva (Arias, 2019, p. 85). Se detallan los métodos y procedimientos empleados durante la realización de este estudio, los cuales fueron seleccionados para asegurar una recolección de datos precisa y relevante para los objetivos planteados.

- ❖ **Observación Directa:** Esta técnica permite al investigador recopilar datos observando directamente el estado actual de la atención al cliente en la Pollería Del Rey. Al observar las interacciones y el ambiente, se puede obtener una visión clara y realista de cómo se lleva a cabo el servicio al cliente, identificando fortalezas y áreas de mejora.
- ❖ **Análisis documentario:** Este enfoque será útil para examinar los documentos y registros relacionados con el proceso de atención al cliente en la Pollería Del Rey. A través de este análisis, se podrá obtener información relevante sobre el estado actual de los procedimientos, políticas y prácticas utilizadas en el establecimiento.
- ❖ **Encuestas:** Para evaluar de manera más específica la percepción del cliente sobre la atención que recibe, se llevará a cabo una encuesta dirigida a los comensales que visitan la Pollería Del Rey. Esta herramienta proporcionará datos directos sobre la satisfacción del cliente y sus opiniones respecto al servicio, lo que permitirá identificar áreas que necesitan atención o mejora.

3.6.2 Instrumentos de la investigación.

Los instrumentos de investigación son herramientas, ya sean tangibles o intangibles, que los investigadores utilizan para recolectar datos de manera sistemática y precisa. Estos instrumentos permiten estructurar la recopilación de información, garantizando que los datos obtenidos sean relevantes y adecuados para los objetivos del estudio (Arias, 2019, p. 85). A continuación, se describen los instrumentos utilizados en este estudio para recopilar y analizar la información necesaria.

- ❖ **Cuestionario:** El cuestionario será de gran ayuda porque nos ayudará a medir el nivel alcanzado mediante las preguntas que se realizará con respecto al proceso de atención y la satisfacción del cliente en la pollería Del Rey.
- ❖ **Cámara Fotográfica:** Sera de gran utilidad para evaluar los registros fotográficos en la pollería del Rey.
- ❖ **Hojas de Llenado:** Servirá para tomare nota de algún detalle que nos brindará el encargado de la pollería Del Rey.
- ❖ **Software de validación:** Sera de gran utilidad para validar datos.
 - Estadística SPSS

3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

3.7.1 Validación de los instrumentos.

En un sentido amplio, se refiere a la precisión y confiabilidad con la que un instrumento de medición refleja correctamente el valor de la variable que se está evaluando. Para asegurar la validez de los instrumentos utilizados en esta investigación, se contará con la opinión de tres expertos en el área. Estos especialistas revisarán los instrumentos para garantizar que sean apropiados, eficaces y que realmente midan lo que se pretende evaluar, contribuyendo así a la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Tabla 3*Validación de instrumentos*

N.º	Encargado	Promedio de validez	Opinión
1	Expertos	4.5	"Aplicable"
2	Expertos	4.6	"Aplicable"
3	Expertos	4.5	"Aplicable"

Nota. Especialistas consultados

3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos.

La confiabilidad de los instrumentos empleados en la investigación se determina principalmente por su capacidad para ser aplicados de manera consistente en diferentes contextos y estudios. Esta confiabilidad también depende de la calidad y precisión de la información proporcionada en las fichas técnicas de los instrumentos. Estas fichas ofrecen detalles clave sobre las características, el funcionamiento y las condiciones de uso de los instrumentos, lo que permite evaluar su fiabilidad y garantizar que produzcan resultados consistentes y reproducibles.

3.8 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La estrategia para la recogida y el tratamiento de los datos esboza una serie de medidas estratégicas con las que se pretende abordar con éxito la cuestión principal que constituye el núcleo de esta investigación académica. Con la intención de lograr los objetivos que se han articulado, que se describen con más detalle a continuación, se ha desarrollado esta estrategia. El proceso implica la selección de estrategias y métodos adecuados para la recogida de datos, así como procesos para su análisis. Todo ello con el fin de garantizar la calidad y validez de los resultados obtenidos en relación con los objetivos del estudio.

3.8.1 Desarrollo del plan de investigación.

➤ **FASE I.** Evaluación de la situación actual del asunto de atención al cliente.

Las siguientes fases son las que se desarrollaran en el capítulo IV:

- **Fase I.1 Revisión bibliográfica:** La extracción de información de fuentes bibliográficas será de gran ayuda, que nos servirá para tener referencias sobre los aspectos de la investigación que se llevará a cabo.
- **Fase I.2 Coordinaciones con el encargado de la pollería:** La coordinación con el gerente u encargado de la pollería es de suma importancia ya que se tendrá la autorización para solicitar los datos necesarios para poder llevar a cabo la investigación.
- **Fase I.3 Inspección insitu sobre el proceso de atención al cliente de la pollería del Rey:** En esta fase daremos a conocer las visitas que se hizo a la pollería para poder observar la realidad insitu de cómo es el proceso de atención al cliente y así ver y tomar nota sobre la recavación de información y así saber el estado en lo que se encuentra
- **Fase I.4 Elaboración de cuestionario sobre el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey:** Se aplicará este cuestionario a los comensales que frecuentan en la pollería del Rey para saber su perspectiva y que tendrá una calificación del 1 al 5.

Tabla 4

Cuestionario sobre el proceso de atención al cliente

N	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
Dimensión: Eficiencia						
1	¿Con que frecuencia visitas nuestro local?					
2	¿Qué tan rápido consideras el servicio?					
Dimensión: Calidad						
3	¿Qué tan satisfecho te encuentras con el servicio brindado?					
4	¿En una escala de 1 a 5, donde 5 es "muy probable" y 1 es "nada probable", ¿recomendarías este servicio a otros?					
Dimensión: Empatía						

5 ¿Ha percibido algún tipo de inconveniente, como errores o demoras, en el local?

6 ¿Cómo calificarías tu satisfacción respecto a la tecnología implementada en este restaurante?

Dimensión: Comunicación

7 ¿Alguna vez ha accedido a nuestras plataformas digitales para buscar información sobre el restaurante o reservar una mesa?

8 ¿Qué tan efectiva consideras la atención brindada mediante nuestras redes sociales?

Dimensión: Satisfacción

9 ¿Cómo evalúa la adopción de tecnología en el restaurante en términos de innovación?

10 ¿Cómo valoraría la implementación de tecnología en el restaurante en términos de innovación?

Nota. Datos recopilados de la empresa

- **Fase I.5 Implementación de Propuestas de Mejora para el proceso de atención al cliente:** Tras recabar resultados sobre el estado actual del proceso de atención al cliente elaboraremos las propuestas de mejora para aplicarlos en la pollería del Rey.

3.8.2 Procesamiento y análisis de datos.

El presente estudio sobre la evaluación y mejora del proceso de atención al cliente empleó la metodología SERVQUAL y herramientas estadísticas para medir diversos aspectos clave. A través del análisis descriptivo, se identificaron patrones y se ilustró el comportamiento actual del proceso de atención, lo que permitió generar propuestas orientadas a mejorar dicho proceso. Esta técnica proporciona una perspectiva inicial de la organización, comparable a una instantánea, y permite captar el estado actual de la empresa. Los indicadores de negocio que se utilizaron durante esta fase sirvieron para evaluar el grado de alineación de la empresa con sus objetivos y para conocer el estado actual de la empresa en referencia a las normas de calidad que se habían establecido.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS.

Una vez finalizada la fase técnica de la investigación, los resultados obtenidos fueron analizados de manera detallada y exhaustiva. Estos resultados se presentaron de acuerdo con los objetivos establecidos previamente, los cuales se exponen en las siguientes secciones, permitiendo una evaluación precisa de los hallazgos en relación con las metas del estudio.

4.1.1 Situación actual del proceso de atención al cliente en la pollería del Rey

Con respecto a este objetivo, se ha considerado fundamental para alcanzar un resultado óptimo la identificación y determinación de varios elementos clave en el proceso de atención actual. Estos elementos incluyen:

- a) Stakeholders involucrados en el modelo de atención vigente
- b) Cargos asumidos en el sistema de atención presente
- c) Componentes clave del negocio en el proceso de atención vigente
- d) Acciones realizadas en el proceso de atención vigente
- e) Identificación del sistema actual de atención al cliente
- f) Estudio profundo del modelo de atención al cliente vigente

Con base en estos aspectos, se presentan a continuación los resultados obtenidos, sintetizados en relación con los elementos previamente mencionados, con el fin de ofrecer una visión clara y comprensible del estado actual del proceso de atención.

4.1.1.1 Stakeholders implicados en el proceso de atención actual

Los resultados que se muestran a continuación son fruto del trabajo pertinente realizado en relación con la recogida de datos a este respecto.

Tabla 5

Identificación de los Stakeholders

Elemento	cantidad
Gerente general–Administrador:	1.0
Jefes en cocina	1.0
Chef	1.0
Ayudantes en cocina	1.0
Jefes de mozos	1.0
Mozos.	3.0
Clientes	Variabilidad según días

4.1.1.2 Roles operativos en el sistema de atención actual

En este apartado, se han identificado los roles que están directamente vinculados a los stakeholders, es decir, las personas que están involucradas o se relacionan con las actividades dentro del proceso de atención. Estos roles son fundamentales para el desarrollo del proceso y están estrechamente conectados con las tareas y responsabilidades que cada individuo o grupo asume en la atención al cliente. A continuación, se detallan los roles específicos y su relación con los stakeholders correspondientes.

Tabla 6

Funciones actuales reconocidas en el proceso de atención vigente

Identificación de los Stakeholders	Rol Identificado	Descriptiva del Rol	Interés en el proceso Actual
Gerente – Administrador	Participante clave	Es el encargado de liderar y coordinar al equipo de trabajo para asegurar la correcta operación de los procesos y actividades diarias.	• Asegurar la ejecución eficiente de los procedimientos. • Garantizar que los clientes reciban un servicio de alta calidad. • Manejar adecuadamente los posibles inconvenientes.
Jefe de cocina	Participante clave	Dirige y organiza las operaciones dentro del área de la cocina.	• Asegurarse de que los platillos sean entregados en óptimas condiciones. • Velar por la preparación rápida y eficiente de los alimentos. • Administrar los inventarios y garantizar el abastecimiento necesario.
Chef	Participante clave	Se ocupa de elaborar los platillos requeridos por los clientes.	• Entregar los pedidos en el menor tiempo posible. • Preparar alimentos con excelente sabor y presentación.
Ayudante de cocina	Participante clave	Apoya en el montaje y presentación final de los platillos antes de ser entregados.	• Decorar y servir los platos según las normas establecidas.
Jefe de mozos	Participante clave	Supervisa la asignación de mesas a los clientes y asegura que el servicio del personal sea óptimo.	• Mantener un alto nivel de profesionalismo entre los camareros. • Garantizar que los clientes sean atendidos de forma eficiente y cordial. • Asegurarse de que los clientes sean recibidos y acomodados rápidamente.
Mozos	Participante clave	Proveen servicio desde la llegada del cliente hasta su salida del establecimiento.	• Ofrecer una atención adecuada y personalizada a los clientes.
Cliente	Participante clave	Persona que paga por la experiencia de disfrutar alimentos específicos junto con un excelente servicio.	• Recibir un servicio de alta calidad en el tiempo esperado.

Nota. Elaboración Propia

4.1.1.3 Componentes esenciales de negocio en el sistema de atención presente

En esta sección se han identificado los componentes más importantes que forman parte del proceso de prestación de atención al cliente. La creación y ejecución eficaz de las

operaciones relacionadas con la atención al cliente son posibles gracias a estos objetos de negocio, que son aspectos clave necesarios para el proceso. A continuación, se enumeran los objetos de negocio más importantes que intervienen en el proceso que ahora se lleva a cabo, y que contribuyen a la prestación de un servicio excelente y a la felicidad de los clientes:

Tabla 7

Aspectos clave definidos en el sistema de atención actual

Objeto-Identificados	Descriptiva del Rol	Parámetros-Considerados	Interés del proceso Actual
Lista de espera	Registro que organiza a los clientes en orden de llegada mientras aguardan una mesa disponible.	- Número asignado en la lista. - Nombre completo de los clientes. - Cantidad de personas en el grupo	- Jefe de mozos. - Cliente.
Comanda	Documento donde se detalla el pedido realizado por los clientes en su mesa, el cual es trasladado posteriormente al cajero. Es elaborado manualmente por el camarero.	- Nombre del platillo o bebida. - Cantidad requerida - Cantidad requerida	- Jefe de mozos - Jefe de cocina - Administrado - Cliente
Copia de comanda	Versión duplicada del pedido original, enviada al área de cocina para que se inicie la preparación de los alimentos.	- Nombres de platillos o bebidas. - Cantidades requeridas - Cantidades requeridas	- Jefe de mozos - Jefe de cocina - Chef - Cliente
Pre - cuenta	Documento que resume el monto total de la cuenta e incluye detalles sobre los costos de cada plato y bebida consumidos.	- Fecha de emisión. - Listado de pedidos. - Precio unitario de cada ítem. - Total de la cuenta.	- Mozo - Administrador - Cliente
Boleta	Comprobante de venta donde se reflejan los detalles del consumo realizado, incluyendo información específica sobre los pedidos y el monto total.	- Fecha de emisión - Numero de coleta correlativo. - Desglose de los pedidos con sus precios. - Total de la cuenta. - Detalles del pago.	- Mozo - Administrador - Cliente

Factura	Documento oficial que registra la transacción realizada, incluyendo detalles del consumo y permitiendo al negocio gestionar el IVA en caso de ser aplicable.	• Fecha de emisión. • Numero de factura correlativo. • Razón social • RUC • Desglose del pedido con precios. • Total de la cuenta. • Detalles del pago	• Mozo • Administrador • Cliente
---------	--	--	--

4.1.1.4 Acciones desarrolladas dentro del proceso de atención actual

A partir de los elementos identificados en los apartados anteriores, se ha logrado establecer una conexión entre las actividades del proceso de atención y los diferentes aspectos previamente mencionados. Para una mayor claridad y comprensión, estas actividades se han clasificado en tres grupos principales, que son los siguientes:

- Funciones de bienvenida y acomodación en mesa
- Etapas del servicio relacionadas con la solicitud de pedidos
- Etapas del servicio relacionadas con la gestión de pagos

Tareas de recepción y asignación de mesa: En esta fase inicial del proceso, se identificó un total de 15 actividades que forman parte del recibimiento y la asignación de mesa al comensal. Estas actividades son esenciales para garantizar una bienvenida adecuada y un inicio satisfactorio de la experiencia del cliente. Las actividades específicas de este grupo se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 8

Funciones de bienvenida y acomodación en mesa

Cod.	Actividades identificadas	Tipos de desarrollo	Descripción	Rol	Objeto de negocio	Secuencia de Paso
Act. 1	Recepción del cliente	Verbal	El huésped es recibido cordialmente para hacerle sentir bienvenido en el lugar.	Jefe de mozos		Ac° 3 o Ac° 2

Act. 2	Registro en lista de espera	Manual	Si el establecimiento está lleno, el cliente puede anotarse en una lista de espera para recibir turno.	Jefe de mozos	Listas de espera	Ac°3 o Se retira del local
Act. 3	Asignación de mesa	Manual	Se asigna una mesa considerando las preferencias del cliente y el tamaño del grupo.	Jefe de mozos		Ac° 4
Act. 4	Presentación del menú	Manual	El menú de opciones es entregado a los clientes en sus respectivas mesas.	Mozo		Ac° 5
Act. 5	Inicio del pedido	Verbal	El cliente solicita al camarero el inicio de su pedido, comunicándolo directamente.	Cliente		Ac° 6
Act. 6	Registro del pedido	Manual	El camarero toma el pedido de manera manual para registrarlo correctamente.	Mozo	Comanda	Ac° 7
Act. 7	Entrega de copia de pedido a la cocina	Manual	Una copia del pedido se entrega en el área de cocina para proceder con su preparación.	Mozo	Copia de comanda	Act° 8
Act. 8	Recepción de copia del pedido en cocina	Manual	El jefe de cocina recibe la copia del pedido para iniciar la preparación de los platillos.	Jefe de cocina	Copia de comanda	Ac° 12
Act. 9	Entrega de comanda a caja	Manual	La comanda es llevada al área de caja para registrar los datos necesarios para el pago.	Mozo	Comanda	Ac° 10
Act. 10	Recepción de comanda en caja	Manual	El administrador recibe la comanda para continuar con el registro del pedido.	Administrador	Comanda	Ac° 11
Act. 11	Registro del pedido en sistema	Manual	Se registran los detalles del pedido, incluyendo las cantidades y descripciones, para preparar la pre-cuenta.	Administrador	Comanda	Ac° 25
Act. 12	Servicio de cortesía	Manual	Se ofrece un plato de cortesía a los clientes tras preparar	Ayudante de cocina		Ac° 13

			previamente la comida y activar el aviso con una campana.		
Act. 13	Recogida del plato de cortesía	Manual	El camarero recoge el plato de cortesía tras recibir el aviso correspondiente.	Mozo	Ac° 14
Act. 14	Entrega del plato de cortesía	Manual	El camarero sirve el plato complementario en cada mesa de los comensales.	Mozo	Ac° 15
Act. 15	Recepción del plato de cortesía	Manual	El cliente comienza a degustar el plato de cortesía tras recibirlo en la mesa.	Cliente	Ac° 16

a) Procesos de gestión de pedidos de los comensales: En esta segunda fase del proceso de atención, se han identificado un total de 18 actividades clave que forman parte del manejo y atención del pedido del comensal. Estas actividades son esenciales para garantizar que los pedidos se tomen de manera precisa, se procesen rápidamente y se sirvan de acuerdo con las expectativas del cliente. A continuación, se detallan estas actividades en la tabla siguiente.

Tabla 9

Actividades de atención del pedido del comensal

Cod.	Actividad identificada	Tipo de desarrollo	Descripción	Rol	Objeto de negocio	Secuencia de Paso
Act. 16	Elaborar pedido	Manual	Los platillos solicitados se elaboran siguiendo las instrucciones específicas del cliente.	Chef		Ac°17
Act. 17	Decoración y aviso de plato listo	Manual	Se decoran los platos preparados y se utiliza una campana para notificar al personal que están listos para ser servidos.	Ayudante de cocina		Ac°18



Act. 18	Recolección del pedido	Manual	El camarero recoge los platos de la cocina después de recibir el aviso correspondiente.	Mozo		Ac°19
Act. 19	Entregar pedido	Manual	Los platillos son llevados y servidos en la mesa del cliente.	Mozo		Ac°20
Act. 20	Recepción del pedido	Manual	El cliente recibe su comida y comienza a disfrutarla.	Cliente		Ac°21 o Ac°23
Act. 21	Solicitar atención adicional	Verbal	El cliente solicita la presencia de un camarero para realizar un pedido adicional o alguna consulta.	Cliente		Ac°22
Act. 22	Responder a la solicitud del cliente	Verbal	El camarero atiende la llamada del cliente y ofrece la ayuda requerida.	Mozo		Ac°24
Act. 23	Solicitar cuenta	Verbal	El cliente pide al camarero que prepare la cuenta para el pago.	Cliente		Ac°24
Act. 24	Transmitir solicitud de cuenta	Verbal	El camarero solicita al área de caja la preparación de la cuenta.	Mozo		Ac°25
Act. 25	Calculo total cuenta	Manual	Se calcula el monto total del consumo del cliente en base a los platillos y bebidas consumidos.	Administrador	Pre cuenta	Ac°26
Act. 26	Entrega de la pre-cuenta	Manual	La pre-cuenta es entregada al cliente para su revisión.	Mozo	Pre cuenta	Ac°27
Act. 27	Recepción de la pre-cuenta	Manual	El cliente recibe y revisa el documento para verificar que los detalles son correctos.	Cliente	Pre cuenta	Ac°28 y Ac°38
Act. 28	Verificación del detalle	Manual	El cliente revisa los detalles del pedido en la pre-cuenta para confirmar la precisión de los montos.	Cliente	Pre cuenta	Ac°29
Act. 29	Recogida pos	Manual	El camarero coordina para tener disponible el POS y facilitar el pago del cliente.	Mozo		Ac°30

Act. 30	Entrega del POS	Manual	El cajero entrega el dispositivo POS para que el cliente pueda realizar el pago.	Administrador	Act°31
Act. 31	Solicitud de tarjeta	Verbal	Se solicita al cliente su tarjeta de crédito o débito para proceder con el cobro.	Mozo	Ac°32
Act. 32	Entregar tarjeta	Manual	El cliente proporciona su tarjeta para realizar el pago.	Cliente	Ac°33
Act. 33	Recepción de tarjeta y cobro	Manual	El monto del consumo es ingresado en el POS para efectuar el cobro.	Mozo	Ac°34

Nota. Elaboración Propia

b) Gestión de pagos y emisión de comprobantes para el cliente: En esta tercera fase del proceso de atención, se han identificado un total de 15 actividades que están relacionadas con el proceso de pago por el servicio de consumo del comensal. Estas actividades son fundamentales para garantizar que la transacción se realice de manera eficiente y sin inconvenientes, proporcionando al cliente una experiencia de pago fluida y satisfactoria. A continuación, se detallan estas actividades en la tabla siguiente.

Tabla 10

Funciones relacionadas con el cobro del consumo del cliente

Cod.	Actividad identificada	Tipo de desarrollo	Descripción	Rol	Objeto de negocio	Secuencia de Paso
Act. 34	Pagar cuenta	Manual	El cliente efectúa el pago de su cuenta ingresando su contraseña o firmando un recibo.	Cliente		A.35
Act. 35	Imprimir voucher y copia	Manual	Se imprimen copias del comprobante de pago	Mozo		A.36

			para el cliente y el área de caja.			
Act. 36	Entregar comprobante y tarjeta	Manual	Se devuelve al cliente su tarjeta junto con el comprobante del pago realizado.	Mozo		A.37
Act. 37	Recepción del comprobante y tarjeta	Manual	El cliente recibe su tarjeta y el comprobante del pago realizado.	Cliente		A.38
Act. 38	Entregar voucher original a caja	Manual	El cajero recibe el comprobante original del pago efectuado.	Mozo		A.39
Act. 39	Pago en efectivo	Manual	El cliente realiza el pago en efectivo correspondiente al saldo total de su cuenta.	Cliente		A.40
Act. 40	Recepción del efectivo	Manual	El camarero recibe el efectivo entregado por el cliente como pago del consumo.	Mozo		A.41
Act. 41	Procesar el pago	Manual	El administrador confirma el pago del cliente, ya sea en efectivo o con tarjeta.	Administrador		A.42
Act. 42	Generar recibo o factura	Manual	A solicitud del cliente, se elabora un comprobante que refleje el consumo, ya sea boleta o factura.	Administrador	Boleta de venta o factura	A.43
Act. 43	Entregar recibo	Manual	El camarero entrega al cliente el comprobante emitido por el administrador.	Mozo	Boleta de venta o factura	A.47
Act. 44	Calcular y devolver cambio	Manual	Si el cliente pagó en efectivo, se calcula el vuelto y se prepara para ser entregado.	Mozo		A.45
Act. 45	Entregar el cambio	Manual	El cliente recibe el vuelto correspondiente al excedente de su pago.	Mozo		Act.46 y Act.44
Act. 46	Confirmar cambio recibido	Manual	El cliente valida que el vuelto entregado es correcto.	Cliente		Act.47

Act. 47	Recepción del comprobante	Manual	El cliente recibe y revisa el comprobante final, ya sea boleta o factura.	Mozo	Boleta o factura	Culminación del servicio Brindado
------------	---------------------------------	--------	--	------	---------------------	---

Nota. Elaboración Propia

4.1.1.5 Definición del proceso actual

Para iniciar el proceso de atención al cliente, éste debe acudir primero al lugar donde se encuentra el negocio. Además de saludarle, el personal de recepción comprobará si hay mesas disponibles. El consumidor puede elegir entre esperar a que haya una mesa disponible o abandonar el establecimiento, aunque no haya mesas disponibles. El camarero presenta el menú al cliente una vez sentado en su mesa y espera a que éste determine qué desea pedir del menú.

Cuando el cliente está listo, el camarero toma nota del pedido y se dirige a la cocina para solicitar la preparación de los platos. Posteriormente, lleva la orden a la caja para registrar los datos de los productos. Mientras el cliente espera, el camarero recoge los acompañamientos o productos adicionales de la cocina y se los entrega. Paralelamente, el cocinero comienza a preparar el pedido solicitado. Una vez que la comida está lista, el cocinero la entrega al camarero, quien la lleva a la mesa del cliente para su entrega final.

Este proceso asegura que cada paso esté orientado a satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente y ordenada, desde su llegada hasta la entrega de su pedido.

Una vez que el cliente ha finalizado su comida, solicitará la cuenta llamando al camarero, quien se dirigirá a la caja para procesar el prepago. La cuenta, ya preparada, se entregará al cliente en pocos minutos, momento en el cual el cliente indicará cómo desea realizar el pago, ya sea en efectivo o con tarjeta de crédito. Si el pago es en efectivo, el camarero simplemente llevará el dinero al cajero para completar la transacción. Luego, una vez realizado el pago, el camarero deberá obtener el recibo o la factura correspondiente de la caja.

El camarero acompañará al cliente al cajero en caso de que el pago se realice con tarjeta de crédito. Esto garantizará que el pago se realice de forma segura y que la transacción se lleve a cabo con éxito. El objetivo de este método es garantizar que el consumidor pueda efectuar el pago en el momento oportuno y sin complicaciones.

Una vez que se ha analizado el proceso completo de atención, se puede construir un diagrama detallado que represente cada una de las actividades involucradas, así como la secuencia en que ocurren. Este diagrama no solo ilustra las actividades, sino también a los actores y objetos de negocio relacionados con cada paso del proceso. Su principal objetivo es evaluar el flujo de actividades, identificar posibles fallos o dificultades y detectar tareas que puedan ser innecesarias o repetitivas. Con base en este análisis, se pueden implementar soluciones que mejoren la eficiencia del proceso, alineando las operaciones del restaurante con los objetivos de la empresa y las expectativas de los clientes.

4.1.1.6 Investigación sobre el proceso de atención actual

Durante esta fase, se lleva a cabo una revisión exhaustiva del rendimiento del proceso de atención al cliente existente con el fin de determinar si se están cumpliendo o no los objetivos establecidos en el plan estratégico de la organización. Este análisis implica un estudio exhaustivo de las actividades relacionadas con el servicio, considerando aspectos clave como el compromiso del cliente, la existencia de cuellos de botella, posibles errores de traducción, costos asociados, entre otros factores relevantes.

Para realizar este análisis, se siguió un enfoque estructurado que incluyó varios pasos. En primer lugar, se definió un flujo ideal del proceso, lo que permitió establecer una referencia para comparar la situación actual. A continuación, se identificaron los problemas o deficiencias dentro del proceso existente. Posteriormente, se desarrolló una matriz de asignación de responsabilidades (RAZI) para clarificar las tareas y responsabilidades dentro

de cada etapa del proceso. Finalmente, se construyó un modelo de proceso AS-IS que representa el estado actual de las operaciones, permitiendo así una visualización clara del proceso tal como está funcionando en este momento.

Con este análisis detallado y desde una visión integral, se logró identificar las áreas específicas dentro del proceso de atención al cliente que requerían más atención y mejoras. Después de estudiar a fondo el proceso actual de atención en el restaurante Quinta Peña, se propone el diseño de un modelo ideal que busca optimizar las operaciones y elevar la calidad del servicio brindado a los clientes.

a) Estructuración del proceso de atención con un flujo eficiente

Figura 3

Estructura de Mejora del Flujo Ideal



- Asignación de mesa al cliente: Este procedimiento detalla los pasos que un cliente debe seguir para solicitar una mesa en el establecimiento, y cómo se le asigna una mesa disponible. Implica la interacción inicial entre el cliente y el personal, asegurando que se le asigne un lugar adecuado para su comodidad.
- Proceso de atención del pedido: Este proceso abarca todas las etapas necesarias para que un cliente realice su pedido. Involucra no solo al cliente, sino también al camarero, al

chef y al cajero, todos trabajando juntos para garantizar que el cliente reciba un servicio eficiente y un producto de alta calidad que cumpla con sus expectativas.

- Pago por el servicio: Cuando el cliente ha terminado su comida y decide pagar, solicita la cuenta. En este punto, tanto el camarero como el cajero realizan las gestiones necesarias para procesar el pago, completando la transacción de manera adecuada y asegurando que todos los detalles administrativos sean correctos.

b) Matriz RACI del flujo actual de atención al cliente

La identificación de las personas responsables de cada acción resultó ser un proceso sencillo gracias a la recopilación de datos y al análisis detallado del procedimiento que se estaba llevando a cabo. La hipótesis presentada en el Cuadro 15 proporcionó la base fundamental sobre la cual se construyó el cuadro RACI, permitiendo asignar claramente las responsabilidades de manera estructurada y efectiva.

Tabla 11

Fundamentación de la Matriz RACI

Codificación	Rol	Descriptiva
"R"	"Responsible"	Es quien tiene la tarea de realizar el trabajo encomendado.
"A"	"Accountable"	El encargado asume la obligación de garantizar los resultados esperados.
"C"	"Consulted"	Definen las directrices para llevar a cabo la tarea.
"I"	"Informed"	Debe asegurarse que la misión sea conocida por los involucrados.

En este análisis, se ha comenzado por evaluar y determinar la cantidad de actividades que cada responsable lleva a cabo en el proceso. En este caso, se identificó que el camarero (mozo) es responsable de un total de 20 actividades, lo que representa el 56.0% de la responsabilidad dentro del proceso. Este porcentaje indica que el camarero tiene un nivel de

interacción significativo con los comensales, desempeñando un papel clave en el servicio y la experiencia del cliente. A continuación, se presenta la matriz RACI, que detalla las responsabilidades asignadas a cada persona en el proceso.

Tabla 12

Matriz RACI

Nº	Actividad	Admi.	Chef	Jefes de cocina	Ayudante de cocina	Jefes de mozos	Mozos
1	Recepción del cliente					"R"	
2	Asignación de turno					"R"	
3	Designar una mesa					"R"	"I"
4	Presentar el menú al comensal					"A"	"R"
5	Anotar la orden del cliente			C.			"R"
6	Notifica el pedido a la cocina con una copia			"I"			"R"
7	Registrar los detalles del pedido duplicado		"I"	"R"			
8	Entrega la indicación al secretario	"I"					"R"
9	Conseguir un documento para procesar el pedido	"R"					
10	Realizar el registro del pedido	"R"					
11	Con gentileza, accione el timbre		"A"	C.	"R"		"I"
12	Recibir la placa de cortesía asignada						"R"
13	Proveer la placa de cortesía al usuario					"A"	"R"
14	Elaborar pedido		"R"	"A"			

15	Repartir comida y tocar la campana	"A"	C.	"R"	"I"
16	Obtener el pedido listo				"R"
17	Distribuir el pedido al destinatario			"A"	"R"
18	Contestar el teléfono			"A"	"R"
19	Pedir el recibo de pago	"I"			"R"
20	Computar el monto total de la cuenta	"R"			
21	Proveer el detalle de la factura			"A"	"R"
22	Recogida-POS	"I"			"R"
23	Entrega-POS	"R"			
24	Pedida de tarjeta				"R"
25	Recoger el método de pago y anotar la cantidad				"R"
26	Realizar la impresión del voucher y una copia				"R"
27	Entregar el recibo de pago y la tarjeta al cliente				"R"
28	Presentar el documento original en la caja	"I"			"R"
29	Procesar el pago en efectivo				"R"
30	Tomar el importe correspondiente	"R"			
31	Diseñar el documento comprobatorio	"R"			
32	Redactar el comprobante de pago			"A"	"R"
33	Entregar vuelto	"R"			
34	Entregar dinero			"A"	"R"

c) Representación del proceso de atención mediante el enfoque AS-IS

Una vez determinados todos los participantes, objetivos, acciones, excepciones y responsables de cada etapa del proceso, se puede desarrollar el modelo AS-IS. Este modelo

representa el flujo de actividades y la secuencia en que se realizan en el proceso actual de prestación de asistencia al cliente. Con esta información exhaustiva, es capaz de identificar los retos y deficiencias del proceso actual, lo que allana el camino para la aplicación de cambios y la eliminación de actividades que no contribuyen al flujo general del proceso. Los dos gráficos que se presentan a continuación ofrecen una representación visual del modelo AS-IS, que refleja la forma en que se está desarrollando actualmente el proceso.

Figura 4

Primera etapa - Modelo AS-IS - Designación de la mesa al cliente

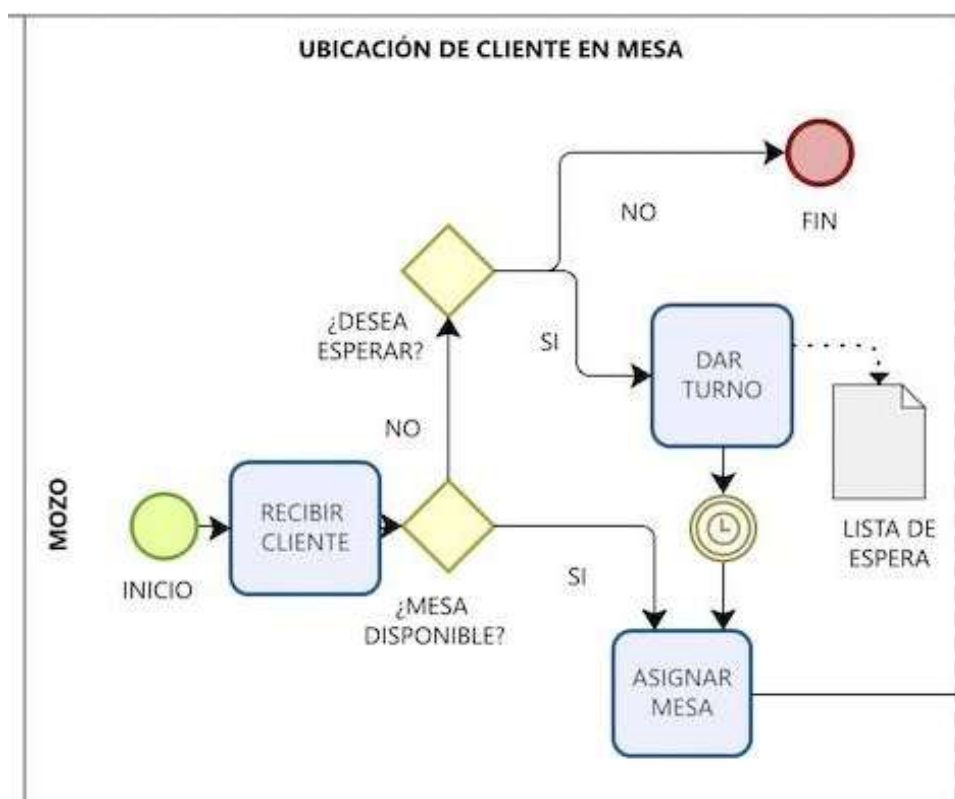
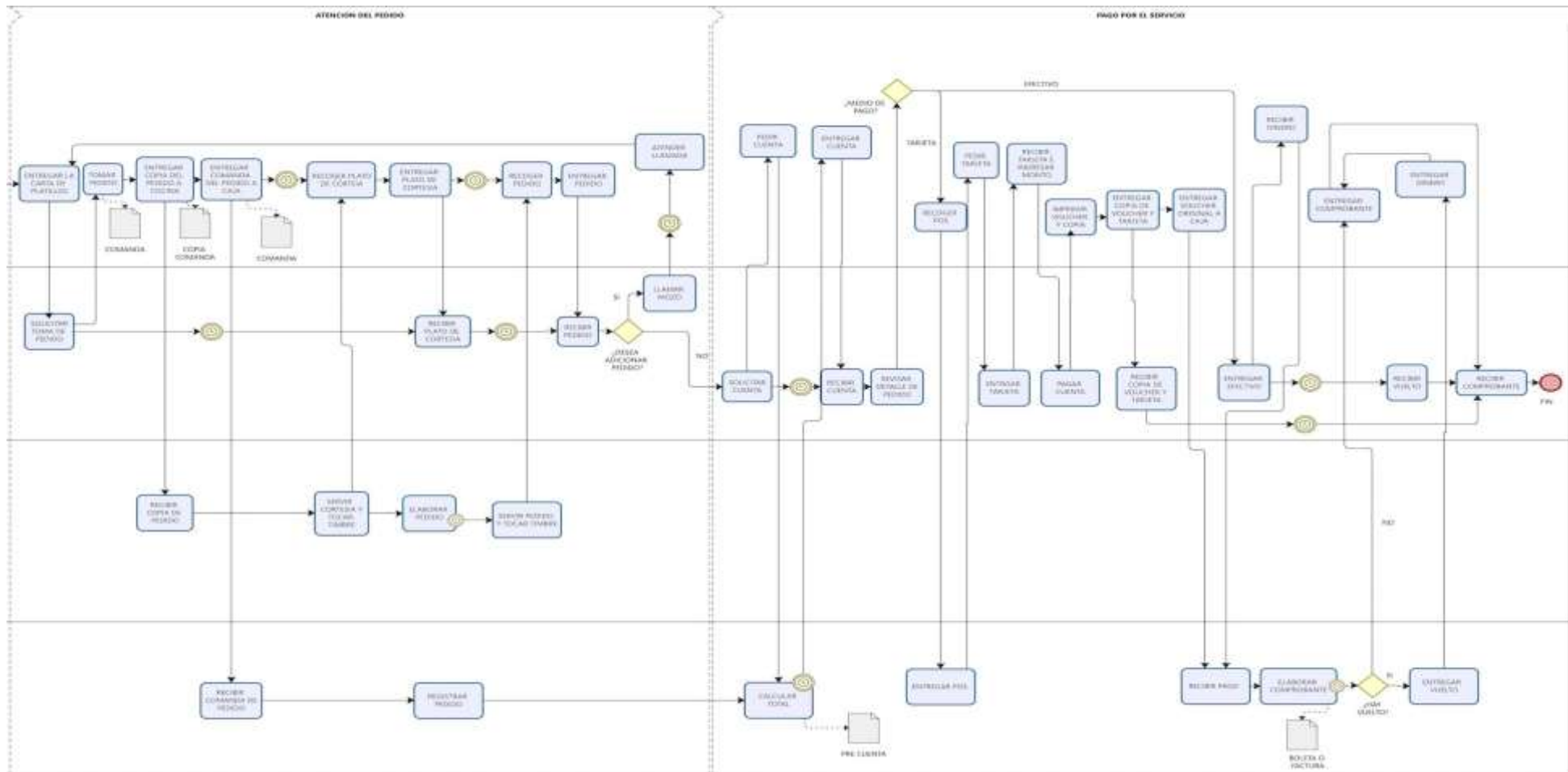


Figura 5

Etapas 2 y 3 - Modelo AS-IS - Atención del pedido y liquidación del servicio



d) Reconocimiento de los inconvenientes presentes en el flujo de atención actual

Durante el análisis del proceso de atención al cliente, se descubrieron una serie de problemas importantes que repercuten en la calidad del servicio. Con la intención de encontrar soluciones viables utilizando el modelo proporcionado, estos problemas se identificaron mediante observaciones de primera mano y encuestas tanto a consumidores como a trabajadores.

- **Falta de empatía:** Los empleados, especialmente los camareros, se sienten frecuentemente sobrecargados de trabajo, lo que genera malestar tanto en ellos como en los clientes. La falta de personal suficiente para atender la alta demanda de clientes provoca que no se pueda brindar la atención adecuada, resultando en una experiencia negativa tanto para los trabajadores como para los consumidores. Esto lleva a una serie de quejas continuas por parte de los clientes, lo que incrementa la tensión en el trabajo.
- **Incapacidad de respuesta:** La insuficiente formación y el número limitado de camareros para cubrir la demanda de los clientes resultan en una incapacidad para responder adecuadamente a las consultas o solicitudes de los clientes. Esto genera frustración entre los consumidores, que no reciben la atención oportuna a sus necesidades.
- **Excesivo tiempo de espera:** Los clientes experimentan largos tiempos de espera en varias etapas del proceso, como en la asignación de mesas, la atención al pedido, la preparación de los alimentos, el cálculo de la cuenta y la entrega del recibo al solicitar la cuenta. Estos retrasos se deben a la falta de organización y a la desconexión entre las funciones de los empleados, lo que provoca una falta de sincronización en los procesos internos.
- **Errores en los pedidos:** Al tomar los pedidos de manera manual y contar con un número limitado de camareros, es común que ocurran errores en la toma de pedidos. Estos errores son frecuentes debido a la carga de trabajo y la falta de atención plena a los detalles, lo genera inconvenientes tanto para el cliente como para el personal.

Percepción de los comensales sobre el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey

➤ Atención al Cliente - Pregunta 1: ¿Con que frecuencia visitas nuestro local?

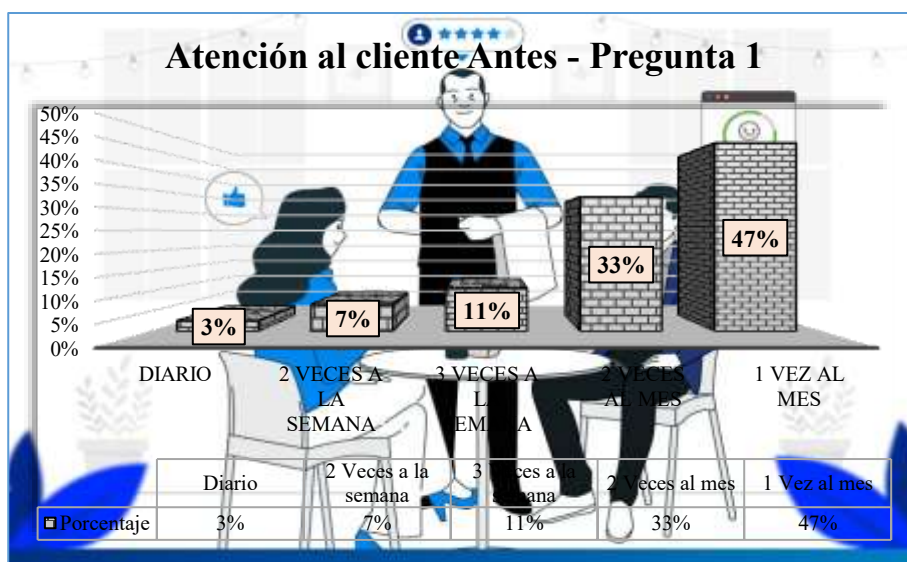
Tabla 13

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 1

Rango	Personal	Porcentaje %
Diario	4	3%
2 veces a la semana	10	7%
3 veces a la semana	16	11%
2 veces al mes	50	33%
1 vez al mes	70	47%
Total	150	100%

Figura 6

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 1



Con base en la pregunta 1 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Diario 3%, 2 veces a la semana 7%, 3 veces a la semana 11%, un 33% 2 veces al mes y un 47% dicen 1 vez al mes.

➤ Atención al Cliente - Pregunta 2: ¿Qué tan rápido consideras el servicio?

Tabla 14

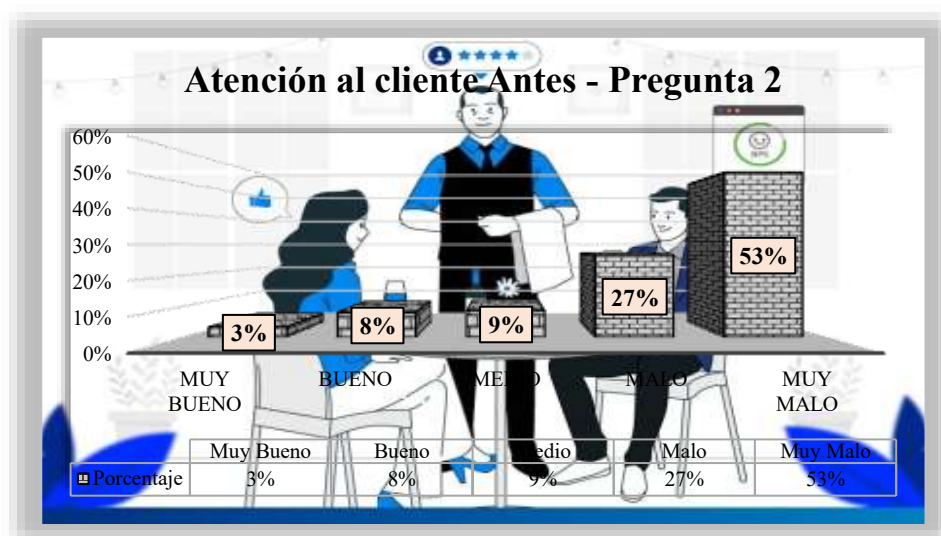
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 2

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Bueno	5	3%
Bueno	12	8%
Medio	13	9%
Malo	40	27%
Muy Malo	80	53%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 7

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 2



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta2 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Bueno 3%, Bueno 8%, Medio un 9%, un 27% Malo y un 53% dicen Muy Malo.

- **Atención al Cliente - Pregunta 3:** ¿Qué tan satisfecho te encuentras con el servicio brindado?

Tabla 15

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 3

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Satisfecho	3	2%
Satisfecho	8	5%
Medio Satisfecho	17	11%
Insatisfecho	37	25%
Muy Insatisfecho	85	57%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 8

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 3



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta3 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Satisfecho 2%, Satisfecho 5%, Medio Satisfecho un 11%, un 25% Insatisfecho y un 57% dicen Muy Insatisfecho.

- **Atención al Cliente - Pregunta 4:** En una escala de 1 a 5, donde 5 es "muy probable" y 1 es "nada probable", ¿recomendarías este servicio a otros?

Tabla 16

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 4

Rango	Personal	Porcentaje %
5	3	2%
4	8	5%
3	15	10%
2	41	27%
1	83	55%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 9

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 4



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 4 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: 5 dicen 2%, 4 dicen 5%, 3 un 10%, un 27% dicen 2 y un 55% dicen 1.

- **Atención al Cliente - Pregunta 5:** ¿Ha percibido algún tipo de inconveniente, como errores o demoras, en el local?

Tabla 17

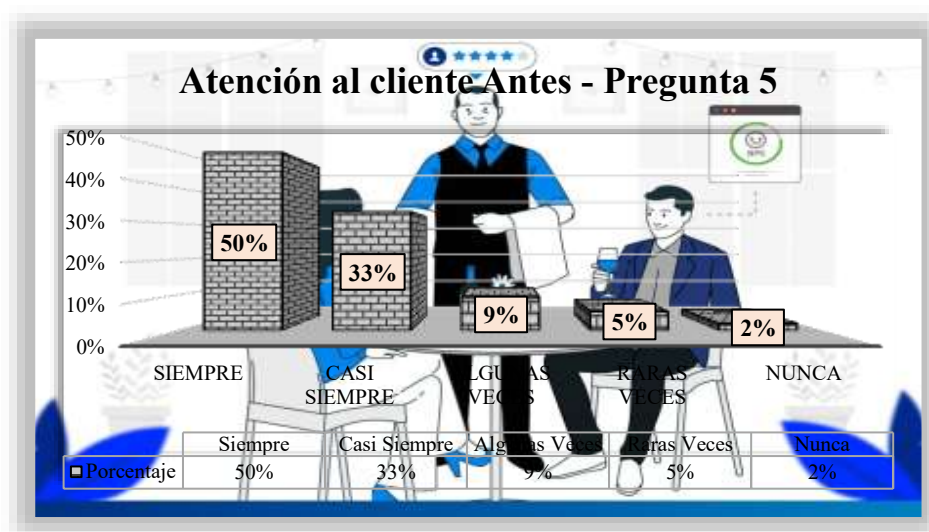
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 5

Rango	Personal	Porcentaje %
Siempre	75	50%
Casi Siempre	50	33%
Algunas Veces	14	9%
Raras Veces	8	5%
Nunca	3	2%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 10

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 5



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 5 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Siempre 50%, Casi Siempre 33%, Algunas Veces un 9%, un 5% Raras Veces y un 2% dicen Nunca.

- **Atención al Cliente - Pregunta 6:** ¿Cómo calificarías tu satisfacción respecto a la tecnología implementada en este restaurante?

Tabla 18

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 6

Rango	Personal	Porcentaje %
Siempre	2	1%
Casi Siempre	8	5%
Algunas Veces	12	8%
Raras Veces	33	22%
Nunca	95	63%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 11

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 6



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 6 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Satisfecho 1%, Satisfecho un 5%, Medio Satisfecho un 8%, un 22% Insatisfecho y un 63% dicen Muy Insatisfecho.

- **Atención al Cliente - Pregunta 7:** ¿Alguna vez ha accedido a nuestras plataformas digitales para buscar información sobre el restaurante o reservar una mesa?

Tabla 19

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 7

Rango	Personal	Porcentaje %
Siempre	3	2%
Casi Siempre	10	7%
Algunas Veces	16	11%
Raras Veces	40	27%
Nunca	81	54%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 12

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 7



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 7 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Siempre 2%, Casi Siempre 7%, Algunas Veces un 11%, un 27% Raras Veces y un 54% dicen Nunca.

- **Atención al Cliente - Pregunta 8:** ¿Qué tan efectiva consideras la atención brindada mediante nuestras redes sociales?

Tabla 20

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 8

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Bueno	1	1%
Bueno	6	4%
Medio	16	11%
Malo	31	21%
Muy Malo	96	64%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 13

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 8



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 8 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Bueno 1%, Bueno 4%, Medio un 11%, un 21% Malo y un 64% dicen Muy Malo.

- **Atención al Cliente - Pregunta 9:** ¿Cómo evalúa la adopción de tecnología en el restaurante en términos de innovación?

Tabla 21

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 9

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Innovador	5	3%
Innovador	11	7%
Medio Innovador	17	11%
Poco Innovador	43	29%
Nada Innovador	74	49%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 14

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 9



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 9 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Innovador 3%, Innovador 7%, Medio Innovador un 11%, un 29% Poco Innovador y un 49% dicen Nada Innovador.

- **Atención al Cliente - Pregunta 10:** ¿Cómo valoraría la implementación de tecnología en el restaurante en términos de innovación?

Tabla 22

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 10

Rango	Personal	Porcentaje %
Siempre	16	11%
Casi Siempre	23	15%
Algunas Veces	44	29%
Raras Veces	35	23%
Nunca	32	21%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 15

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 10



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 10 tras la percepción de los trabajadores sobre la situación vigente del sistema de asistencia al cliente se tienen los siguientes resultados: Siempre 11%, Casi Siempre 15%, Algunas Veces un 29%, un 23% Raras Veces y un 21% dicen Nunca.

❖ **Resultado general de la encuesta realizada sobre la atención al cliente****Tabla 23***Percepción general sobre la atención al cliente*

Nº	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Con que frecuencia visitas nuestro local?	50%	33%	17%	0%	0%
2	¿Qué tan rápido consideras el servicio?	17%	33%	50%	0%	0%
3	¿Qué tan satisfecho te encuentras con el servicio brindado?	17%	17%	50%	17%	0%
4	¿En una escala de 1 a 5, donde 5 es "muy probable" y 1 es "nada probable", ¿recomendarías este servicio a otros?	50%	33%	17%	0%	0%
5	¿Ha percibido algún tipo de inconveniente, como errores o demoras, en el local?	33%	33%	17%	17%	0%
6	¿Cómo calificarías tu satisfacción respecto a la tecnología implementada en este restaurante?	50%	33%	17%	0%	0%
7	¿Alguna vez ha accedido a nuestras plataformas digitales para buscar información sobre el restaurante o reservar una mesa?	67%	33%	0%	0%	0%
8	¿Qué tan efectiva consideras la atención brindada mediante nuestras redes sociales?	83%	17%	0%	0%	0%
9	¿Cómo evalúa la adopción de tecnología en el restaurante en términos de innovación?	33%	33%	33%	0%	0%
10	¿Cómo valoraría la implementación de tecnología en el restaurante en términos de innovación?	33%	50%	17%	0%	0%

Nota. Datos de la pollería

- **Resultado general sobre la atención al cliente de las percepciones:** En los siguientes puntos mostraremos el diagnóstico general de las percepciones de los trabajadores:

Tabla 24

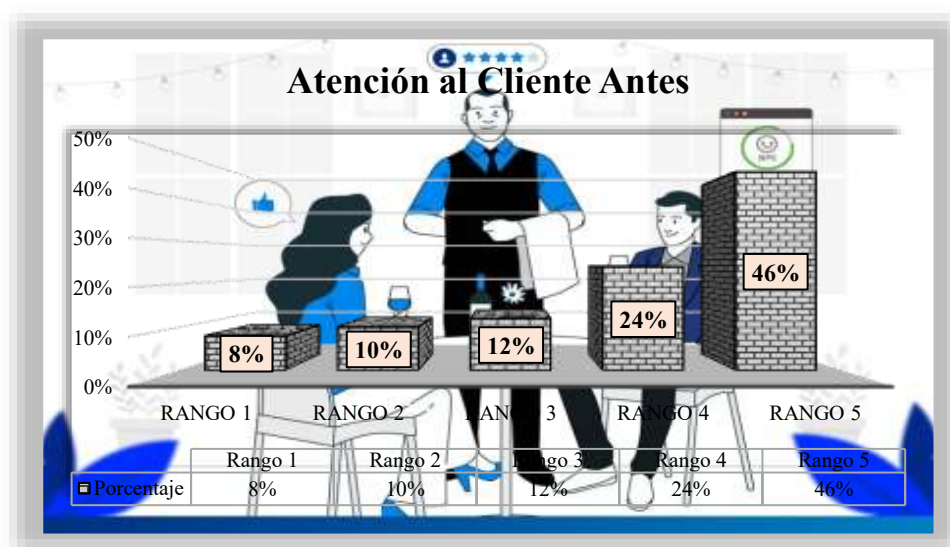
Diagnóstico general del cuestionario

Rango	Promedio %
Rango 1	8%
Rango 2	10%
Rango 3	12%
Rango 4	24%
Rango 5	46%
Total	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 16

Diagnóstico general del cuestionario



Nota. Datos de la pollería

Según los resultados generales sobre la situación vigente del sistema de atención al cliente tienen los siguientes resultados: Rango 1 con 8%, Rango 2 con 10%, Rango 3 con 12%, un 24% Rango 4 y un 46% Rango 5.

❖ Perspectiva general sobre el nivel de la atención al cliente

En lo que respecta a este aspecto, los datos obtenidos de cada dimensión fueron analizados y sintetizados, agrupándolos en tres categorías principales: bajo, medio y alto. Estos resultados se presentan a continuación, organizados bajo las premisas mencionadas, lo que facilita su interpretación y análisis para evaluar el desempeño en cada área considerada.

Tabla 25

Diagnóstico del nivel actual de la atención al cliente

Nivel	Porcentaje %
Alto	5%
Medio	19%
Bajo	76%

Nota. Datos de la pollería

Figura 17

Diagnóstico del nivel actual de la atención al cliente



Nota. Datos de la pollería

Según el resultado general de la percepción de los comensales de la pollería del Rey se puede comprobar que hay un nivel Bajo con un 70% en el proceso de atención al cliente.

4.1.2 Estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey

4.1.2.1 Implementación de tecnología táctil en el rediseño del proceso de atención

En este contexto es posible hacer las siguientes observaciones: Compilación estructurada de las metas, actividades, resultados y directrices del producto o servicio es el siguiente paso que damos durante esta fase del proceso. En el proceso de rediseño del servicio de atención al cliente, se tienen en cuenta varias cuestiones importantes, y los siguientes son los resultados obtenidos como consecuencia de este rediseño:

- a. Creación del modelo futuro (To-Be)
- b. Reestructuración de las actividades implicadas
- c. Asignación de responsabilidades mediante matriz RACI según el nuevo diseño
- d. Sugerencia de un modelo de atención al cliente mejorado, integrando tecnología mediante Bizagi
- e. Evaluación del modelo de rediseño propuesto

Este flujo de trabajo se ha diseñado bajo un enfoque integral que asegura que cada aspecto del proceso sea revisado, mejorado y alineado con los objetivos de eficiencia y calidad en el servicio.

Figura 18

Flujo de Trabajo de un Proceso



Nota. CBOK 3.0.

Iniciamos el proceso de rediseño del sistema de atención al cliente en el restaurante Quinta Peña El Gran Combo, tomando como punto de partida el proceso actual, el cual está documentado en el modelo AS-IS. Con base en este modelo, se identifican áreas clave que presentan oportunidades de mejora. Estas oportunidades se reflejan en el modelo TO-BE optimizado, que servirá de base para desarrollar un prototipo o simulación utilizando la plataforma Bizagi. Además, se define el método que se aplicará para evaluar la efectividad y el desempeño del nuevo proceso propuesto, asegurando que las mejoras implementadas cumplan con los objetivos establecidos.

a) Diseño del modelo to – be.

Se llevó a cabo un amplio estudio del proceso de atención al cliente existente, en el que el modelo AS-IS sirvió de base para el análisis. Los objetivos de este análisis eran identificar áreas significativas que pudieran mejorarse. En el transcurso de este examen, se eliminaron las actividades que no aportaban nada de valor al proceso y se optimizaron las que eran demasiado redundantes. Además, se reorganizaron las actividades y se cuestionaron las funciones que desempeñaban las personas que participaban en el proceso. Con la introducción de nueva tecnología táctil en el restaurante, el proceso se transformará por completo, marcando una diferencia significativa con respecto al sistema anterior. Esta innovación permitirá que los clientes reduzcan el tiempo de espera y, al mismo tiempo, puedan verificar el estado de sus pedidos en cualquier momento, así como agregar nuevos pedidos de forma conveniente.

La incorporación de una base de datos será clave para el restaurante, ya que, tras su análisis, proporcionará información valiosa que ayudará a mejorar la toma de decisiones, facilitando la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Como parte de la transformación, el proceso sufrirá una serie de cambios significativos, incluyendo la redistribución de tareas. Una parte considerable de la automatización reemplazará las actividades manuales, facilitando el trabajo de los empleados, permitiéndoles centrarse en ofrecer un servicio al cliente de mayor calidad. Además, todos los documentos involucrados en el proceso serán digitalizados, eliminando el uso de papel y haciendo que el procedimiento sea más ágil y eficiente.

b) Reformulación de las tareas.

En este apartado, se ha llevado a cabo el rediseño de varias actividades que fueron previamente identificadas, con el fin de adaptarlas y hacerlas compatibles con la nueva tecnología táctil. Este proceso de ajuste permite integrar eficientemente la tecnología en el flujo de trabajo, optimizando las operaciones del restaurante. A continuación, se presentan los resultados relacionados con el rediseño de estas actividades, detallando cómo se han modificado para mejorar su eficacia y alinearlas con las nuevas herramientas tecnológicas implementadas.

Tabla 26

Elementos principales del proceso de atención reformulado- parte 1

Cod.	Actividad Actual	Actividad reformulada	Estado	Descripción del rediseño
Ac.1	Recepción del cliente	Recepción del cliente	Sin cambios	Este paso se mantiene igual, ya que es esencial recibir al cliente de manera directa para garantizar un trato personalizado.
Ac.2	Asignar turno	Incorporar a lista de espera	Proceso automatizado	Los datos del cliente son registrados automáticamente por el sistema, que notifica la disponibilidad de mesas al encargado de la sala.
Ac.3	Asignación de mesa	Asignación de mesa	Sin cambios	El encargado asigna la mesa tras recibir la información, manteniendo la atención personalizada para cada cliente.
Ac.4	Presentación del menú.	Consulta de menú interactivo	Automatización aplicada	El cliente, una vez sentado, puede explorar el menú desde una pantalla táctil ubicada en la mesa.

Ac.5	Toma de pedido	Selección directa del pedido	Fusión de actividades	El cliente realiza su pedido mediante la pantalla táctil, eligiendo las opciones según sus preferencias.
Ac.6	Registrar pedido y entregar copias	Notificación automática de pedido	Fusión de actividades	El sistema registra el pedido realizado por el cliente y lo envía directamente a la pantalla en la cocina, eliminando pasos intermedios.
Ac.7	Servir cortesía y avisar	Servir cortesía y notificar	Automatización aplicada	Se sirve la cortesía y el sistema avisa al camarero disponible más cercano para recogerla y entregarla con rapidez.
Ac.8	Retiro del plato de cortesía	Retiro del plato de cortesía	Sin cambios	Tras la notificación, el camarero recoge el plato con la cortesía servida.
Ac.9	Entrega del plato de cortesía	Entrega del plato de cortesía	Sin cambios	El camarero entrega al cliente el plato de cortesía correspondiente.
Ac.10	Recepción del plato de cortesía	Recepción del aperitivo	Sin cambios	Una vez recibido el plato de cortesía, el cliente puede disfrutar del aperitivo.
Ac.11	Recepción	Uso de aplicaciones en el dispositivo	Nueva actividad	Durante la espera, el cliente tiene acceso a programas y aplicaciones para mejorar su experiencia.
Ac.12	Preparación del pedido	Preparación automatizada del pedido	Automatización aplicada	El sistema muestra los pedidos al chef, quien los prepara en función de la solicitud registrada.
Ac.13	Servir pedido y avisar	Servir pedido y avisar	Automatización aplicada	Los platos son servidos, y el sistema avisa al camarero disponible más cercano para recogerlos y entregarlos a la mesa del cliente.
Ac.14	Recogida de pedido	Recogida de pedido	Sin cambios	Al recibir la notificación, el camarero recoge el pedido para entregarlo al cliente.

Tabla 27

Elementos principales del proceso de atención reformulado- parte 2

Cod.	Actividad Actual	Actividad rediseñada	Estado	Descripción del rediseño
Ac. 15	Entregar pedido	Entregar pedido	Sin cambios	Los platos se entregan a los clientes como parte del servicio estándar.
Ac. 16	Recepción del pedido	Recepción del pedido	Sin cambios	Los clientes reciben los platos preparados y listos para consumir.
Ac. 17	Revisión del detalle del pedido	Verificación automática del detalle del pedido	Proceso automatizado	Antes de realizar el pago en el dispositivo con pantalla táctil, se revisan las cantidades y detalles del pedido.
Ac. 18				

	Solicitar la cuenta	Selección de método de pago en dispositivo	Fusión de actividades	Al finalizar la comida, el cliente utiliza el dispositivo para elegir su forma de pago.
Ac. 19	Llamar al camarero	Indicar el monto a pagar en efectivo	Automatización aplicada	El cliente especifica el importe a pagar en efectivo directamente en el sistema.
Ac. 20		Recepción de notificación de pago en efectivo	Nueva actividad	El sistema notifica la solicitud de pago en efectivo, indicando el monto a cobrar.
Ac. 21	Entrega de cambio	Retiro del cambio en la caja registradora	Automatización aplicada	El cliente retira el cambio correspondiente al pago realizado.
Ac. 22	Entrega del dinero	Provisión del cambio	Automatización aplicada	Se entrega el cambio exacto al cliente de manera eficiente.
Act. 23	Recepción del cambio	Recepción del cambio	Sin cambios	El cliente recibe el cambio correspondiente después del pago.
Ac. 24	Responder al llamado	Responder a la notificación	Automatización aplicada	El sistema permite atender las notificaciones relacionadas con pagos en efectivo.
Ac. 25	Entrega del efectivo	Pago en efectivo	Sin cambios	El cliente realiza el pago total del consumo utilizando efectivo.
Ac. 26	Recibir dinero	Recepción del dinero	Sin cambios	El personal recibe el pago realizado por el cliente.
Ac. 27	Recibir Dinero	Verificación del monto recibido	Nueva actividad	Se confirma que el monto entregado coincide con lo especificado en el dispositivo.
Ac. 28	Registro del pago	Registrar pago	Se automatiza el recibir pago	Se registra que la cuenta ha sido cancelada.
Ac. 29	Pedir tarjeta Procesamiento del pago con tarjeta	Introducción de datos de tarjeta	Fusión de actividades	Para pagos con tarjeta, el cliente ingresa los datos necesarios en el sistema para completar la transacción.
Ac. 30	Obtención de bono Bono de copia Emisión del comprobante físico	Envío de comprobante por correo	Fusión de actividades	El comprobante del pago es enviado al correo electrónico del cliente tras completar la operación, eliminando la necesidad de copias impresas.

Análisis: De acuerdo con las dos tablas mencionadas anteriormente, se ha proporcionado el nivel de detalle necesario para comprender de manera más clara las tareas que han sido rediseñadas. El proceso original, que constaba de 47 acciones, ha sido



reformulado para reducirlo a solo 30 actividades en total. Esto significa que la nueva propuesta implica una disminución del 35,14% en el número de actividades comparado con el proceso previo, lo que representa una mejora significativa tanto para los empleados como para la experiencia del cliente, haciendo que su estancia sea más agradable y eficiente.

Esta mejora es evidente en las diversas tareas que ahora pueden realizarse directamente por el cliente mediante el uso del dispositivo táctil (TICS), como informar al camarero sobre sus necesidades y realizar otras acciones de forma autónoma. Además, esta tecnología proporciona a la dirección herramientas para tomar decisiones informadas basadas en los datos registrados de cada cliente, lo que a su vez ayuda al personal a ofrecer un servicio más personalizado y eficiente.

En términos generales, el 73,24% de las actividades del proceso anterior han sido modificadas, y 30 de las actividades iniciales han sido optimizadas o automatizadas. Esto representa una transformación significativa en el proceso, reduciendo las tareas manuales y mejorando la eficiencia. Como resultado, el número de pasos automatizados en el proceso rediseñado ha alcanzado los 16.

De manera similar, se han incorporado tres tareas adicionales al proceso, lo que contribuirá a que el cliente perciba que está recibiendo un servicio mejorado, ya que la nueva tecnología hace que la espera sea más cómoda y fluida.

Finalmente, un total de 11 actividades, que representan el 35,9% del proceso, seguirán realizándose de la misma manera que antes. Estas actividades son esenciales para no perder el valor añadido de la atención personalizada que caracteriza al servicio. Mantener estas actividades como parte del proceso es clave para asegurar que la calidad del servicio no se vea comprometida. La principal diferencia con respecto al proceso anterior es que ahora los empleados disfrutan de mayor libertad para responder de manera más ágil y

efectiva ante cualquier requerimiento o necesidad del cliente, lo que optimiza la atención sin sacrificar la personalización del servicio.

c) Matriz RA CI del modelo rediseñado.

En relación con este apartado, al igual que en el análisis del proceso actual, se ha formulado la matriz correspondiente para destacar las responsabilidades asociadas a las actividades propuestas en la nueva versión del proceso. Esta matriz tiene como objetivo clarificar y asignar de manera precisa las tareas a los distintos actores involucrados, asegurando que cada actividad esté bien definida y que los responsables puedan desempeñar su papel de forma eficiente en el rediseño del proceso.

Tabla 28

Matriz TO BE del proceso rediseñado

Nº	Actividades	Chef	Jefe de cocina	Ayudante de cocina	Jefe de mozos	Mozo
1	Acoger al cliente				"R"	
2	Registrar en la fila de espera				"R"	
3	Ubicar en una mesa				"R"	
4	Confirmación de pedido recibida		"R"			
5	Proveer el detalle de cortesía e informar		"A"	"R"		"I"
6	Retirar el plato de cortesía					"R"
7	Servir el plato de cortesía					"R"
8	Preparar el pedido	"R"	"A"			
9	Entregar el pedido e informar		"A"	"R"		"I"
10	Levantar la orden					"R"
11	Proveer el pedido					"R"
12	Recibir aviso de pago en efectivo					"R"
13	Responder a la notificación					"R"
14	Aceptar el pago					"R"

15	Confirmar el valor recibido		"R"
16	Recolectar el vuelto de la caja	"A"	"R"
17	Proveer el vuelto		"R"
18	Anotar el pago		"R"

Nota. Elaboración propia

d) Plan para la mejora del servicio al cliente mediante la implementación tecnológica en Bizagi

Tras realizar un análisis en profundidad del método existente e identificar posibles áreas de mejora, se diseñó un nuevo modelo para el proceso de prestación de asistencia al cliente. Al inicio de la simulación del proceso mejorado, el primer paso consistió en la construcción del modelo TO BE. Este fue el comienzo de la simulación. En esta fase, se identificaron las nuevas partes interesadas y se definieron las reglas y el alcance del proceso rediseñado. Además, en esta fase se identificaron las nuevas partes interesadas. Se divide en tres secciones, que se describen en las figuras 52, 53 y 54, respectivamente, y en ellas se presenta el diagrama que representa el método modificado.

Figura 19

Inicio del flujo TO-BE mejorado - Ubicación del cliente en su mesa correspondiente





a) Resultados del rediseño

Con base en las medidas cualitativas planteadas en la reestructuración de la evaluación, se observan los siguientes resultados: Con la implementación del rediseño, solo 36 de las 47 acciones originalmente presentes en el proceso actual se mantienen en su forma original. Además, se han renovado un total de 30 actividades y se han incorporado 3 nuevas tareas al proceso.

Esto implica que el 73.24% de las actividades del proceso original han sido modificadas, bien sea mediante su automatización o consolidación, como se detalló anteriormente. Asimismo, el 35.9% de las operaciones han sido eliminadas, lo que refleja una mejora significativa en la eficiencia del proceso, gracias a la automatización o fusión de tareas que anteriormente se realizaban manualmente.

e) Diagnóstico de la propuesta de rediseño

Una vez finalizado el proceso de rediseño del procedimiento de atención al cliente, se decidió llevar a cabo una revisión exhaustiva del plan de mejora. Para ello, se diseñó un análisis que abarcaba distintos componentes, uno de los elementos analizados fue la simulación del proceso actual y su versión optimizada.

Proyección simulada del modelo existente y del modelo optimizado: Dado que el tiempo que tarda un cliente en consumir su pedido puede variar bastante de un cliente a otro, fue necesario realizar dos simulaciones distintas para evaluar el impacto de las mejoras aplicadas. El objetivo de estas simulaciones era medir únicamente la duración del tiempo que un cliente es atendido por el servicio de atención al cliente. La evaluación de estos procesos se llevó a cabo utilizando el software ProModel, lo que permitió obtener datos precisos sobre la eficiencia de ambos procesos y comparar sus tiempos de atención.

4.1.2.2 Realización de la Simulación para el Diseño Refinado

Como se mencionó anteriormente, la simulación realizada mediante el software ProModel tiene un aspecto común clave: la medición de los tiempos durante y después del proceso de atención.

Gracias a las dos simulaciones ejecutadas en ProModel, se pudo realizar una comparación entre el tiempo empleado en la atención al cliente antes y después de la mejora del proceso. Esta evaluación se centró en el tiempo invertido en la atención al cliente, excluyendo el tiempo que el cliente tarda en consumir su comida, ya que este factor es altamente variable y depende de las preferencias individuales de cada consumidor.

a) Simulación del Proceso Actual.

Para llevar a cabo la simulación, fue fundamental obtener los tiempos que el personal dedica a cada una de las actividades involucradas en la atención al cliente. Para llevarlo a cabo, se determinó una muestra representativa de 50 clientes, y se registraron los tiempos correspondientes a las actividades consideradas más relevantes para la simulación. Los resultados obtenidos a partir de esta recopilación de datos se presentan en las figuras siguientes. Para demostrar que la adopción de pantallas táctiles ha tenido una influencia positiva y ha mejorado la eficacia del proceso, estos tiempos se utilizarán para determinar el tiempo medio dedicado a la atención al cliente. Eso indicará que el proceso ha sido más eficiente.

a.1) Plazos de ejecución de las tareas del proceso actual

Se presentan a continuación tres tablas que reflejan los tiempos registrados de las actividades llevadas a cabo por el personal de la empresa. Estos tiempos son cruciales para el análisis de la eficiencia en el proceso de atención al cliente y servirán como base para la simulación y evaluación de las mejoras implementadas.

Tabla 29

Intervalos asignados a las etapas del servicio al cliente -primera parte

Nro	RECIBIR CLIENTE	ASIGNAR MESA	ENTREGAR LA CARTA DE PLATILLOS	ENTREGAR COPIA DE PEDIDO A COCINA	ENTREGAR COMANDA DE PEDIDO A CAJA	RECOGER PLATO DE CORTESIA	ENTREGAR PLATO DE CORTESIA
1	1.05	4.02	5.26	2.44	4.19	3.41	2.24
2	0.52	4.29	5.46	4.11	4.16	6.31	3.13
3	2.30	5.15	4.08	4.38	2.33	3.57	3.60
4	1.15	3.41	5.46	4.11	4.14	5.56	4.30
5	0.59	4.22	7.34	3.54	5.17	3.22	3.04
6	1.06	4.15	5.54	4.22	4.09	5.14	2.01
7	1.29	4.04	7.13	3.15	3.10	4.23	2.23
8	1.32	3.36	4.15	4.21	4.22	3.45	3.31
9	1.20	3.31	4.39	3.01	5.16	5.18	2.29
10	1.29	3.49	4.24	4.11	3.03	5.23	2.19
11	1.11	3.45	6.04	4.54	3.28	4.16	2.56
12	1.41	4.27	6.41	4.33	4.36	5.39	4.11
13	1.19	4.29	6.30	3.22	3.19	4.38	3.33
14	1.05	3.09	4.58	4.11	3.16	5.55	2.19
15	1.11	3.08	7.03	4.25	3.18	5.11	2.20
16	1.07	4.23	4.51	5.18	4.17	4.39	4.01
17	1.57	4.12	7.24	4.19	3.48	5.56	3.01
18	1.05	4.33	6.17	3.18	3.14	3.58	2.33
19	0.45	5.09	5.07	4.12	4.49	3.41	3.47
20	1.25	5.30	6.53	3.23	4.45	3.09	3.27
21	1.03	4.04	4.13	4.32	2.54	4.20	2.10
22	1.28	4.08	4.35	3.18	2.51	4.12	2.06
23	1.42	3.11	6.16	4.19	3.07	6.35	3.05
24	1.11	3.10	4.37	2.15	2.36	5.25	2.52
25	1.18	3.26	5.50	3.32	3.35	5.50	3.31
26	1.37	3.25	6.11	2.58	5.32	4.42	2.46
27	1.34	3.09	7.20	3.30	2.50	3.23	4.15
28	1.37	5.13	6.09	4.50	3.58	3.25	3.56
29	0.29	4.14	4.24	4.34	3.20	5.25	3.20
30	1.20	3.26	6.33	4.33	5.27	4.13	4.30
31	1.28	4.57	5.17	2.19	3.44	3.43	2.13
32	1.34	3.18	5.01	4.21	3.06	5.34	2.25
33	1.15	4.56	5.44	4.19	3.16	3.05	2.31
34	2.18	3.14	5.34	4.18	2.42	4.13	3.21
35	1.28	4.02	5.19	4.01	4.21	5.14	3.44
36	2.34	4.08	4.28	3.08	5.08	6.23	4.04
37	1.31	4.04	7.23	2.36	4.51	3.02	3.21
38	1.29	3.48	5.08	3.38	4.38	5.14	2.35
39	0.58	5.17	5.54	4.38	4.29	5.23	2.10
40	2.13	4.09	5.28	3.01	3.16	3.21	3.08
41	1.37	3.35	7.33	2.42	4.53	6.36	2.53
42	1.48	3.15	6.23	4.34	4.59	4.29	3.09
43	2.02	4.22	6.22	4.34	5.05	6.36	3.33
44	1.15	3.41	5.08	3.04	4.32	4.53	2.09
45	1.35	4.39	5.02	3.08	5.27	6.40	3.52
46	1.04	5.32	4.28	3.16	5.02	4.27	3.43
47	1.15	3.17	6.43	4.29	2.46	3.12	3.01
48	1.13	4.04	4.39	2.38	4.37	3.36	3.34
49	1.36	4.55	5.10	3.03	3.01	6.16	3.04
50	1.15	4.26	4.16	5.23	3.10	6.06	2.18

Tabla 30

Intervalos asignados a las etapas del servicio al cliente –Segunda parte

RECOGER PEDIDO	ENTREGAR PEDIDO	PEDIR CUENTA	ENTREGAR CUENTA	RECOGER POS	RECIBIR TARJETA E INGRESAR MONTO	ENTREGAR VOUCHER ORIGINAL A CAJA	ENTREGAR COMPROBANTE
4.55	3.39	5.13	2.11	5.02	1.32	6.39	2.15
4.28	3.33	4.19	3.15	5.08	1.16	5.38	1.00
6.17	3.21	5.23	3.08	5.14	1.33	5.47	1.08
5.51	4.01	6.12	3.35	4.30	1.14	6.02	0.19
3.25	3.15	5.01	3.27	5.31	1.12	5.30	1.50
5.35	2.20	4.26	3.27	5.28	1.32	6.35	1.33
5.30	4.18	4.19	3.55	3.55	2.07	4.60	0.45
3.04	2.03	4.58	3.53	4.21	1.11	4.33	1.41
4.34	2.20	6.20	2.53	4.42	1.19	5.29	1.38
4.57	3.37	7.23	3.18	3.48	1.06	5.04	1.20
3.38	3.49	5.09	3.40	4.23	2.06	4.00	1.22
3.02	4.04	5.34	4.33	5.27	1.05	5.53	0.58
4.33	2.24	6.49	3.22	4.08	1.26	4.29	1.21
5.10	3.34	7.09	4.14	5.20	1.16	5.18	1.14
4.44	3.42	4.01	3.23	3.58	1.11	6.24	1.28
3.10	2.08	4.37	2.28	5.16	0.31	5.53	2.01
5.45	2.34	6.21	4.20	4.52	1.13	5.27	0.52
6.25	3.37	6.02	4.21	4.13	1.03	4.38	1.54
4.01	2.41	6.01	3.45	4.27	1.21	5.44	1.40
6.30	3.03	6.01	3.40	3.32	1.40	5.37	1.53
4.11	2.09	6.47	3.18	3.34	1.26	4.11	1.00
4.16	4.18	5.15	4.31	4.30	2.12	5.15	1.15
4.19	3.04	4.27	3.20	5.06	1.20	6.28	1.10
6.21	2.59	6.11	2.01	4.47	1.28	5.24	2.31
4.40	4.17	4.09	3.20	4.05	1.21	5.07	1.23
5.29	3.11	4.22	3.14	4.04	2.03	6.39	1.30
3.37	3.08	4.41	4.05	4.15	1.05	4.31	1.18
5.37	3.19	4.33	3.50	5.30	1.09	4.32	1.27
4.28	3.18	5.06	2.35	5.26	1.11	5.13	1.10
4.13	2.49	6.55	3.28	3.36	0.38	4.12	1.09
5.12	2.35	6.24	2.44	3.11	0.22	4.38	1.30
5.47	2.04	7.18	4.18	4.21	1.23	4.06	1.34
4.50	3.25	6.35	3.40	4.11	2.09	4.59	1.35
5.59	3.59	4.25	4.00	4.20	1.34	6.35	1.07
3.26	3.18	6.37	2.45	3.57	1.35	5.26	1.26
5.15	2.13	5.59	3.30	3.57	1.08	6.32	1.05
5.03	2.12	5.55	4.15	3.29	1.19	4.41	1.24
4.14	4.11	5.06	3.01	4.53	1.19	4.46	1.53
5.45	3.10	6.10	3.58	3.26	1.12	4.36	1.37
4.33	4.28	6.31	4.23	3.35	1.20	5.13	0.54
4.34	3.58	6.58	4.11	3.54	0.53	5.28	1.29
5.38	3.30	4.55	4.20	4.59	1.21	5.34	2.05
6.04	2.17	6.37	3.22	5.12	1.24	6.09	0.20
4.03	3.03	6.55	2.05	5.24	1.21	5.28	1.33
5.35	2.59	5.47	3.45	4.22	1.04	5.44	1.49
4.37	3.10	4.09	3.19	3.15	1.36	6.28	1.28
5.20	3.23	4.17	2.13	3.39	2.36	5.48	1.00
4.58	3.35	6.27	3.17	3.21	2.15	6.25	1.18
3.15	2.14	5.23	2.42	3.37	2.07	5.26	1.03
3.07	2.27	7.24	3.31	4.39	1.29	4.59	1.04

Tabla 31

Intervalos asignados a las etapas del servicio al cliente –tercera parte

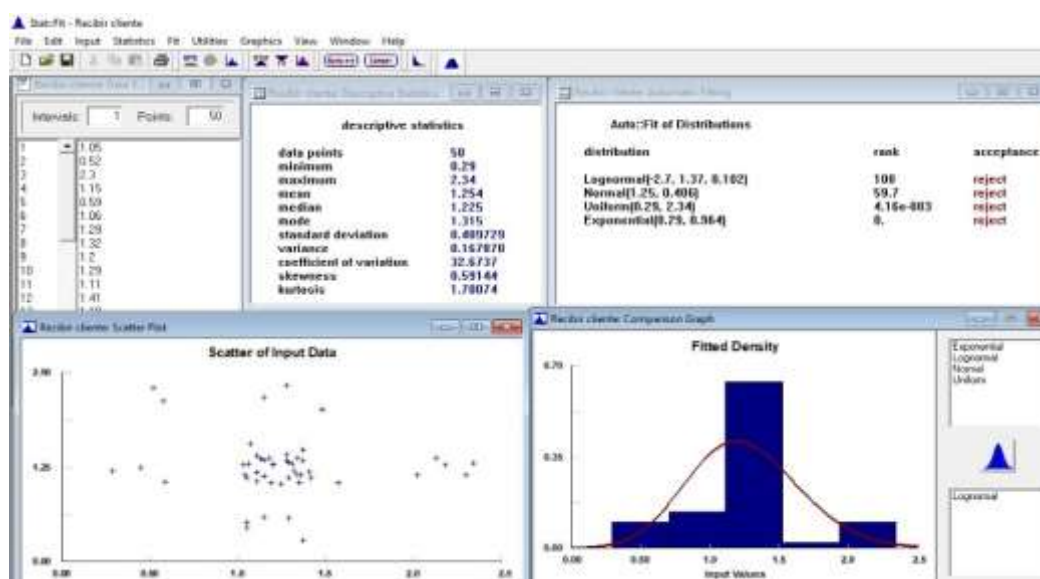
Nro	SOLICITAR TOMA DE PEDIDO	SOLICITAR CUENTA	REVISAR DETALLE DE PEDIDO	RECIBIR COPIA DE VOUCHER Y TARJETA
1	9.09	1.28	4.11	2.11
2	9.41	1.13	2.58	1.10
3	11.09	2.42	3.18	0.59
4	8.36	1.40	3.09	1.09
5	11.30	2.40	4.10	0.51
6	12.52	2.33	4.48	1.05
7	10.25	2.55	3.22	1.35
8	10.06	1.49	2.11	0.58
9	9.26	2.31	5.24	1.43
10	11.10	2.46	4.27	1.07
11	13.38	2.18	4.26	2.24
12	11.45	2.19	5.31	0.47
13	9.12	3.09	4.16	1.21
14	8.02	1.15	3.21	0.30
15	9.26	2.05	3.10	1.04
16	13.20	2.05	4.60	1.18
17	9.13	2.11	4.28	0.42
18	8.27	1.30	3.36	1.37
19	8.27	1.40	3.32	1.10
20	11.23	2.28	5.37	0.37
21	8.32	2.05	4.08	0.30
22	8.33	3.14	3.08	1.16
23	8.56	2.19	4.32	1.27
24	8.06	2.50	2.40	1.32
25	10.15	2.13	2.38	1.09
26	8.26	3.00	4.04	1.56
27	10.30	3.11	2.43	1.21
28	9.10	2.20	2.16	1.41
29	12.04	2.32	3.29	1.57
30	12.19	2.24	4.39	1.02
31	10.36	2.10	4.13	1.12
32	11.03	1.22	4.38	1.31
33	12.15	3.21	5.25	1.27
34	10.47	2.17	4.04	1.03
35	10.25	3.21	4.59	1.11
36	11.21	1.54	4.14	1.09
37	11.33	2.29	3.36	1.34
38	13.07	2.10	3.15	1.14
39	8.35	1.03	5.37	1.17
40	11.56	1.47	3.31	0.51
41	10.06	1.17	3.38	1.51
42	10.25	3.32	5.39	1.05
43	9.49	3.30	4.01	0.34
44	9.39	1.15	3.11	1.25
45	9.00	2.38	3.58	1.13
46	10.45	2.47	5.13	0.50
47	10.39	3.37	3.37	0.29
48	10.18	1.51	2.00	2.07
49	11.20	1.09	3.25	1.03
50	9.58	2.30	4.29	1.38

Una vez que se recopilaban los datos correspondientes a cada una de las actividades evaluadas, se procedió a la siguiente fase del proceso, que consistió en analizar el comportamiento de esos datos utilizando la herramienta Stat-Fit. Este análisis se realizó considerando las asociaciones relevantes desde la perspectiva de expertos en el área, lo que permitió obtener una comprensión más profunda del rendimiento de cada actividad. A continuación, se presentan las gráficas representativas que ilustran los resultados obtenidos en relación con este aspecto del estudio.

a.2) Desempeño de las actividades evaluado con la herramienta STAT-FIT

Figura 21

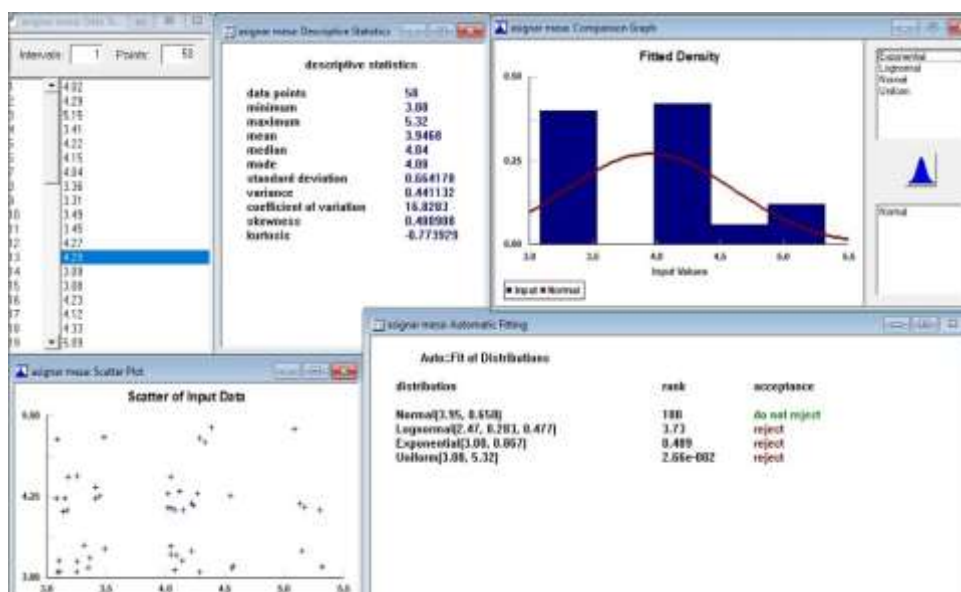
Comportamiento temporal de "recibir cliente" - distribución log-normal $L(-2.7, 1.37, 0.102)$



Nota. Resultado observado en el desarrollo de la actividad.

Figura 22

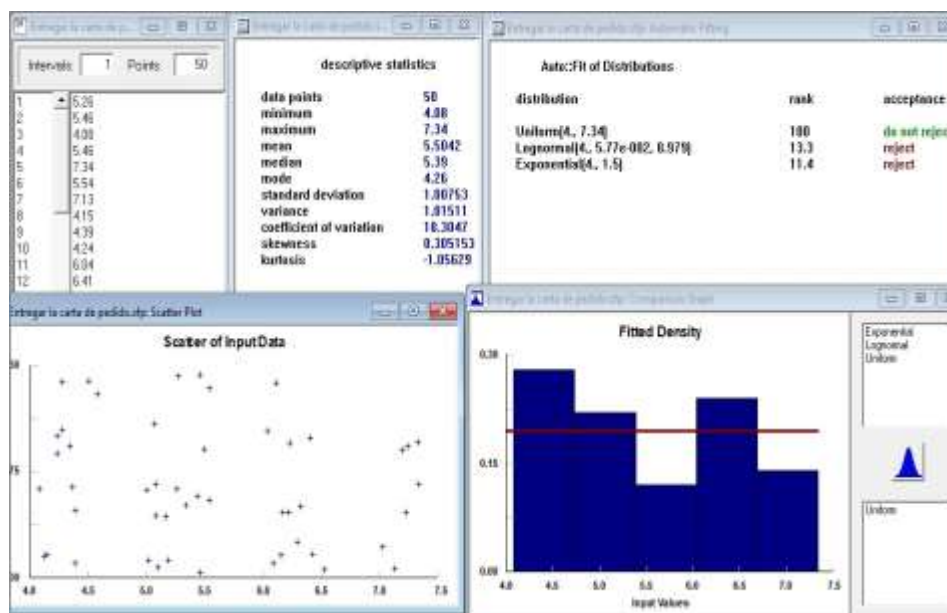
Representación de la actividad "asignar mesa" - distribución log-normal $L(3.95, 0.658)$



Nota. Resultado observado en el desarrollo de la actividad.

Figura 23

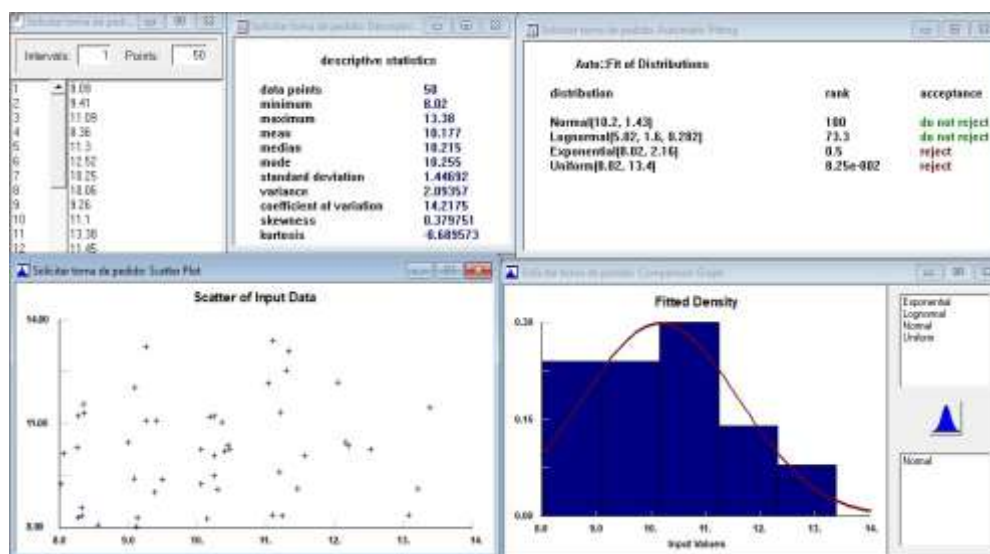
Distribución temporal de la actividad "entregar carta de platillos" con valores (4, 7.34)



Nota. Resultado observado en el desarrollo de la actividad.

Figura 24

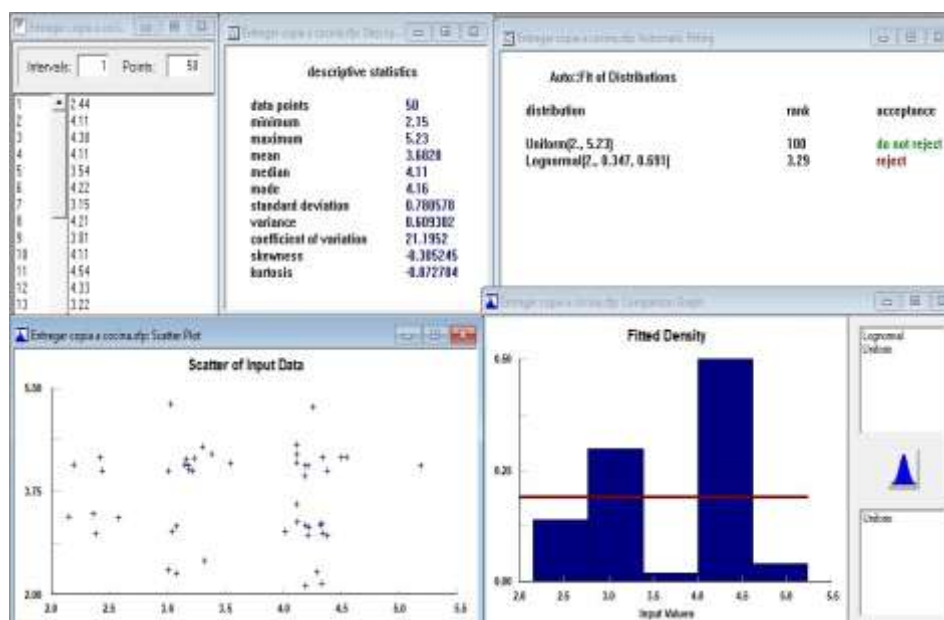
Distribución temporal de la actividad "toma de pedidos" basada en (10.2, 1.43)



Nota. Resultado observado en el desarrollo de la actividad.

Figura 25

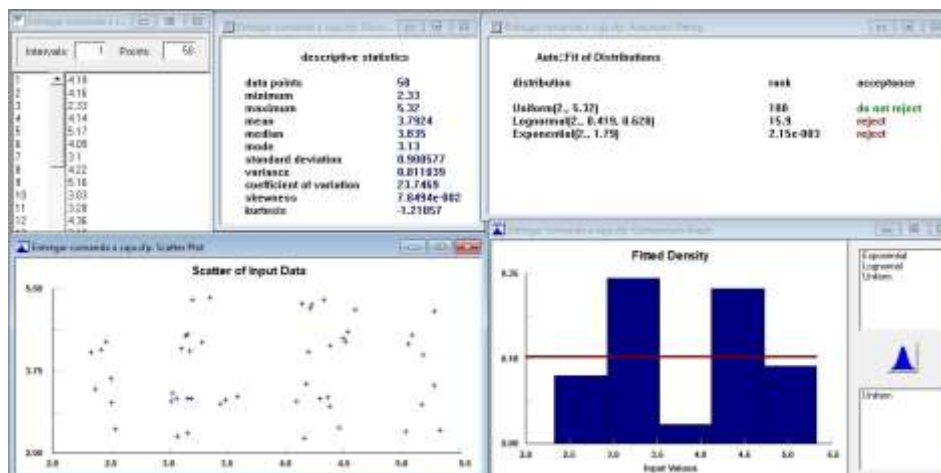
Distribución temporal de la actividad "entregar copia de pedido a cocina" basada en (2, 5.23)



Nota. Resultado observado en el desarrollo de la actividad.

Figura 26

Patrón operativo de la entrega de la comanda a caja U (2,5.32)



Nota. Resultado observado en el desarrollo de la actividad.

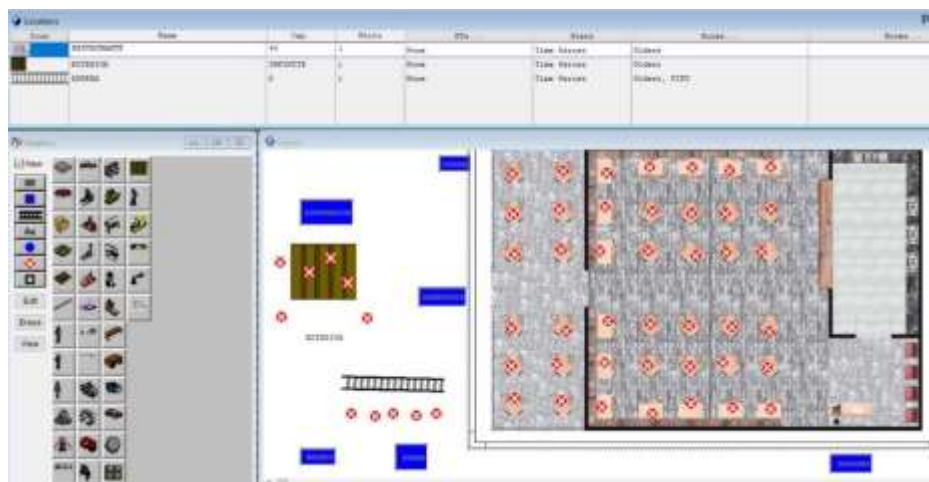
a.3) Factores a tener en cuenta en los procesos del modelado actual

En el caso de que se haya reconocido el patrón de comportamiento de los datos, se incorporará a los procedimientos que se han construido dentro de ProModel. También es crucial integrar factores específicos para ejecutar ambas simulaciones correctamente, como se detallará en la siguiente sección. Esto se explicará con cierto detalle. Los parámetros relevantes para el modelo que se está utilizando actualmente se han definido en el programa ProModel. Estos parámetros son vitales para garantizar que los resultados que se obtengan sean precisos y fiables.

- **Locaciones:** Se entienden como los puntos fijos en el marco del modelo, que son esenciales para que las entidades pasen por ellos para completar sus respectivos procesos. Para los fines de esta discusión, consideraremos como locaciones la zona del restaurante, la sección de espera y los espacios exteriores. Estos lugares son cruciales en el flujo del proceso, ya que representan los espacios en los que se desarrollan las actividades de atención al cliente y otros aspectos operativos del establecimiento.

Figura 27

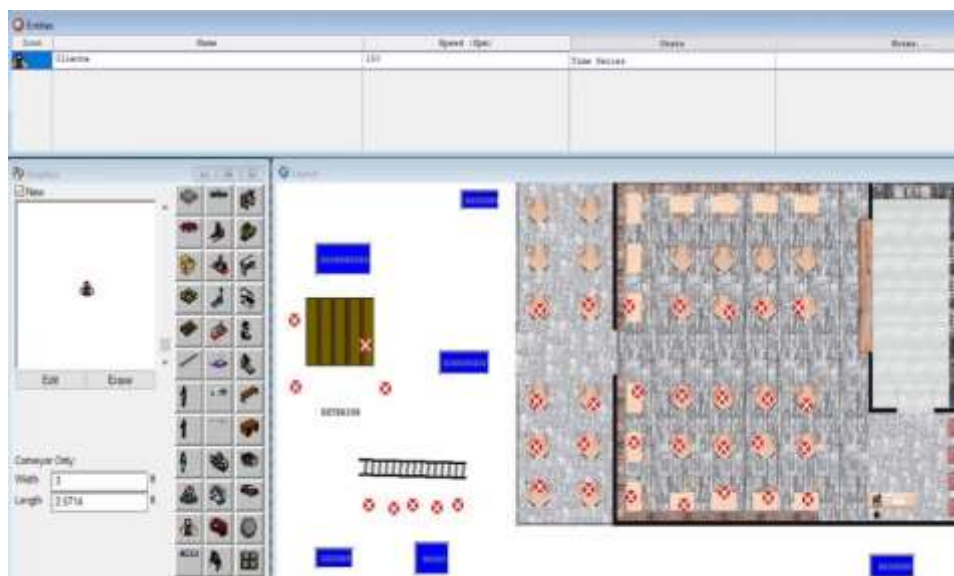
Ámbitos analizados en el modelo actual



- Entidades: Son los elementos que forman parte de la simulación y que atraviesan un proceso específico a lo largo de su desarrollo. En este contexto particular, el cliente actúa como la entidad, ya que es quien interactúa con los diferentes pasos del protocolo de atención al cliente en el restaurante.

Figura 28

Factores considerados en el diseño vigente

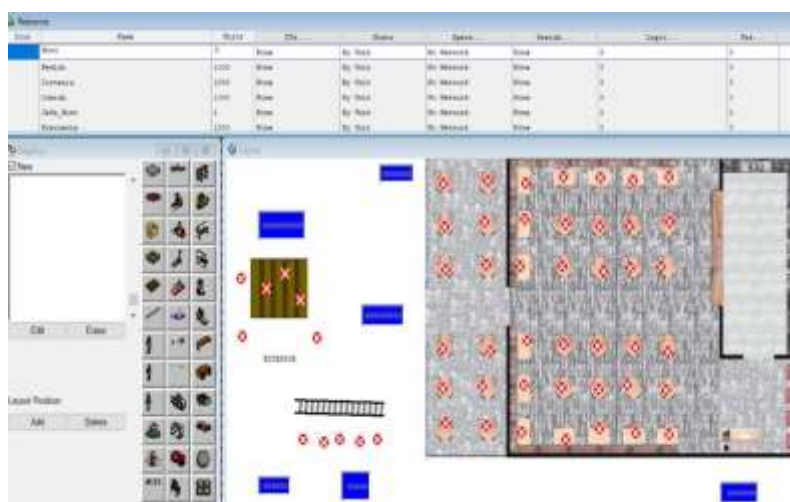


Nota. Elaboración Propia

- Recursos: Se denominan así a los factores que se utilizan dentro de la simulación para prestar asistencia a una entidad o región determinada en el curso de su funcionamiento. Tres camareros disponibles, la solicitud de órdenes, el detalle de cortesía, los alimentos y el gerente de camareros y la contabilidad previa son algunos de los recursos que pueden tenerse en cuenta en este escenario concreto. El buen funcionamiento de la simulación depende de estos recursos, ya que hacen posible que el proceso de atención al cliente se lleve a cabo de forma eficaz y eficiente.

Figura 29

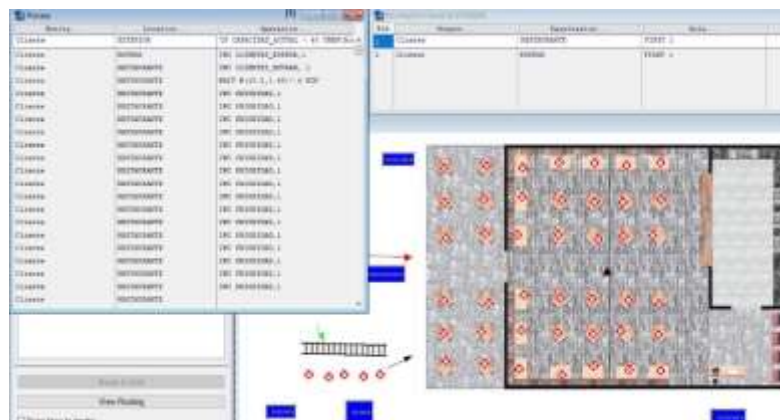
Factores integrados dentro del modelo actual



- Proceso: Se refiere a la estructura que establece el orden en el que se desarrollará la simulación, así como el flujo de las entidades a través de los diferentes puntos del sistema. Es responsable de ejecutar la simulación, asegurando que cada paso se cumpla conforme a lo planeado. Además, es el componente donde se detallan las duraciones de las actividades y se definen los requisitos previos necesarios para que cada tarea se lleve a cabo correctamente dentro del modelo.

Figura 30

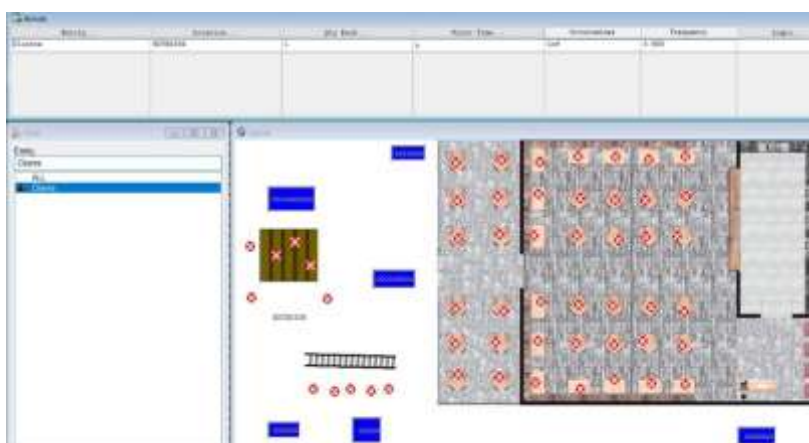
Factores integrados dentro del modelo actual



- Arribos: Se define como el proceso que establece cómo y con qué frecuencia las entidades ingresan al proceso simulado. Es la fase en la que se especifica el momento y la forma en que las entidades comienzan a interactuar con el sistema. En este caso particular, a través de la entrada principal, ocurre cada seis minutos.

Figura 31

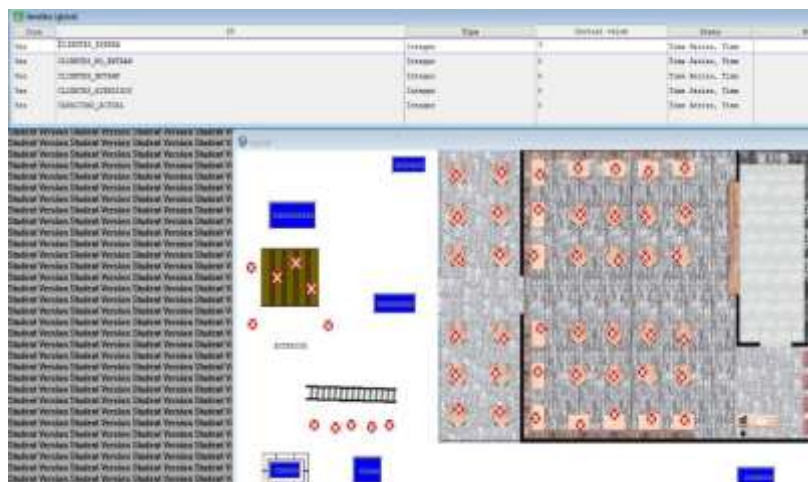
Arribos integrados en el diseño del modelo actual



- Variables: Son componentes fundamentales para la generación de decisiones y la representación de datos estadísticos dentro del modelo simulado. Estas variables permiten evaluar y analizar los resultados obtenidos, lo que facilita la interpretación de cómo se comportan las entidades y los procesos en el sistema:

Figura 32

Criterios definidos en el marco del modelo actual



Nota. Elaboración Propia

- Atributos: Existen similitudes entre ellos y las variables; sin embargo, a diferencia de éstas, los atributos se aplican particularmente a entidades concretas e incluyen información que es pertinente para esas entidades respectivamente. En este caso concreto, se ha optado por hacer uso de la propiedad denominada «prioridad» para que el camarero dé preferencia a los clientes que han llegado primero. De esta manera, se les anima a completar su experiencia rápidamente y liberar la mesa para que otros clientes puedan ser atendidos de manera eficiente.

Figura 33

Criterios definidos en el marco del modelo actual



b) Proyección simulada del proceso refinado

Es relevante destacar que, con el fin de simplificar al máximo la simulación, se optó por aceptar únicamente pagos con tarjeta por parte de los clientes. Esta decisión se tomó debido a que el pago con tarjeta es el procedimiento utilizado más común entre los consumidores. Las acciones clave empleadas en esta simulación se detallan a continuación:

Tabla 32

Estructura funcional del modelo mejorado derivada del análisis de ProModel

Actividad	Actividad actual	Actividad rediseñada
Ac°1	Recepción de cliente	Recepción de cliente
Ac°3	Asignación de mesa	Asignación de mesa
Ac°4	Entrega del menú de platillos	Consulta del menú interactivo
Ac°8	Retiro del plato de cortesía	Retiro del plato de cortesía
Ac°9	Entregar plato de cortesía	Entrega del plato de cortesía
Ac°14	Recoger pedido	Retiro del pedido
Ac°15	Entregar pedido	Entrega del pedido
Ac°17	Revisión del detalle del pedido	Verificación del detalle del pedido
	Solicitud de cuenta	
	Solicitar cuenta	
	Calcular total de la cuenta	
Ac°18	Entregar precuenta	Selección del método de pago en el dispositivo.
	Recibir cuenta	
	Retiro del POS	
	Entrega del POS	
	Solicitud de tarjeta	
Ac°29	Entregar la tarjeta	Registro de información de la tarjeta en el dispositivo.
	Aceptar la tarjeta e ingresar el valor	
	Pago de cuenta	
	Generación de comprobantes	
Ac°30	Imprimir el comprobante y copia	
	Entregar copia del comprobante y tarjeta	Envío de comprobantes al correo electrónico.
	Entregar comprobante original al cajero	
	Elaborar comprobante	
	Recibir comprobante	

Nota. Elaboración Propia

Recursos: En este caso, se han considerado únicamente la asistencia de dos camareros, los alimentos ofrecidos, el coordinador de sala y un menú interactivo como los principales recursos para la simulación. A diferencia del modelo anterior, que contaba con un solo camarero, el pedido y una pre-cuenta, estos elementos han sido reemplazados por la tecnología implementada, que optimiza y moderniza el proceso de atención al cliente.

Figura 34

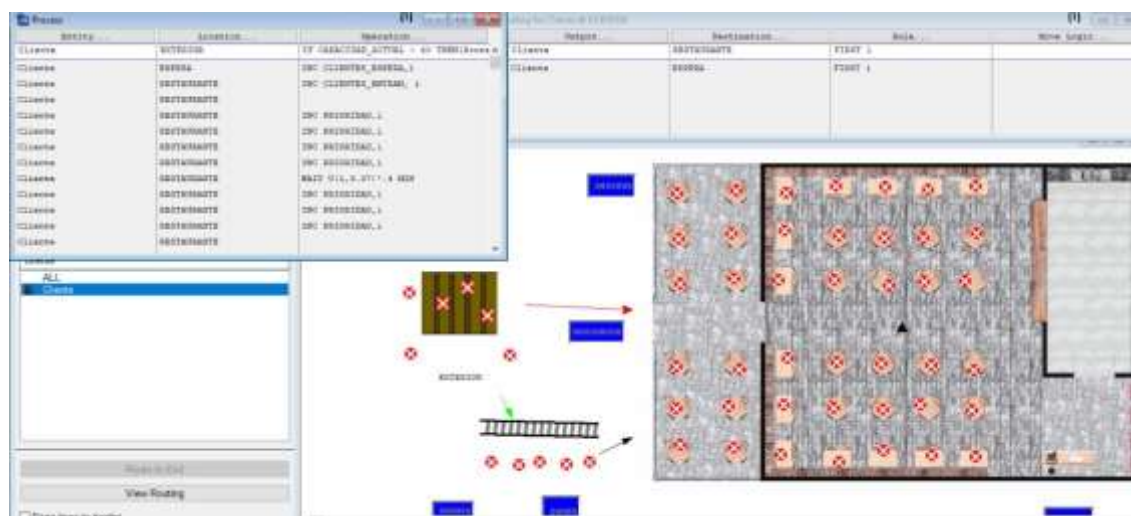
Parámetros considerados en la simulación del modelo optimizado



Proceso: Conforme a lo mostrado en la figura, los métodos de simulación han experimentado una mejora significativa en su eficiencia, ya que se ha logrado agilizar el proceso mediante la automatización de las actividades relacionadas con la creación del gráfico táctil. Esta automatización ha permitido optimizar el flujo de trabajo, reduciendo tiempos y mejorando la precisión del proceso.

Figura 35

Métodos aplicados en la simulación del modelo mejorado



c) Resultados de ambas simulaciones

El modelo original y el revisado tienen en común varias características clave en los resultados de la simulación, las cuales destacan por la mejora en la eficiencia y la optimización del proceso. Ambos modelos permiten observar variaciones en los tiempos de atención, el flujo de actividades y la distribución de tareas. Sin embargo, el modelo revisado, gracias a la integración de la tecnología táctil y la automatización de varias actividades, muestra una reducción significativa en el tiempo total de atención al cliente, lo que mejora la experiencia del usuario y optimiza el uso de recursos.

d.1) Desempeño del modelo actual excluyendo el sistema interactivo: Las imágenes

que se presentan a continuación muestran los resultados obtenidos a partir de la simulación del modelo actual, sin la implementación del sistema interactivo. Estos resultados se basan en los datos recolectados mediante el sistema ProModel, lo que permite visualizar cómo se comportan las actividades y el flujo de trabajo bajo las condiciones actuales, sin la optimización tecnológica que se propone en el modelo mejorado.

Figura 36

Datos generados en la simulación del modelo actual - variables principales

General Report (Normal Run - Rep. 1)								
General	Locations	Location States Multi	Resources	Resource States	Failed Arrivals	Entity Activity	Entity States	Variables
MODELO 09_11_2022v3.MOD (Normal Run - Rep. 1)								
Name	Total Changes	Avg Time Per Change (MIN)	Minimum Value	Maximum Value	Current Value	Avg Value		
CLIENTES ESPERA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
CLIENTES NO ENTRAN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
CLIENTES ENTRAN	90.00	5.90	0.00	90.00	90.00	30.50		
CLIENTES ATENDIDOS	70.00	7.14	0.00	70.00	70.00	21.90		
CAPACIDAD ACTUAL	160.00	3.24	0.00	12.00	11.00	8.50		

Figura 37

Factores en la simulación del diseño actual: duración promedio por cliente



MODELO 09_11_2022v3.MOD (Normal Run - Rep. 1)							
Name	Total Exits	Current Qty In System	Avg Time In System (MIN)	Avg Time In Move Logic (MIN)	Avg Time Waiting (MIN)	Avg Time In Operation (MIN)	Avg Time Blocked (MIN)
Clerke	70.00	20.00	34.83	0.00	24.36	10.47	0.00

A partir de los resultados obtenidos en la simulación, se puede concluir que la implementación de tecnología en el proceso actual no es estrictamente necesaria. Además, se determina que se requiere un total de tres camareros para ofrecer un servicio adecuado a todos sus clientes. Como resultado de esta configuración, la simulación prevé los siguientes datos:

Según se observa en la figura, un total de 70 comensales reciben atención durante un período de 3 horas. Sin embargo, también se observa que 20 comensales no son atendidos en ese tiempo. El tiempo promedio que un cliente permanece en el restaurante es de aproximadamente 35 minutos, lo que permite evaluar la eficiencia del servicio y la capacidad del personal en el proceso actual.

d.2) Diseño mejorado del modelo con características interactivas: A continuación se presentan algunas figuras que ilustran los datos resultantes de la simulación del modelo mejorado utilizando ProModel. Los datos representados en las imágenes reflejan las mejoras implementadas y proporcionan una visión más detallada de cómo el nuevo proceso optimizado influye en la eficiencia de la atención al cliente en comparación con el modelo anterior.

Figura 38

Indicadores y recursos analizados en la simulación del esquema mejorado

General	Locations	Location States Multi	Resources	Resource States	Failed Arrivals	Entity Activity	Entity States	Variables
MODELO MEJORADO 09_04_2022v3.MOD (Normal Run - Avg. Reps)								
Name	Total Changes	Avg Time Per Change (MIN)	Minimum Value	Maximum Value	Current Value	Avg Value		
CLIENTES ESPERA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
CLIENTES NO ENTRAN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
CLIENTES ENTRAN	90.00	5.90	0.00	90.00	90.00	30.50		
CLIENTES ATENDIDOS	87.90	6.12	0.00	87.90	87.90	27.69		
CAPACIDAD ACTUAL	177.90	3.03	0.00	5.00	3.10	2.81		

Figura 39

Factores en la simulación del modelo actualizado - tiempo promedio de servicio

Name	Total Exits	Current Qty In System	Avg Time In System (MIN)	Avg Time In Move Logic (MIN)	Avg Time Waiting (MIN)	Avg Time In Operation (MIN)	Avg Time Blocked (MIN)
Cliente	87.90	3.10	17.11	0.00	0.42	16.69	0.00

Como consecuencia de la simulación del procedimiento mejorado de atención al cliente, que incluye la adopción de tecnología táctil y la asignación de sólo dos camareros para atender a toda la clientela, se han observado los siguientes resultados:

- Un turno estándar tiene una duración de 3 horas, y durante este tiempo, un total de 87 personas ingresan al restaurante.
- El tiempo promedio que un cliente pasa en el restaurante es de 17 minutos.
- En promedio, hay tres clientes (de un total de 90 que llegan) que no reciben atención, o bien, solo serán atendidos después de que se haya extendido el horario de atención.
- No se presenta una fila de espera para acceder al servicio con este modelo.

4.1.3 Incidencias de las estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la Pollería del Rey

- a) Percepción del personal que trabaja sobre el proceso de atención al cliente tras la aplicación de estrategias de mejora en la pollería del Rey.

Tabla 33

Cuestionario sobre la atención al cliente - Después

Nº	Preguntas	Rango 1	Rango 2	Rango 3	Rango 4	Rango 5
1	¿Con qué frecuencia acostumbras visitar nuestro restaurante?					
2	¿Cómo calificas la rapidez del servicio recibido?					
3	¿Qué nivel de satisfacción tienes respecto al servicio brindado?					
4	Del 1 al 5, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestro servicio a otros, siendo 5 muy probable?					
5	¿Has notado algún error o retraso durante alguna de tus visitas a nuestro establecimiento?					
6	¿Qué tan satisfecho te encuentras con las soluciones tecnológicas implementadas en el restaurante?					
7	¿Has utilizado internet o nuestras redes sociales para obtener información o realizar reservas?					
8	¿Cómo valorarías el uso de redes sociales para satisfacer tus necesidades como cliente?					
9	¿Qué opinión tienes sobre el nivel de innovación tecnológica del restaurante?					
10	¿Consideras que la tecnología es clave para que un negocio sea competitivo en el mercado actual?					

Nota. Datos de la pollería

- **Atención al Cliente - Pregunta 1 - Después:** ¿Con qué frecuencia acostumbras visitar nuestro restaurante?

Tabla 34

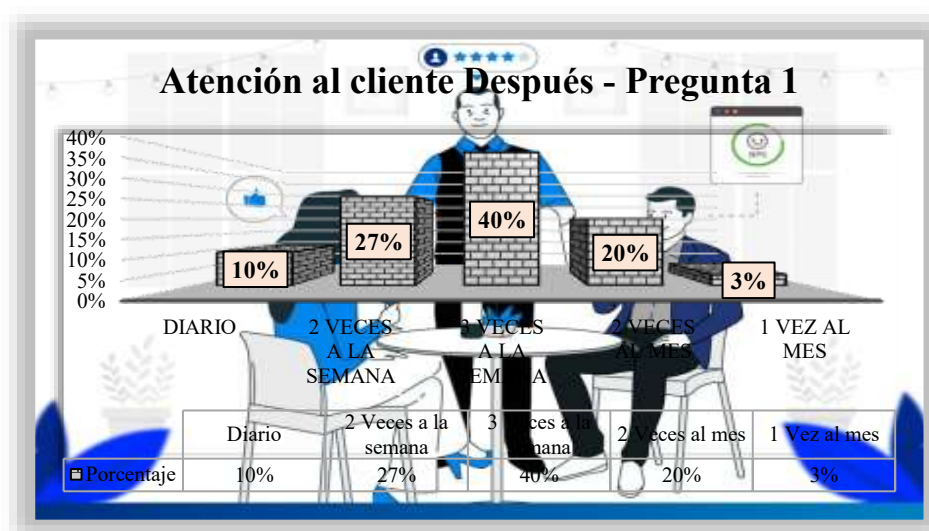
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 1 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Visitas diarias	15	10%
Dos veces por semana	40	27%
Tres veces por semana	60	40%
Dos veces al mes	30	20%
Una vez al mes	5	3%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 40

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 1 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 1 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Diario 10%, 2 veces a la semana 27%, 3 veces a la semana 40%, un 20% 2 veces al mes y un 3% dicen 1 vez al mes.

- **Atención al Cliente - Pregunta 2 - Después:** ¿Cómo calificas la rapidez del servicio recibido?

Tabla 35

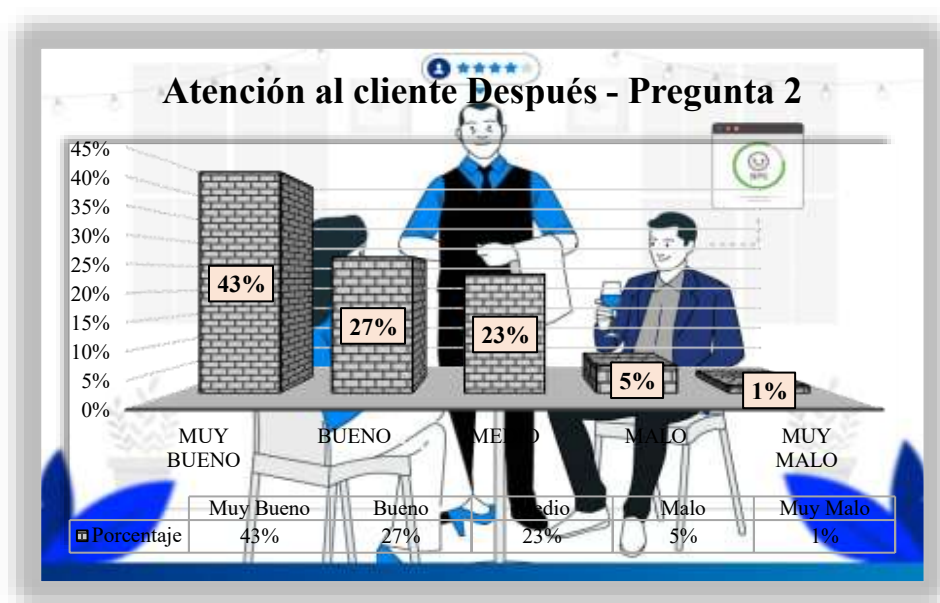
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 2 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Bueno	65	43%
Bueno	40	27%
Medio	35	23%
Malo	8	5%
Muy Malo	2	1%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 41

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 2 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta2 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Bueno 43%, Bueno 27%, Medio un 23%, un 5% Malo y un 1% dicen Muy Malo.

- **Atención al Cliente - Pregunta 3 - Después:** ¿Qué nivel de satisfacción tienes respecto al servicio brindado?

Tabla 36

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 3 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Satisfecho	55	37%
Satisfecho	40	27%
Medio Satisfecho	35	23%
Insatisfecho	15	10%
Muy Insatisfecho	5	3%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 42

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 3 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 3 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Satisfecho 37%, Satisfecho 27%, Medio Satisfecho un 23%, un 10% Insatisfecho y un 3% dicen Muy Insatisfecho.

- **Atención al Cliente - Pregunta 4 - Después:** Del 1 al 5, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestro servicio a otros, siendo 5 muy probable?

Tabla 37

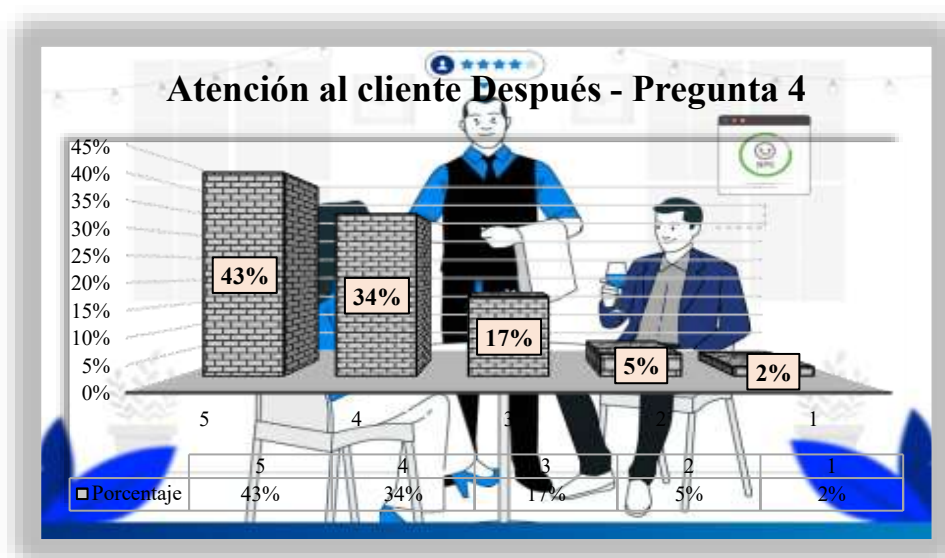
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 4 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
5	64	43%
4	51	34%
3	25	17%
2	7	5%
1	3	2%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 43

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 4 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 4 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: 5 dicen 43%, 4 dicen 34%, 3 un 17%, un 5% dicen 2 y un 2% dicen 1.

- **Atención al Cliente - Pregunta 5 - Después:** ¿Has notado algún error o retraso durante alguna de tus visitas a nuestro establecimiento?

Tabla 38

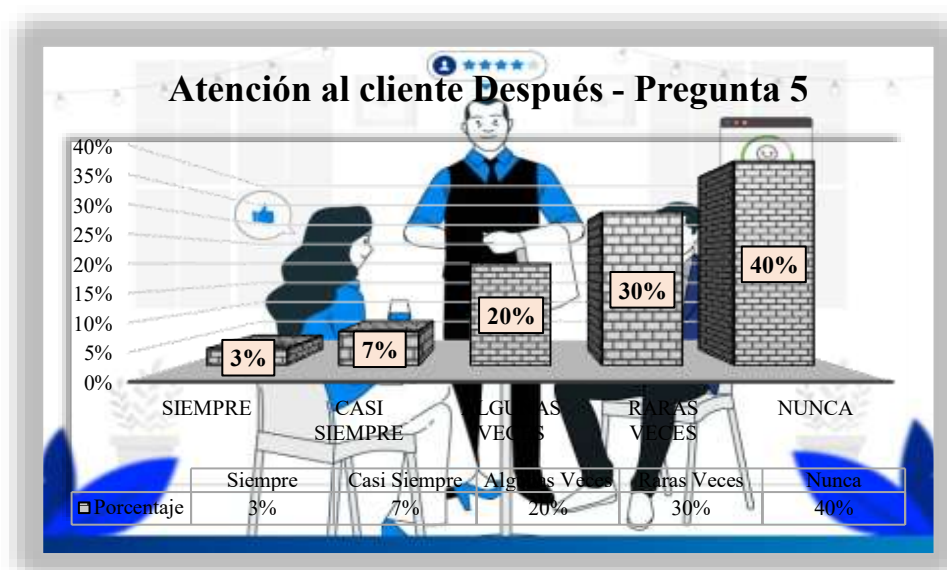
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 5 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Siempre	5	3%
Casi Siempre	10	7%
Algunas Veces	30	20%
Raras Veces	45	30%
Nunca	60	40%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 44

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 5 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 5 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Siempre 3%, Casi Siempre 7%, Algunas Veces un 20%, un 30% Raras Veces y un 40% dicen Nunca.

- **Atención al Cliente - Pregunta 6 - Después:** ¿Qué tan satisfecho te encuentras con las soluciones tecnológicas implementadas en el restaurante?

Tabla 39

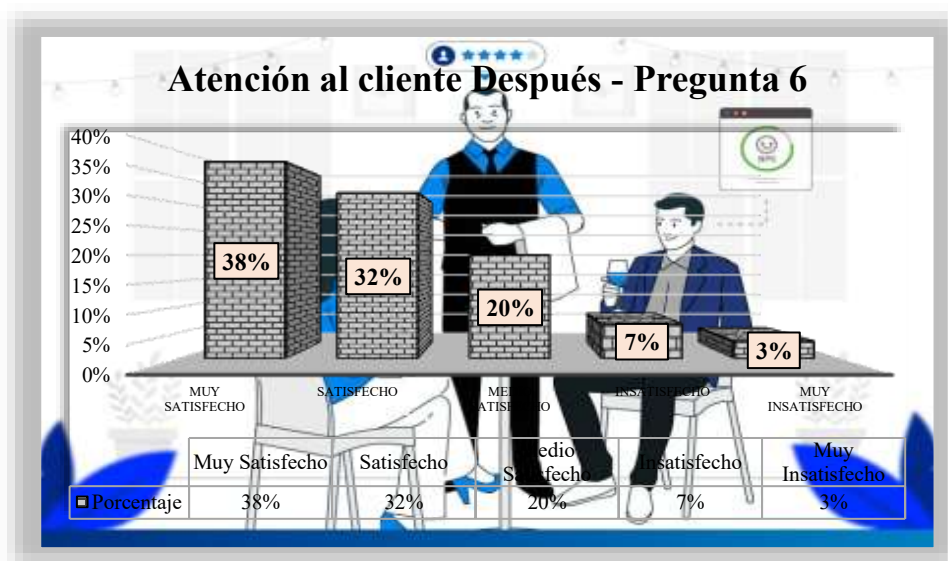
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 6 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Satisfecho	57	38%
Satisfecho	48	32%
Medio Satisfecho	30	20%
Insatisfecho	10	7%
Muy Insatisfecho	5	3%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 45

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 6 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 6 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Satisfecho 38%, Satisfecho un 32%, Medio Satisfecho un 20%, un 7% Insatisfecho y un 3% dicen Muy Insatisfecho.

- **Atención al Cliente - Pregunta 7 - Después:** ¿Has utilizado internet o nuestras redes sociales para obtener información o realizar reservas?

Tabla 40

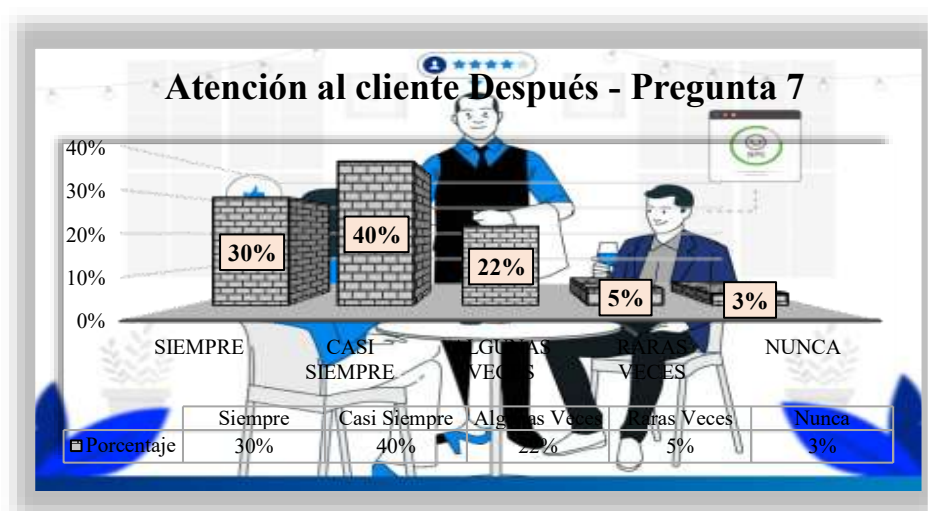
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 7 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Siempre	45	30%
Casi Siempre	60	40%
Algunas Veces	33	22%
Raras Veces	7	5%
Nunca	5	3%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 46

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 7 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 7 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Siempre 30%, Casi Siempre 40%, Algunas Veces un 22%, un 5% Raras Veces y un 3% dicen Nunca.

- **Atención al Cliente - Pregunta 8 - Después:** ¿Cómo valorarías el uso de redes sociales para satisfacer tus necesidades como cliente?

Tabla 41

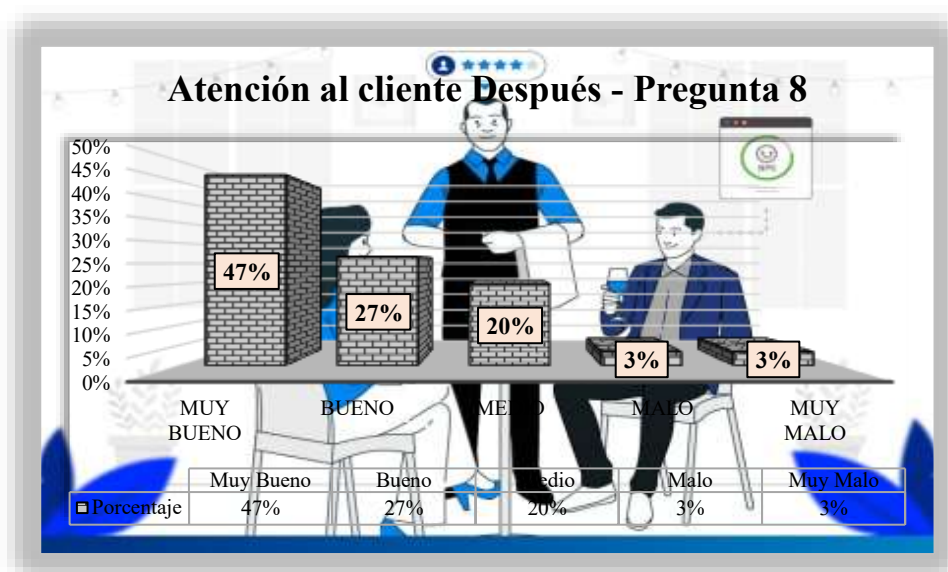
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 8 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Bueno	70	47%
Bueno	40	27%
Medio	30	20%
Malo	5	3%
Muy Malo	5	3%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 47

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 8 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 8 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Bueno 47%, Bueno 27%, Medio un 20%, un 3% Malo y un 3% dicen Muy Malo.

- **Atención al Cliente - Pregunta 9 - Después:** ¿Qué opinión tienes sobre el nivel de innovación tecnológica del restaurante?

Tabla 42

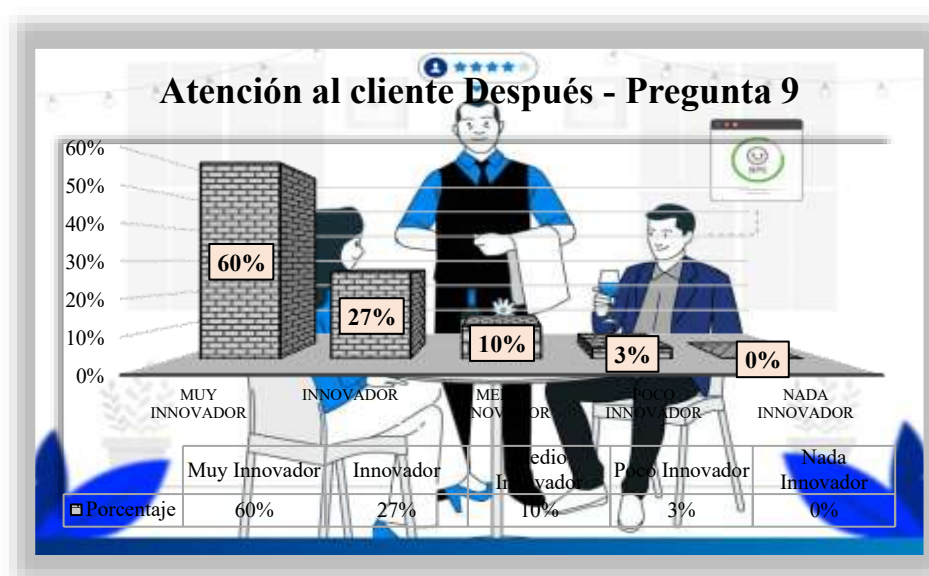
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 9 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Muy Innovador	90	60%
Innovador	40	27%
Medio Innovador	15	10%
Poco Innovador	5	3%
Nada Innovador	0	0%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 48

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 9 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 9 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Muy Innovador 60%, Innovador 27%, Medio Innovador un 10%, un 3% Poco Innovador y un 0% dicen Nada Innovador.

- **Atención al Cliente - Pregunta 10 - Después:** ¿Consideras que la tecnología es clave para que un negocio sea competitivo en el mercado actual?

Tabla 43

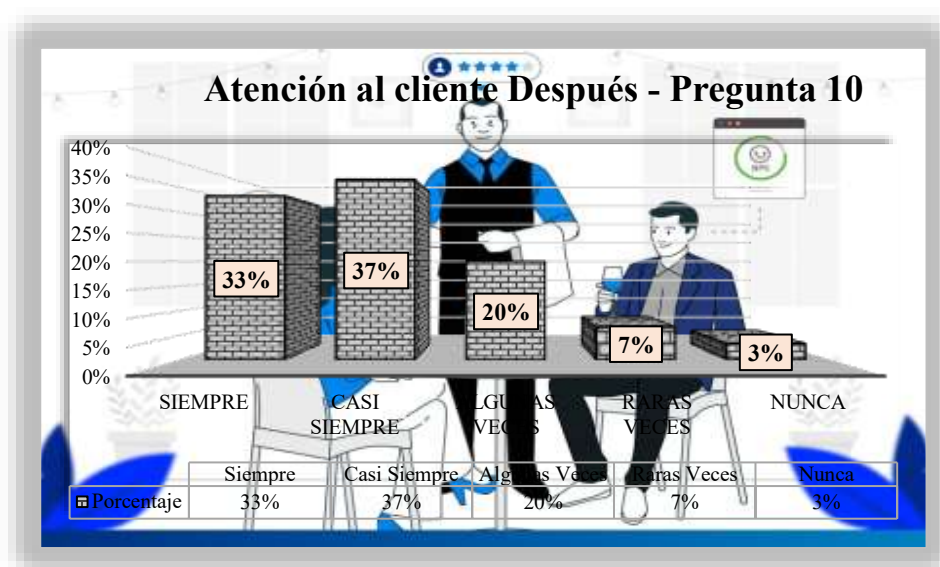
Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 10 - Después

Rango	Personal	Porcentaje %
Siempre	50	33%
Casi Siempre	55	37%
Algunas Veces	30	20%
Raras Veces	10	7%
Nunca	5	3%
Total	150	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 49

Consulta en Servicio al Cliente – Pregunta 10 - Después



Nota. Datos de la pollería

Con base en la pregunta 10 tras la percepción de los trabajadores sobre la realidad actual del soporte en el servicio al cliente se tienen los siguientes resultados: Siempre 33%, Casi Siempre 37%, Algunas Veces un 20%, un 7% Raras Veces y un 3% dicen Nunca.

❖ **Resultado general de la encuesta realizada sobre la atención al cliente – Después****Tabla 44***Percepción general sobre la atención al cliente*

N°	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿La cantidad de productos registrada en existencia es igual a la cantidad que existe físicamente?	50%	33%	17%	0%	0%
2	¿Se realiza el control de inventario en menor tiempo?	17%	33%	50%	0%	0%
3	¿Se reconoce fácilmente la ubicación de los productos de mayor rotación en el almacén?	17%	17%	50%	17%	0%
4	¿Se reduce el tiempo de atención en ventas?	50%	33%	17%	0%	0%
5	¿Se identifica la cantidad de faltantes en mermas y desperfectos?	33%	33%	17%	17%	0%
6	¿El local tiene una configuración adecuada para los productos?	50%	33%	17%	0%	0%
7	¿Hay un control de ventas y almacén adecuado en la empresa ferretera Fanydep?	67%	33%	0%	0%	0%
8	¿Hay un orden y clasificación de los productos en la empresa ferretera Fanydep?	83%	17%	0%	0%	0%
9	Los costos que aplica la ferretería Fanydep identifica cada actividad realizada	33%	33%	33%	0%	0%
10	Los costos que actualmente genera la ferretería Fanydep son buenos	33%	50%	17%	0%	0%

Nota. Datos de la pollería

- **Resultado general sobre la atención al cliente de las percepciones - Después:** En los siguientes puntos mostraremos el diagnóstico general de las percepciones de los trabajadores:

Tabla 45

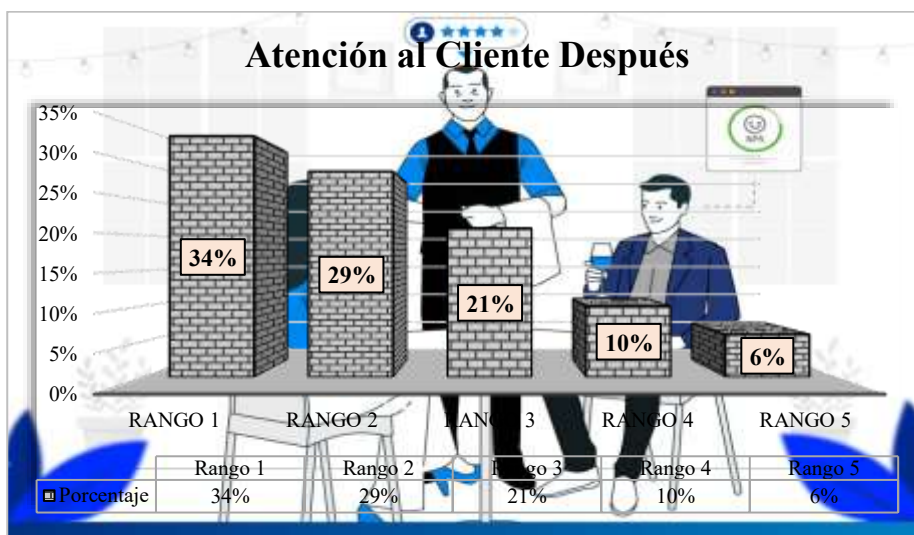
Diagnóstico general del cuestionario - Después

Rango	Promedio %
Rango 1	34%
Rango 2	29%
Rango 3	21%
Rango 4	10%
Rango 5	6%
Total	100%

Nota. Datos de la pollería

Figura 50

Diagnóstico general del cuestionario - Después



Nota. Datos de la pollería

Según los resultados generales sobre la realidad actual del soporte en el servicio a 1 cliente tienen los siguientes resultados: Rango 1 con 34%, Rango 2 con 29%, Rango 3 con 21%, un 10% Rango 4 y un 6% Rango 5.

❖ Perspectiva general sobre el nivel de la atención al cliente - Después

Con respecto a esta faceta en particular, los datos que se recogieron para cada dimensión se han sinterizado y reunido bajo las premisas de bajo, medio y alto. Los resultados de este proceso se presentan de la siguiente manera:

Tabla 46

Diagnóstico del nivel actual de la atención al cliente - Después

Nivel	Porcentaje %
"Alto"	63%
"Medio"	21%
"Bajo"	16%

Nota. Datos de la pollería

Figura 51

Diagnóstico del nivel actual de la atención al cliente - Después



Nota. Datos de la pollería

Según el resultado general de la percepción de los comensales de la pollería del Rey se puede comprobar que hay un nivel Alto con un 63% en el proceso de atención al cliente.

4.2 Discusión de Resultados

- En el análisis de la situación actual, se ha considerado esencial identificar varios elementos clave, tales como los stakeholders, los roles, los objetos de negocio y las actividades involucradas. A través de la conexión y el análisis de todos estos componentes, se ha podido estructurar el proceso de atención a los clientes en el negocio, el cual se organiza en tres aspectos fundamentales: la atención y asignación de mesa al cliente, atención de pedidos y facturación del servicio. Estos aspectos se han representado en un flujograma, el cual ha permitido identificar áreas susceptibles de mejora, así como los problemas que surgen debido a la ineficiencia en la ejecución de estas actividades. Entre los problemas identificados se destacan la falta de empatía, la incapacidad para responder a tiempo, los largos tiempos de espera y los errores en los pedidos, los cuales afectan directamente la experiencia del cliente.
- Tras conocer los resultados de la situación actual del proceso de atención se desarrolló a aplicar estrategias de mejora para la atención al cliente y se desarrolló con éxito y se tuvieron los siguientes resultados: Nivel Bajo de 70%, Nivel Medio de 12% y un Nivel Alto de 18%.
- El uso de un modelo basado en tecnologías táctiles consistió en reemplazar y combinar diversas actividades clave, a las cuales se les incorporó el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Específicamente, estas tecnologías se aplicaron en el registro de asistentes y la presentación de las cartas de menú, la introducción de pedidos, el proceso de pago de facturas, la gestión de la carga de labor del personal de sala y nuestra capacidad de respuesta de manera rápida ante cualquier imprevisto. El modelado del proceso mejorado reveló que, como resultado, se logró una reducción en el número de personal necesario (mozos). En resumen, la implementación de las TIC en



el proceso rediseñado resultó en mejoras muy positivas, optimizando la eficiencia y la capacidad de respuesta del establecimiento.

- Tras la aplicación de las estrategias de propuestas de mejora en la atención al cliente que se desarrolló con éxito y se tuvieron los siguientes resultados: Nivel Bajo de 16%, Nivel Medio de 21% y un Nivel Alto de 63% teniendo una incidencia de 45% favorable a la pollería.

CONCLUSIONES

Primera, en lo que se refiere al análisis de la situación actual se ha concluido que la atención al cliente es Regular y que alcanza un nivel Bajo con 70% tras la percepción de los comensales de la pollería del Rey.

Segunda, la aplicación de estrategias de propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey es positivo ya que pudimos reducir el número de empleados y solo con lo necesario gestionar el negocio, como también mejorar los servicios en la atención a los comensales en sus registros, la entrega e introducción de cartas y pedidos y la capacidad en resolver cualquier duda por parte del comensal y acortar el tiempo de atención al cliente.

Tercera, tras la aplicación de estrategias de propuestas de mejora incide muy favorablemente en la pollería del Rey. Y tras una percepción a los comensales se pudo llegar que hay incremento muy favorable con 45% y llegando a tener un nivel Alto de 63% favorable a la pollería.



RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda a la pollería del Rey herramienta tecnológicas para la atracción de los clientes a la pollería del Rey.

Segunda, se recomienda realizar una capacitación cada cierto tiempo establecido y así mejorar mejor la atención al cliente en la pollería del Rey.

Tercera, se recomienda fomentar y fortalecer las relaciones interpersonales entre los trabajadores, con el objetivo de prevenir conflictos que puedan afectar la armonía y la atención al cliente, asegurando así un entorno de trabajo colaborativo y productivo.

REFERENCIAS

- Incacari Huanca, J. B. (2019). Influencia Del Clima Organizacional En La Satisfacción Laboral De Los Docentes De La Institución Educativa Gran Unidad Escolar José Antonio Encinas, Juliaca - 2018. Juliaca-Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido De [Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8679](http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8679)*
- Lucana Hanco, A. D. (2021). Clima Organizacional Y Satisfacción Laboral En Colaboradores De La Contrata Minera "Constructora E Inversiones U&H Star S.A.C.", Juliaca, 2021. Juliaca-Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido De [Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8682](http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8682)*
- Mamani Estrada, M. (2019). Satisfacción Laboral Y Clima Organizacional En Docentes De Instituciones Educativas Adventistas De La Ciudad De Juliaca, 2019. Juliaca-Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido De [Http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8907](http://Repositorio.Uancv.Edu.Pe/Handle/Uancv/8907)*
- Mestas Ramos, M. M. (2019). Evaluacion De La Calidad De Servicios Proporcionado Por Los Restaurantes Ubicadis En El Complejo Turistico. Puno*
- Mundaca Salazar, N. (2023). Clima Organizacional Y Satisfacción Laboral En El Restaurante Pollería La Plazuela, Chiclayo 2020. Pimentel-Perú: Universidad Señor De Sipán. Obtenido De [Https://hdl.handle.net/11537/30252](https://hdl.handle.net/11537/30252)*
- Muños. (2011). Como Elaborar Y Asesorar Una Investigación De Tesis. Mexico: Prentice.*
- Noboa Salazar, J. G., Barrera Cosiun, G. J., & Rojas Torres, D. (2018). Relación Del Clima Organizacional Con La Satisfacción Laboral En Una Empresa Del Sector De La Construcción. Ecociencia, 1-24.*
- Pajuelo & Chavez . (2015). Sistema Para Reservas Online En Restaurantes.*



- Paredes Floril, P., Castro Gómez, T., & Alemán Benítez, A. (2021). Ambiente Organizacional Y Satisfacción Laboral En Instituciones Financieras De La Provincia Del Guayas, Ecuador. Ciencias Económicas Y Sociales, 1-25. Obtenido De <https://Dspace.Ups.Edu.Ec/Bitstream/123456789/22872/1/Msq398.Pdf>*
- Pérez Rodríguez, W. (2018). Estrategia Del Proceso de Atención al Cliente Para Mejorar La Satisfacción Del Trabajador En El Área Comercial De La Editorial Santillana S.A. Pimentel-Perú: Universidad Señor De Sipán. Obtenido De <https://Hdl.Handle.Net/20.500.12692/82575>*
- Salazar Ponce, E. G., Alvarado Franco, D. R., & Holguin León, G. H. (2021). Clima Organizacional Y Su Incidencia En La Satisfacción Laboral: Caso Empresa De Seguridad Covipen. Ciencias Económicas Y Empresariales, 581-596. Obtenido De <https://Repositorio.Ecotec.Edu.Ec/Handle/123456789/534>*
- Ugaz Orihuela, A. (2020). Estrategias En La Gestión Del Clima Organizacional Para Mejorar La Satisfacción Laboral De Los Colaboradores De La Caja Piura Agencia - Chiclayo, 2020. Chiclayo-Perú: Universidad Alas Peruanas. Obtenido De <https://Hdl.Handle.Net/20.500.14005/11623>*
- Vara, A. (2012). Desde La Idea Hasta La Sustentación. 7 Pasos Para Una Tesis Exitosa. Un Método Efectivo Para Las Ciencias Empresariales. Lima.*



ANEXOS



Anexo A. Matriz de Consistencia

TITULO DE TESIS: “EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024”				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
Problema General: ¿Cuáles serán las propuestas de mejora en la pollería del Rey que mejorara la atención a los clientes en el distrito de San Miguel?	Objetivo General: Determinar cómo las propuestas de mejora en la pollería del Rey mejoraran la atención a los clientes en el distrito de San Miguel.	Hipótesis General: Se aplicará las propuestas de mejora en la pollería del Rey en la atención a los clientes en el distrito de San Miguel satisfactoriamente.	Variable Independiente ESTRATEGIAS DE MEJORA EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Dimensiones: <i>Autorealización</i> Variable Dependiente PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Dimensiones: <i>Beneficios laborales</i>	Cuestionarios, Software
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cuál será la situación actual del proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel? ¿Cuáles serán las estrategias de las propuestas de mejorar en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel? ¿Cuál será la incidencia de las estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel?	Determinar la situación actual del proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel. Aplicar las estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel. Determinar cómo las estrategias de las propuestas de mejora inciden en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel.	La situación actual del proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel será Regular. Se aplicará positivamente las estrategias de las propuestas de mejora en el proceso de atención al cliente en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel. Las estrategias de propuestas de mejora incidirán positivamente en el proceso de atención a los clientes en la pollería del Rey en el distrito de San Miguel.		

Anexo B. Percepción general sobre la atención al cliente

Nº	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Con que frecuencia visitas nuestro local?	50%	33%	17%	0%	0%
2	¿Qué tan rápido consideras el servicio?	17%	33%	50%	0%	0%
3	¿Qué tan satisfecho te encuentras con el servicio brindado?	17%	17%	50%	17%	0%
4	¿En una escala de 1 a 5, donde 5 es "muy probable" y 1 es "nada probable", ¿recomendarías este servicio a otros?	50%	33%	17%	0%	0%
5	¿Ha percibido algún tipo de inconveniente, como errores o demoras, en el local?	33%	33%	17%	17%	0%
6	¿Cómo calificarías tu satisfacción respecto a la tecnología implementada en este restaurante?	50%	33%	17%	0%	0%
7	¿Alguna vez ha accedido a nuestras plataformas digitales para buscar información sobre el restaurante o reservar una mesa?	67%	33%	0%	0%	0%
8	¿Qué tan efectiva consideras la atención brindada mediante nuestras redes sociales?	83%	17%	0%	0%	0%
9	¿Cómo evalúa la adopción de tecnología en el restaurante en términos de innovación?	33%	33%	33%	0%	0%
10	¿Cómo valoraría la implementación de tecnología en el restaurante en términos de innovación?	33%	50%	17%	0%	0%



Anexo C. Percepción general sobre la atención al cliente después de la aplicación de las estrategias desarrolladas.

Nº	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿La cantidad de productos registrada en existencia es igual a la cantidad que existe físicamente?	50%	33%	17%	0%	0%
2	¿Se realiza el control de inventario en menor tiempo?	17%	33%	50%	0%	0%
3	¿Se reconoce fácilmente la ubicación de los productos de mayor rotación en el almacén?	17%	17%	50%	17%	0%
4	¿Se reduce el tiempo de atención en ventas?	50%	33%	17%	0%	0%
5	¿Se identifica la cantidad de faltantes en mermas y desperfectos?	33%	33%	17%	17%	0%
6	¿El local tiene una configuración adecuada para los productos?	50%	33%	17%	0%	0%
7	¿Hay un control de ventas y almacén adecuado en la empresa ferretera Fanydep?	67%	33%	0%	0%	0%
8	¿Hay un orden y clasificación de los productos en la empresa ferretera Fanydep?	83%	17%	0%	0%	0%
9	Los costos que aplica la ferretería Fanydep identifica cada actividad realizada	33%	33%	33%	0%	0%
10	Los costos que actualmente genera la ferretería Fanydep son buenos	33%	50%	17%	0%	0%



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : Jackeline Floras Aspaza
- b. CARGO ACTUAL : Contadora Pública Colegiada
- d. GRADO ACADÉMICO : Magister en Contabilidad y Finanzas

II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: JHERSON JAVIER ORTEGA JARA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coeficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) ☒Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	LUGAR Y FECHA
41369602		17/10/2024



FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : Jesús Esteban Castillo Machaca
b. CARGO ACTUAL : Docente Universitario
d. GRADO ACADÉMICO : Magister

II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: JHERSON JAVIER ORTEGA JARA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coeficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) ☒Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	LUGAR Y FECHA
04323821		10-10-2024



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 26-12-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JHERSON JAVIER ORTEGA JARA

Dirección: Jr. ARICA 307

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72366551

Teléfono: 997 150 645 email: jhersonortega@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTES PARA LA
MEJORA EN LA POLLERÍA DEL REY SAN MIGUEL 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): EVALUACIÓN, PROCESO, ATENCIÓN AL CLIENTE, RESTAURANTE, ENCUESTA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

10-01-2025

Fecha