



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



**MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA
EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO
EN LA CIUDAD DE JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ DELIA SULLCA QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2023



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA
EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO
EN LA CIUDAD DE JULIACA**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUZ DELIA SULLCA QUISPE

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

:

M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:

Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"****RESOLUCIÓN N° 998-2023-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 20 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-18202 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-012971 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 945-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis RESOLUCIÓN N° 997-2023-D-FIS-UANCV (cambio de jurado) y el DICTAMEN N° 459-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **SULLCA QUISPE, LUZ DELIA** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA** para la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la

cc





"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA** presentado por el (la) bachiller: **SULLCA QUISPE, LUZ DELIA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **20 de diciembre del 2023**, a horas **10:00 a.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



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

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado





RESOLUCIÓN Nº 997-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 20 de diciembre del 2023

VISTOS; el Expediente Nº 2023-CU-17998, presentado por el (la) Bachiller: **SULLCA QUISPE, LUZ DELIA** quien solicita **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, aprobado con **RESOLUCIÓN Nº 945-2023-D-FIS-UANCV** (Borrador de tesis), de fecha 13 de diciembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **SULLCA QUISPE, LUZ DELIA**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.0**

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **SULLCA QUISPE, LUZ DELIA**, del tema titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 945-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 13 de diciembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-14729 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 23 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 574-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 11 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: SULLCA QUISPE, LUZ DELIA con el tema titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller SULLCA QUISPE, LUZ DELIA, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: SULLCA QUISPE, LUZ DELIA, con el tema titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



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



RESOLUCIÓN N° 574-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 11 de octubre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-001617, y la copia del Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 10 de octubre del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **SULLCA QUISPE, LUZ DELIA** con el tema titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **SULLCA QUISPE, LUZ DELIA**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, procediendo con el levantamiento de Acta y firma de Aprobación correspondiente.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **SULLCA QUISPE, LUZ DELIA**, con el tema titulado: **MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UN RESTAURANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
---	--	----

2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
---	--	----

3	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2%
---	---	----

4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
---	--	----

5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
---	--	----

6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
---	--	-----

7	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
---	--	-----

adoc tips



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Luz Delia Sullca Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76021154
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-6780-5178
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jackeline Flores Apaza
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9003-333X
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	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	41742156
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: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37" https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaf6KWd6
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2023 – Diciembre 2023
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





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUZ DELIA SULLCA QUISPE, identificado con DNI Nro. 76021154, 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:

"MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICABILIDAD DE TICS EN UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE JULIACA"

Asesorado por: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

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 17 de mayo del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)


Huella



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre y a mi padre, por el apoyo incondicional que siempre me brindaron, siempre estuvieron ahí ya que gracias a ellos he logrado concluir con mi carrera siempre aconsejándome a ser mejor persona, también a Danny que me motivo a realizarlo y continuar para ser una buena profesional, a mi hermano, hermanas y a toda mi familia que siempre estuvieron conmigo.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente con estas pequeñas líneas a las personas que han hecho posible la realización de esta tesis y que me han acompañado a lo largo de mis estudios, a la Mgtr. Jackeline Flores Apaza que me asesoro en realizar este trabajo de investigación y su gran apoyo.

A mi papito y mamita por su comprensión y constante cariño.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

ÍNDICE GENERAL iii

ÍNDICE DE TABLAS..... vii

ÍNDICE DE FIGURAS..... ix

RESUMEN..... xi

ABSTRACT xiii

INTRODUCCIÓNxv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Análisis de la realidad problemática. 1

1.2. Planteamiento del problema...... 2

 1.2.1 Problema general. 2

 1.2.2 Problemas específicos..... 3

1.3. Objetivos de la investigación. 3

 1.3.1 Objetivo general. 3

 1.3.2 Objetivos específicos. 3

1.4. Justificación de la investigación. 3

 1.4.1 Justificación técnica..... 3

 1.4.2 Justificación económica..... 4

 1.4.3 Justificación social..... 4

1.5. Hipótesis de la investigación...... 4

 1.5.1 Hipótesis general. 4

 1.5.2 Hipótesis específicas..... 4

1.6. Variables e indicadores. 5

 1.6.1 Variable independiente. 5

 1.6.2 Variable dependiente. 5

1.7. Operacionalización de variables. 5



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.	7
2.1.1 Antecedentes internacionales.	7
2.1.2 Antecedentes nacionales.	10
2.1.3 Antecedentes locales.	13
2.2. Bases teóricas.	14
2.2.1 Proceso de Atención al cliente.	14
2.2.2 Características del proceso de atención al cliente.	16
2.2.3 Impacto de la atención al cliente digital en la rentabilidad y retención de clientes.	17
2.2.4 Empresa gastronómica.	19
2.2.5 Definición de TIC en el contexto empresarial.	21
2.2.6 Introducción a las TIC y su impacto en la atención al cliente.	22
2.2.7 Evolución de las TIC y su influencia en la atención al cliente.	22
2.2.8 Importancia de la transformación digital en las organizaciones.	23
2.2.9 Estrategias de mejora de la atención al cliente a través de las TIC.	24
2.2.10 Herramientas y tecnologías clave en la atención al cliente digital.	27
2.2.11 Datos y análisis en la atención al cliente digital.	29
2.2.12 Canales de comunicación digital y su efectividad.	30
2.3. Marco conceptual.	32
2.3.1 Calidad de atención.	32
2.3.2 Gastronomía.	33
2.3.3 Gastronomía peruana.	33
2.3.4 Gestión de clientes.	34
2.3.5 Machine Learning.	34
2.3.6 Máquina de punto de venta (POS).	34
2.3.7 Proceso de atención.	35
2.3.8 Rapidez en el servicio al cliente.	35
2.3.9 Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).	36
2.3.10 Tecnología móvil.	36



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Diseño de la investigación..... 37**
- 3.2. Método de la investigación..... 37**
- 3.3. Nivel y tipo de la investigación..... 38**
 - 3.3.1 Nivel de la investigación. 38
 - 3.3.2 Tipo de la investigación..... 38
- 3.4. Población y muestra. 38**
 - 3.4.1 Población. 38
 - 3.4.2 Muestra. 39
- 3.5. Aspectos de la unidad base de la investigación..... 39**
 - 3.5.1 Aspectos generales de la empresa. 39
- 3.6. Técnicas e instrumentos..... 40**
 - 3.6.1 Técnicas de recolección de datos..... 40
 - 3.6.2 Instrumento de recolección de datos de la investigación. 41
- 3.7. Validación y confiabilidad del instrumento..... 42**
 - 3.7.1 Validación de los instrumentos. 42
 - 3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos. 42
- 3.8. Diseño del plan de investigación..... 43**
 - 3.8.1 Desarrollo del Plan de Investigación..... 43
 - 3.8.2 Procesamiento y análisis de datos. 46

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 4.1. Resultados obtenidos..... 47**
 - 4.1.1. Resultados obtenidos sobre el análisis de la situación actual del proceso de atención al cliente en la quinta restaurante Festejos..... 47
 - 4.1.2. Resultados sobre el establecimiento del modelo obtenidos sobre la evaluación del análisis del estado actual sobre el proceso de atención al cliente.
71
 - 4.1.3. Desarrollo de la simulación del modelo Tic para la mejora del proceso de atención al cliente. 89
 - 4.1.4. Discusión de los resultados. 104



CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS.....	114



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables.</i>	5
Tabla 2 <i>Proyección de población actual.</i>	39
Tabla 3 <i>Validez de los instrumentos.</i>	42
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad.</i>	43
Tabla 5 <i>Desarrollo del plan de Investigación.</i>	43
Tabla 6 <i>Cree que es importante el uso de la tecnología.</i>	48
Tabla 7 <i>Le gustaría actualizar la tecnología.</i>	49
Tabla 8 <i>Está satisfecho con los tics usados en el restaurante.</i>	50
Tabla 9 <i>Qué tanto se ha invertido en la tecnología.</i>	51
Tabla 10 <i>Qué tan frecuente actualizan los tics del restaurante.</i>	52
Tabla 11 <i>Resultado general del cuestionario.</i>	53
Tabla 12 <i>Resultado del nivel actual del proceso de atención al cliente.</i>	54
Tabla 13 <i>Stakeholders identificados en el proceso de atención.</i>	55
Tabla 14 <i>Funciones actuales identificados en el proceso de atención al cliente.</i>	56
Tabla 15 <i>Identificación de Objetos en el proceso de atención actual</i>	57
Tabla 16 <i>Actividades de recepción y puesto de los comensales en la mesa.</i>	59
Tabla 17 <i>Actividades de atención a los pedidos de los comensales.</i>	61
Tabla 18 <i>Operaciones de pago de los servicios utilizados por el cliente.</i>	63
Tabla 19 <i>Propuesta de la carta virtual</i>	71
Tabla 20 <i>Acciones conformadas en el proceso de atención rediseñado- parte 1</i>	81
Tabla 21 <i>Actividades conformadas en el proceso de atención rediseñado- parte 2</i>	82
Tabla 22 <i>Tiempos de las acciones y del proceso de atención al cliente – 1ra parte.</i>	91
Tabla 23 <i>Tiempos de las actividades del proceso de atención al cliente–segunda parte.</i> 92	



Tabla 24 *Lista de actividades del modelo mejorado empleado según simulación de*

ProModel..... 101

Tabla 25 *Comparación del antes y después de la implementación.* 104



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cree que es importante el uso de la tecnología.48

Figura 2 Le gustaría actualizar la tecnología.49

Figura 3 Está satisfecho con los tics usados en el restaurante.50

Figura 4 Qué tanto se ha invertido en la tecnología.51

Figura 5 Qué tan frecuente actualizan los tics del restaurante.52

Figura 6 Resultado del nivel actual del proceso de atención al cliente.54

Figura 7 Estructura ideal de mejora del flujo.67

Figura 8 1ra parte – Modelo AS-IS Posición del cliente en mesa.67

Figura 9 2da y 3ra parte – Modelo AS-IS de gestión de pedidos y pago del servicio.69

Figura 10 Propuesta de la carta virtual.72

Figura 11 Propuesta de la carta virtual, escaneo de QR de la mesa.73

Figura 12 Propuesta de la carta virtual, selección del menú.74

Figura 13 Propuesta de la carta virtual, selección del menú.75

Figura 14 Propuesta de la carta virtual, precios de los platos.76

Figura 15 Propuesta de pago por aplicativo móvil.77

Figura 16 1ra parte Modelo mejora TO-BE - posición del usuario en la mesa.85

Figura 17 2da y 3ra parte Modelo TO-BE mejorado – Gestión de pedidos y pago del servicio.87

Figura 18 Actividad recepción del cliente según (-2.7,1.37,0.102).93

Figura 19 Actividad asignar mesa al cliente según (3.95,0.658).93

Figura 20 Actividad entregar carta de platillos según (4,7.34).94

Figura 21 Actividad toma de pedidos según (10.2,1.43).94

Figura 22 Actividad entregar copia de comando de pedido a cocina según (2,5.23).95



Figura 23	<i>Actividad entrega comanda de pedido a caja según (2,5.32).</i>	95
Figura 24	<i>Ubicaciones consideradas en el modelo actual.</i>	96
Figura 25	<i>Entidades consideradas en el modelo actual.</i>	97
Figura 26	<i>Medios considerados en el modelo actual</i>	97
Figura 27	<i>Medios considerados en el modelo actual</i>	98
Figura 28	<i>Llegadas consideradas en el modelo actual.</i>	99
Figura 29	<i>VARIABLES considerados en el modelo actual.</i>	99
Figura 30	<i>Atributos considerados al modelo actual.</i>	100
Figura 31	<i>Resultados obtenidos de la simulación del modelo actual.</i>	102
Figura 32	<i>Recursos en la simulación del modelo actual- tiempo promedio de clientes.</i>	103



RESUMEN

La presente investigación denominada como **“Mejora del proceso de atención al cliente mediante la aplicabilidad de tics en una empresa del sector gastronómico en la ciudad de Juliaca”**. Presenta como línea principal proponer acciones basadas en tics para la mejora del proceso de atención al cliente en una empresa dedicada al rubro gastronómico de la ciudad de Juliaca. Para lo cual se ha considerado como objetivo principal Mejorar el proceso de atención al cliente mediante la aplicabilidad de Tics en una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Juliaca. Del cual derivaron los objetivos específicos. **OE1.** Evaluar el estado actual del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos. **OE2.** Establecer el modelo basado en el uso de tic para mejorar el proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos. **O.E.3.** Determinar cómo incide el modelo basado en tics según simulación desarrollado dentro del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos.

El diseño de la investigación es no experimental, de método cuantitativa y de nivel explicativa, se tomó una población de 10 trabajadores y se tomó una muestra de 10 trabajadores. Llegando a la siguientes conclusiones **C.1:** El estado actual del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos es regular presentándose falencias dentro de las 3 etapas que conforman el proceso de atención del cliente es decir ubicación del cliente en mesa , atención del pedidos y pago del servicio siendo los aspectos como falta de empatía incapacidad de respuesta, tiempo de espera excesivo y error en los pedidos los aspectos que forman parte de la problemática del mencionado proceso, así mismo la percepción de los trabajadores sobre el mencionado proceso es fue variable enmarcándose en 3 niveles, nivel alto con 28%, nivel medio 20% y nivel bajo 52%, los resultados indican que el nivel actual del proceso de atención es bajo. **C.2:** El modelo basado en el uso de tic



para mejorar el proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos. Estuvo basado en la implementación de 2 tipos de tics en es específico la primera conformada por un sistema interactivo conformado por una carta virtual y el segundo tic relacionado al aspecto de pago mediante aplicativo móvil Yape y Plin. Al incorporar estos elementos, se instituyó un novedoso sistema de actividades que dio lugar a una reducción de 47 a 30, respectivamente. **C.3:** La incidencia del modelo basado en tics según simulación desarrollado dentro del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos. Fue positiva. ya que mediante la simulación realizada con la herramienta ProModel, reduciendo el tiempo de atención al cliente en un 48.48% es decir de 33 a 16 minutos.

Palabras claves: Tic, Proceso de atención, simulación.



ABSTRACT

The present investigation denominated as "Improvement of the customer service process through the applicability of tics in a company of the gastronomic sector in the city of Juliaca". It presents as main line to propose actions based on tics for the improvement of the customer service process in a company dedicated to the gastronomic sector in the city of Juliaca. The main objective is to improve the customer service process through the applicability of Tics in a gastronomic company in the city of Juliaca. From which the specific objectives were derived. OE1: Evaluate the current state of the customer service process in the Quinta Restaurante Festejos. To establish a model based on the use of ICT to improve the customer service process at Quinta Restaurante Festejos. O.E.3: Determine the impact of the model based on tics according to the simulation developed within the customer service process at Quinta Restaurante Festejos.

The research design is non-experimental, quantitative method and explanatory level, a population of 10 workers was taken and a sample of 10 workers was taken. The following conclusions were reached C.1: The current state of the customer service process at the Quinta Restaurante Festejos is regular, presenting deficiencies in the 3 stages that make up the customer service process, i.e. location of the customer at the table, attention to orders and payment of the service, with aspects such as lack of empathy, inability to respond, excessive waiting time and errors in the service, The perception of the workers on the above mentioned process was variable, being framed in 3 levels, high level 28%, medium level 20% and level 52%, these results indicated that the current level of the customer service process is low. C.2: The model based on the use of ICT to improve the customer service process at the Quinta Restaurante Festejos. It was based on the implementation of two types of ict, the first one consisting of an interactive system made up of a virtual menu and the



second one related to the payment aspect through the Yape and Plin mobile applications. By incorporating these elements, a novel system of activities was instituted that resulted in a reduction from 47 to 30, respectively. C.3: The incidence of the model based on tics according to simulation developed within the customer service process at Quinta Restaurante Festejos. It was positive, since through the simulation carried out with the ProModel tool, reducing customer service time by 48.48%, i.e., from 33 to 16 minutes.

Keywords: ICT, customer service process, simulation.



INTRODUCCIÓN

La globalización y el crecimiento continuo del mercado han dado lugar a un aumento del nivel de expectativas de los clientes. Esta posición ha surgido de la asimilación de normas superiores de excelencia arraigadas en niveles avanzados de conocimientos especializados, que permiten a los consumidores elegir con mayor conocimiento de causa y les otorgan una importante influencia en el mercado.

En la actualidad, los compradores de todo el mundo buscan constantemente encuentros sensoriales novedosos en relación con un servicio o producto, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

La tecnología ha transformado significativamente el sector de los servicios, superando las expectativas y ofreciendo experiencias mejoradas. Por lo tanto, es crucial que una empresa que quiera destacar invierta en estas herramientas y las utilice. Hacerlo puede ayudar a reducir costes, agilizar la toma de decisiones, gestionar diversos procesos y fomentar la fidelidad de los clientes, entre otros beneficios. De ahí que sea factible encontrar tecnología integrada en varios sectores, como restaurantes, moteles, turismo, etc.

La tecnología en el sector de la restauración está en continua evolución y expansión. Su finalidad es optimizar y mejorar numerosas actividades y procesos, con el objetivo de reducir errores y ofrecer un servicio distintivo, eficaz y de alta calidad. Esto es especialmente importante, ya que las preferencias de los clientes pueden cambiar rápidamente ante cualquier inconveniente.

Hoy en día el proceso de atención es un factor fundamental para la captación de los clientes y la permanencia de los clientes en el ámbito empresarial.



Para mejorar el proceso de atención al cliente es necesario tener en cuenta una serie de claves y criterios para prestar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, es por eso que hoy en día para la mejora las grandes empresas del sector gastronómico tienden a emplear estas herramientas denominadas TIC.

Debido a la creciente demanda de los clientes en los restaurantes de nuestro país y a la creciente adopción de tecnología, numerosos restaurantes de Perú emplean actualmente tecnología punta, están buscando activamente métodos para mejorar su servicio y fomentar así la fidelidad de los clientes. Esto implica mejorar y modernizar tecnologías fundamentales como las máquinas de punto de venta (TPV) y el software de toma de pedidos. Aunque estos cambios no sean revolucionarios, son esenciales para seguir siendo competitivos en el sector. La investigación esbozada en este documento se organiza en cuatro capítulos, que se delinearán en las secciones siguientes:

Capítulo I: Este capítulo empieza por abordar el problema de la investigación, que se expresa a través de una pregunta amplia que conduce a indagaciones más específicas. A continuación, el capítulo expone los objetivos, proporcionando una justificación que engloba consideraciones técnicas y económicas. A continuación, se presentan las hipótesis asociadas y el capítulo se cierra con una tabla que muestra cómo se operacionalizan las variables.

Capítulo II: En este capítulo se analiza el marco teórico, que en primer lugar ofrece la información contextual mundial, nacional y local que sustenta la investigación. A continuación, se presenta el marco teórico, que engloba los principios teóricos fundamentales relativos al tema de investigación. Por último, el tema de investigación se acompaña de un marco conceptual completo que incluye el vocabulario necesario para comprenderlo.



Capítulo III: En este capítulo se presenta la metodología de investigación, que incluye la determinación de la naturaleza y el alcance del estudio, así como el desarrollo de la técnica a través de diversas etapas. El principal objetivo de esta metodología es alcanzar eficazmente los objetivos del estudio.

Capítulo IV: Este capítulo se centra en el análisis y la comunicación de los resultados, demostrando cómo el trabajo se ajusta a los objetivos establecidos mediante gráficos, tablas y otras ayudas visuales.

En definitiva, este estudio presenta las conclusiones relevantes derivadas de la culminación de numerosas tareas y actividades llevadas a cabo a lo largo de su desarrollo.

Además, el documento incorpora recomendaciones pertinentes y concluye con una lista exhaustiva de las fuentes bibliográficas examinadas durante la investigación. Por último, la sección de apéndices incluye múltiples formatos y materiales complementarios utilizado en el citado estudio.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Análisis de la realidad problemática.

En el ámbito internacional, uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector gastronómico es la mejora del proceso de atención al cliente. Con el tiempo, el mercado mundial ha sido testigo de una sucesión de avances y de la integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en todos los aspectos de la gastronomía. El resultado ha sido la mejora y la creación de valor adicional para estos servicios o productos. En la actualidad, es posible participar en una experiencia integral repleta de emociones, presentaciones y sabores, lo que hace que la adopción de estas TIC resulte muy beneficiosa. Las TIC hacen referencia a un conjunto de avances tecnológicos que son posibles gracias a la informática, las telecomunicaciones y la tecnología audiovisual. Estos avances ofrecen instrumentos para el tratamiento y la difusión de la información, así como diversas vías de comunicación. (Graells, 2018).

En América Latina, la formación del personal es otro obstáculo importante que hay que superar. Cuando se implantan nuevas tecnologías, es necesario proporcionar al personal formación sobre cómo hacer un buen uso de las nuevas herramientas. Esto puede implicar una cantidad significativa de tiempo y esfuerzo, lo que podría provocar interrupciones en el



funcionamiento normal de la empresa. Además, la falta de voluntad de parte del personal para adaptarse a las nuevas tecnologías podría ser un obstáculo para el éxito de la implantación de las TIC (Reyes, 2020).

La implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los restaurantes de Perú ha transformado significativamente las interacciones con los clientes, fomentando así el avance de la cocina moderna en el país. La era digital ha presentado a los restaurantes nuevas opciones para mejorar su productividad, la calidad del servicio y la experiencia general del cliente. La implementación del Internet de las Cosas (TIC) en los restaurantes tiene el potencial de mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio, al tiempo que ofrece a los clientes una experiencia única y futurista. (Valenzuela et al., 2022). Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar el proceso de prestación de servicios al cliente es una tendencia cada vez más popular en el sector gastronómico, que aporta importantes beneficios.

Basado en las líneas citadas es que nace la inquietud de desarrollar el presente tema de investigación tomando como unidad de análisis al ala la Quinta Restaurante Festejos de la ciudad de Juliaca dentro de la cual se ha podido identificar la presencia de aspectos que inciden en la calidad de atención que se desarrolla y por consiguiente se busca mejorar este proceso con la ayuda del uso de tics dentro del proceso desarrollado y poder así que la empresa en mención pueda brindar un servicio de atención mucho mejor del desarrollado actualmente.

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1 Problema general.

- ¿Cómo mejorar el proceso de atención al cliente mediante la aplicabilidad de Tics en una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Juliaca?



1.2.2 Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la situación actual del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos?
2. ¿Cuál es el modelo basado en el uso de tic para mejorar el proceso de atención en la Quinta Restaurante Festejos?
3. ¿Cómo incide el modelo basado en tics según simulación desarrollado dentro del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

- Mejorar el proceso de atención al cliente mediante la aplicabilidad de Tics en una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Juliaca.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Evaluar el estado actual del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos.
2. Establecer el modelo basado en el uso de tic para mejorar el proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos.
3. Determinar cómo incide el modelo basado en tics según simulación desarrollado dentro del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos.

1.4. Justificación de la investigación.

1.4.1 Justificación técnica.

La justificación técnica de esta investigación en el ámbito de la gastronomía tiene una base técnica sólida y prometedora. El restaurant considerado como unidad de



investigación pueden beneficiarse enormemente de la amplia gama de herramientas y soluciones basadas en las TIC que pueden mejorar tanto la productividad como la satisfacción del cliente.

1.4.2 Justificación económica.

La justificación económica se enmarca en calcular los beneficios frente a los costos de implantar las TIC en el sector de restaurantes es el motivo de realizar esta investigación. Se prevé que la mejora del posicionamiento impulse el crecimiento de los clientes y, por tanto, aumente las ventas y genere ingresos para la organización a través de la captación de clientes.

1.4.3 Justificación social.

La investigación tiene una justificación social, ya que se prevé que la adopción de actividades asociadas al proceso de atención mediante la implementación TIC, influirá favorablemente en diversas facetas relacionadas con la experiencia de los consumidores, especialmente en lo que se refiere a la mejora de su atención.

1.5. Hipótesis de la investigación.

1.5.1 Hipótesis general.

- El proceso de atención al cliente mediante la aplicabilidad de Tics en una empresa del rubro gastronómico en la ciudad de Juliaca mejorara sustancialmente.

1.5.2 Hipótesis específicas.

1. La situación actual del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos será regular.



2. El modelo basado en el uso de tic para mejorar el proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos estará conformado por diversos elementos.
3. La incidencia el modelo basado en tics según simulación desarrollado dentro del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos será positiva.

1.6. Variables e indicadores.

1.6.1 *Variable independiente.*

TIC

Indicadores:

- Características del modelo propuesto.
- Adaptabilidad.

1.6.2 *Variable dependiente.*

MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Indicadores:

- Nivel de satisfacción del cliente.
- Número de clientes.
- Tiempo de atención al cliente.
- Tasa de circulación de pedidos.

1.7. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables.



VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)	Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el proceso de atención al cliente engloba un conjunto de herramientas, métodos y plataformas técnicas que las organizaciones emplean para relacionarse, comunicarse y prestar servicios a sus consumidores de forma eficiente y eficaz.	Diseño de un modelo basado en Tics	Características del modelo propuesto	Ficha de características de elemento tic
			Adaptabilidad.	Software de simulación ProModel
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	La captación digital de clientes engloba el conjunto de tácticas, metodologías y aplicaciones tecnológicas que una organización utiliza para mejorar y agilizar sus interacciones con los clientes a través de plataformas digitales.	Nivel de satisfacción del cliente	Porcentaje de reclamaciones o quejas	Cuestionario y el modelo Bizagi
		Capacidad de respuesta	Tiempo de servicio al público	
		Posicionamiento	Cantidad de clientes	
		Productividad	Índice de rotación de pedidos	

Nota: Elaboración del tesista.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Según, Reyes et al. (2023), “Análisis de la implementación del tic en el sector gastronómico de la Ciudad de Ibagué”. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha supuesto una revolución sustancial en el sector gastronómico. Este estudio ha examinado la integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la industria culinaria, dilucidando los beneficios e inconvenientes asociados a su uso. La medición del nivel de aceptación y compromiso de los clientes de restaurantes con la tecnología se ha llevado a cabo mediante la utilización de encuestas. Una de las ventajas es la mejora de los procedimientos de gestión, lo que aumenta la eficacia y la producción. Además, la integración de la tecnología puede mejorar la experiencia del consumidor mediante la oferta de menús interactivos, capacidades de reserva en línea y procesos de pago agilizados y reforzados. No obstante, es importante reconocer que existen ciertos inconvenientes asociados a la utilización de esta tecnología. Entre ellos se encuentran las implicaciones financieras de la implantación y el mantenimiento de la tecnología, así como las posibles consecuencias de una dependencia excesiva de la misma, que puede tener



efectos adversos en el compromiso interpersonal a lo largo de la experiencia gastronómica. Se ha determinado que la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector de la restauración proporciona resultados ventajosos para las empresas, siempre que se empleen de manera eficiente y se establezca un equilibrio armonioso entre la integración tecnológica y el compromiso del cliente.

Ademas, Cruz y Miranda (2019), en su tesis titulada “La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California”. El propósito principal de este estudio es examinar la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) dentro de la industria restaurantera en Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. El estudio comienza con un examen exhaustivo de la literatura existente, que es seguido posteriormente por la administración de un cuestionario a una muestra de 23 gerentes de restaurantes que están registrados en el Comité de Turismo y Convenciones (Cotuco) de Rosarito. Al considerar la aplicación del instrumento, es fundamental incorporar al menos uno de los siguientes tres componentes tecnológicos: redes sociales, sitios web o sistemas de correo electrónico, dentro del marco operativo de la organización. Los resultados indican un nivel significativo de adopción de las TIC en la gestión empresarial, observándose un nivel moderado de adopción en la utilización del e-marketing y la gestión de las relaciones con los clientes. Además, se identificó una correlación entre las variables analizadas. Por lo tanto, es imperativo potenciar la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector de la restauración. Esta medida es crucial para reforzar la competitividad del destino en comparación con las opciones alternativas disponibles para los visitantes. Además, es esencial explorar la integración de tecnologías novedosas para satisfacer y agilizar eficazmente las demandas de servicio de los consumidores. La conclusión que se extrae es que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC)



han transformado significativamente la perspectiva de las empresas en todo el mundo, con especial énfasis en la industria turística. Restaurantes, moteles y otros establecimientos han descubierto en la tecnología una valiosa herramienta para difundir sus productos y servicios. Mediante la utilización de Internet, las empresas pueden transmitir rápidamente mensajes promocionales a un gran número de usuarios o destinatarios.

Finalmente, Escandón (2017) en su tesis titulada "Propuesta para la mejora de los servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en plaza del sol en la Ciudad de Guayaquil". Este estudio examina la calidad del servicio en el Bar-Restaurante Deportivo Macho de Guayaquil, teniendo en cuenta el elevado volumen de clientes. Se observa que los empleados responsables de la atención al cliente carecen de las competencias necesarias para atender eficazmente a los turistas, lo que se traduce en un enfoque predominantemente ad hoc. En consecuencia, esta situación repercute negativamente en la reputación general del establecimiento. Sobre la base de este razonamiento, se recomienda un plan de acción estratégico para el bar-restaurant Macho Sports, con el objetivo principal de mejorar su reputación y aumentar la demanda de servicios. Para lograr el objetivo del estudio se utilizó un enfoque de revisión bibliográfica e investigación de campo. Tras el análisis de los resultados, se determinó que el bar-restaurant Macho Sports de la ciudad de Guayaquil debe esforzarse por mejorar la calidad de sus servicios. En respuesta a este problema, se implementaron una serie de recomendaciones y medidas en un esfuerzo por mejorar la satisfacción de los visitantes y garantizar una experiencia óptima. A través de la identificación de las variables que contribuyen a la determinación de la satisfacción del cliente, el Bar-Restaurante Deportivo Macho adquirirá un valioso mecanismo de retroalimentación, que permitirá al establecimiento optimizar sus operaciones de manera eficiente y rentable. El resultado de este análisis sugiere que el servicio no ofrece una



experiencia personalizada. Una proporción significativa de la clientela expresó su insatisfacción por la percepción de falta de trato amable, mientras que una minoría reconoció casos ocasionales de interacciones cordiales. Puede afirmarse que este resultado no se ajusta a los criterios de felicidad del cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Según, Puma (2022) en su tesis que lleva por título “Mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el Cevichon Huarochiri mediante uso de TICs”. El objetivo principal de esta investigación es construir un modelo que optimice la administración del procedimiento de atención al cliente en el restaurante "El Cevichon Huarochirí" mediante la implementación de tecnología táctil. El objetivo principal de esta tesis es mejorar el proceso de atención al cliente en "El Cevichon Huarochirí" mediante la integración de tecnología táctil. En la actualidad, el restaurante presenta un nivel de productividad comparativamente bajo debido a los retrasos que experimentan los camareros a la hora de atender a los clientes. Estos retrasos se producen en muchas fases de la experiencia gastronómica, como el suministro de menús, la toma de pedidos, la entrega de platos, la solicitud de facturas y la tramitación de pagos. Uno de los principales factores que influyen en el proceso son los errores cometidos por los camareros durante la toma de pedidos. Esto puede atribuirse principalmente a la excesiva carga de trabajo que se les impone, ya que los periodos de gran demanda suelen traducirse en un número insuficiente de personal disponible para atender adecuadamente la afluencia de clientes. El objetivo de esta tesis es mejorar el proceso de gestión de la atención al cliente en el restaurante Cevichon mediante el desarrollo de un modelo basado en el tacto. Para lograr este objetivo, se aplicará la metodología BPM CBOK y se instalará un sistema interactivo en cada mesa para automatizar diversas tareas de atención al cliente. Este informe de tesis abarca un examen del proceso de servicio al cliente



existente y su representación en Bizagi. El objetivo es obtener una comprensión global de las diversas actividades, excepciones, partes interesadas y objetos de negocio involucrados. Al hacerlo, se pueden identificar áreas potenciales de mejora, lo que conducirá a un rediseño del proceso. En conclusión, es necesario desarrollar un modelo completo que incorpore el proceso actualizado, las actividades, las excepciones, las partes interesadas y los objetos empresariales. Este modelo servirá de prototipo para simular los cambios propuestos utilizando el software ProModel. La simulación permitirá analizar el tiempo de servicio previsto y la pérdida de clientes, así como una evaluación financiera de la inversión asociada. Se prevé que esta investigación permita a la empresa conceptualizar modificaciones novedosas destinadas a mejorar la competitividad en el mercado actual, con la consiguiente mejora de los resultados de sus operaciones de atención al cliente. Además, con el fin de aumentar la importancia de la técnica de gestión de procesos empresariales (BPM), es necesario mantener y racionalizar las operaciones de la organización en relación con la mejora continua, al tiempo que se evalúan otros procedimientos cruciales esenciales para su crecimiento.

Además, Aguirre (2019) describe en su tesis que lleva por título “Los tics en las Mypes del sector culinario de la ciudad de Tingo María, 2019”. Este estudio realiza un examen sistemático de los efectos que tienen las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los beneficios que han encontrado las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del sector gastronómico de Tingo María en 2019. Este estudio aporta una significativa y valiosa contribución al ámbito de la investigación científica. El objetivo de esta investigación es evaluar la influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el grado de satisfacción del servicio experimentado por las micro y pequeñas empresas (MPEs) del sector gastronómico situadas en el área urbana de Tingo



Maria. El enfoque utilizado fue con la intención de mejorar el análisis y la interpretación de los resultados derivados de un diseño no experimental descriptivo-correlacional. La investigación incluyó una muestra de quince restaurantes, elegidos por muestreo intencional o de conveniencia. Se administró un cuestionario a los restaurantes seleccionados. Al analizar los resultados, se puede inferir que la relación entre los instrumentos TICS y la satisfacción impacta significativamente en la modernización de los restaurantes de Tingo María a través de la implementación de TICS. Esto, a su vez, conduce a un aumento de la clientela, de los ingresos económicos y del prestigio de la empresa. El valor p obtenido de 0,185 indica una correlación positiva sólida entre las variables, que supera el nivel de significación predeterminado de 0,05. Por lo tanto, en apoyo de la hipótesis nula (H_0), se puede concluir que existe una correlación positiva entre las variables. Por lo tanto, en apoyo de la hipótesis nula (H_0), se puede concluir que existe una correlación positiva entre las variables.

Finalmente, Cruz (2022) describe en su tesis que lleva por título “Propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes del sector servicios - rubros restaurantes del distrito de Crucero, 2022”. El objetivo principal de este estudio fue identificar una solución potencial para mejorar la gestión de la calidad, específicamente en relación con el servicio al cliente, entre las micro y pequeñas empresas (PYME), concretamente en la industria del restaurante, en la zona de Crucero durante el año 2022. El estudio empleó un enfoque de investigación cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño no experimental, específicamente un diseño transversal. La población objetivo estuvo constituida por los restaurantes ubicados en el barrio Crucero. La muestra incluyó 8 representantes de micro y pequeñas empresas (MPE) y 120 clientes. Se utilizaron dos cuestionarios distintos, uno con trece preguntas para los clientes y otro con ocho preguntas



para los representantes de las PYME. En relación con la gestión de la calidad, los resultados revelaron que el 86% de los representantes de microempresas y pequeñas empresas dan prioridad sistemáticamente a la satisfacción del cliente, mientras que el 75% creen que la satisfacción del cliente está garantizada por la calidad de los productos que ofrecen. En cuanto a la variable de la atención al cliente, se observa que el 33% de los participantes mantiene sistemáticamente una percepción positiva de la infraestructura del restaurante en lo que respecta al servicio. Además, el 28% de los encuestados sugiere que el personal lleva siempre el uniforme adecuado cuando atiende a los clientes. El desarrollo de una estrategia global para mejorar el servicio al cliente es de suma importancia, especialmente en lo que respecta a la mejora del aspecto físico y la rapidez de los restaurantes.

2.1.3 Antecedentes locales.

Según, Chura (2023) en su tesis que lleva por título “Utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en una empresa gastronómica para mejorar el servicio al cliente en la ciudad de Juliaca.”. Este estudio examina el impacto potencial de la tecnología TIC en la mejora del servicio al cliente en una empresa gastronómica, concretamente en un restaurante situado en la ciudad de Juliaca. Para ello, se ha llevado a cabo un amplio conjunto de investigaciones de campo y gabinete con el fin de evaluar el nivel de calidad del servicio al cliente percibido por los clientes del restaurante El Gran Combo. Se han ideado varios métodos para recabar datos de los clientes del restaurante, siendo las encuestas el principal instrumento de recogida de datos. El resultado obtenido fue el nivel de calidad de servicio percibido por los comensales, que resultó estar en un nivel medio. A medida que avanzábamos en nuestro estudio, realizamos un análisis del estado actual del proceso de atención al cliente dentro de una empresa gastronómica. Para ello, llevamos a cabo una serie de actividades destinadas a identificar los elementos constitutivos



del proceso y sus respectivos contribuyentes. A través de este análisis, pudimos identificar varios problemas, como la falta de empatía, una capacidad de respuesta inadecuada, tiempos de espera prolongados y errores en el cumplimiento de los pedidos. Estos resultados sugieren una deficiencia de empatía, capacidad de respuesta y eficacia en el proceso de atención al cliente. La presencia de errores en la realización de pedidos sugiere que el estado actual del proceso de atención no es óptimo. Además, se ha ideado un modelo basado en la tecnología táctil para mejorar el procedimiento de atención al cliente. Este concepto integra componentes táctiles para potenciar determinadas acciones, lo que redundará en una mayor eficacia del servicio. Las ventajas de utilizar este modelo de tecnología háptica se comprobaron mediante simulación con el programa ProModel. El principal beneficio observado fue una reducción significativa del tiempo total de servicio, con una disminución del 50,00%. Esta reducción indica que los comensales pasan menos tiempo en el entorno del restaurante, lo que permite una mayor atención a los nuevos clientes, con el resultado de un aumento del 20,00% en la capacidad diaria de clientes. Por lo tanto, se puede afirmar que la utilización de la tecnología de los tics tiene el potencial de disminuir las horas extraordinarias superfluas, proporcionando así a los clientes un mecanismo para atender rápidamente sus necesidades.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1 *Proceso de Atención al cliente.*

El proceso de atención al cliente es un tema de gran importancia en las empresas, ya que se refiere a la forma en que se atiende a los clientes. Según (Jiménez, 2019) la finalidad de la investigación es generar conocimiento útil para mejorar el servicio que se presta a los clientes y adaptarlo a sus necesidades. En este sentido, la investigación en el ámbito empresarial, en particular, pretende resolver las cuestiones que se plantean en cada una de



las etapas del proceso de atención al cliente, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio (Chávez, 2012).

El proceso de atención al cliente implica varias etapas y aspectos clave, que pueden variar de una empresa a otra y de un sector a otro, pero que suelen incluir los siguientes elementos:

- 1. Recepción de solicitudes o consultas:** El proceso comienza cuando un cliente se comunica con la empresa a lo largo de diferentes medios, como el celular, el correo electrónico, el chat en línea, las redes sociales o las visitas presenciales. En esta fase, es esencial contar con personal formado para recibir y registrar las solicitudes de los clientes de forma eficiente.
- 2. Identificación de las necesidades del cliente:** Una vez recibida la solicitud, el equipo de atención al cliente debe analizar y comprender las necesidades específicas del cliente. Esto implica escuchar activamente al cliente, hacer preguntas pertinentes y recopilar información relevante para comprender la situación del cliente.
- 3. Ofrecer soluciones:** Basándose en la información recopilada, el personal de atención al cliente debe ofrecer soluciones adecuadas para resolver las necesidades del cliente. Esto puede incluir proporcionar información, dar consejos, resolver problemas o facilitar la compra de productos o servicios.
- 4. Seguimiento y resolución:** En esta fase se trabaja para aplicar las soluciones propuestas y se realiza un seguimiento para garantizar que las necesidades del cliente se resuelven satisfactoriamente. Si es necesario, pueden introducirse ajustes o mejoras en las soluciones aportadas.
- 5. Fidelización del cliente:** El proceso de atención al cliente no consiste únicamente en resolver problemas, sino también en establecer relaciones sólidas con los clientes. Ofrecer un servicio excepcional puede contribuir a fidelizar a los clientes, lo que



significa que estos vuelven a comprar productos o servicios de la empresa y la recomiendan a otras personas.

- 6. Formación y desarrollo del personal:** Un equipo bien formado y motivado es esencial para un proceso eficaz de atención al cliente. La formación continua y el desarrollo del personal son elementos esenciales para garantizar un servicio de calidad.

2.2.2 *Características del proceso de atención al cliente.*

Las características del proceso de atención al cliente pueden variar según la empresa y el sector en el que se encuentre, sin embargo, existen algunos elementos clave que son fundamentales para ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes. En seguida, se presentan estas características, basadas en los resultados de la búsqueda:

- **Identificación de las necesidades del cliente:** Es esencial realizar una evaluación inicial del cliente para determinar sus necesidades y expectativas.
- **Diseño adecuado del servicio:** Es importante establecer el diseño de servicio adecuado para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Prestación de servicios adecuada:** Hay que prestar el servicio y hacer un seguimiento del cliente.
- **Evaluación del servicio prestado:** Es esencial evaluar el servicio prestado y determinar si se han alcanzado los objetivos de atención al cliente.
- **Trabajo en equipo:** Es importante que el proceso de atención al cliente se lleve a cabo por un equipo interdisciplinar de profesionales que trabajen conjuntamente para ofrecer una atención al cliente integral y de calidad.
- **Formación del personal:** Es esencial formar al personal para que esté preparado para prestar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.



Es importante señalar que el proceso de atención al cliente debe llevarse a cabo de forma ética y respetando los derechos del cliente (Jiménez, 2019).

2.2.3 *Impacto de la atención al cliente digital en la rentabilidad y retención de clientes.*

El impacto de la atención al cliente digital en la rentabilidad y la retención de clientes se refiere a cómo las estrategias y prácticas de atención al cliente en el entorno digital afectan directamente a la rentabilidad de una empresa y a su capacidad para mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Esta relación se ha vuelto cada vez más crítica en la era digital, ya que los clientes tienen más opciones y mayores expectativas que nunca. Según (Keiningham & Aksoy, 2018), "la retención de clientes se ha convertido en una palanca crucial para el crecimiento rentable" (p. 17).

A continuación, se analizan en detalle las cuestiones clave relacionadas con el impacto de la atención digital al cliente en la rentabilidad y la retención de clientes:

- **Mejora de la experiencia del cliente:** La atención al cliente digital bien ejecutada puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Las interacciones en línea deben ser cómodas, eficientes y personalizadas, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y la probabilidad de que vuelva para futuras compras.
- **Personalización y recomendaciones:** Utilizando datos y análisis, las técnicas digitales de atención al cliente pueden ofrecer recomendaciones y promociones personalizadas a los clientes. Esto no solo aumenta las ventas adicionales, sino que también demuestra que la empresa comprende y valora las necesidades individuales de sus clientes.
- **Comunicación continua:** Los canales digitales de atención al cliente permiten una comunicación continua con los clientes, lo que facilita la interacción posterior a la compra. Las empresas pueden utilizar estos canales para recoger opiniones,



proporcionar actualizaciones y ofrecer asistencia posventa, lo que mejora la retención.

- **Reducción de los costes de atención al cliente:** El servicio digital de atención al cliente puede ser más rentable que las interacciones tradicionales cara a cara o por teléfono. Automatizar tareas y resolver problemas mediante chatbots y sistemas de autogestión puede reducir los costes de atención al cliente.
- **Fidelización y lealtad de los clientes:** Ofrecer una experiencia de atención a la cliente digital positiva puede fomentar la lealtad y fidelidad de los clientes. Es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprar y recomienden la empresa a otras personas.
- **Medir la retención y el valor del cliente:** Las estrategias digitales de atención al cliente pueden incluir métricas clave para medir la retención de clientes y el valor vitalicio del cliente. Estas métricas ayudan a las organizaciones a evaluar el impacto de sus esfuerzos y a realizar mejoras continuas.
- **Creación de marca y reputación:** Un servicio de atención al cliente digital eficaz puede mejorar la imagen de marca y la reputación de una empresa. Los clientes que tienen experiencias positivas son más propensos a hablar favorablemente de la empresa en línea y a recomendarla a otros.
- **Competitividad en el mercado:** En un mercado cada vez más digital, las empresas que ofrecen una atención al cliente digital eficiente y eficaz son más competitivas. Pueden diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes.

En resumen, la atención al cliente digital tiene un impacto directo en la rentabilidad de una empresa y en la retención de clientes. Ofrecer una experiencia en línea positiva puede aumentar la satisfacción del cliente, su fidelidad, las ventas adicionales y la rentabilidad general. Es esencial que las organizaciones se adapten a las cambiantes expectativas de los



clientes en la era digital para mantener y aumentar sus bases de clientes (Cooil & Andreassen, 2017).

2.2.4 Empresa gastronómica.

Una empresa gastronómica es una organización o entidad empresarial dedicada principalmente a la preparación, venta y distribución de alimentos y bebidas, con especial atención a la producción y comercialización de comidas preparadas, platos preparados, bebidas y productos relacionados con la gastronomía. Estas empresas operan en el sector de la industria alimentaria y están especializadas en satisfacer las necesidades culinarias y gastronómicas de los consumidores.

Los negocios de alimentación pueden abarcar una amplia variedad de formatos y modelos de negocio, como restaurantes, cafeterías, bares, puestos de comida, servicios de catering, camiones de comida y tiendas de alimentos gourmet, entre otros. Su principal objetivo es proporcionar a los clientes experiencias gastronómicas satisfactorias, ya sea mediante la preparación de alimentos para su consumo in situ, comida para llevar o servicios de entrega a domicilio.

Estas empresas suelen destacar por su atención al detalle en la selección de ingredientes, la creatividad en la preparación de los platos y la presentación de los alimentos y bebidas. Además, pueden orientarse a distintos segmentos de mercado, como la cocina étnica, la comida rápida, la alta cocina o la pastelería, entre otros, adaptándose a las preferencias y necesidades de los consumidores locales o regionales (Armstrong & Kotler, 2020).

a) Particularidades de la empresa gastronómica.



Las particularidades de un negocio gastronómico pueden variar en función del tipo de establecimiento, pero en general se pueden destacar las siguientes:

1. **Comida excelente:** La calidad de la comida es fundamental para el éxito de una empresa gastronómica. Los clientes esperan una experiencia gastronómica satisfactoria y de alta calidad.
2. **Un servicio impecable:** El servicio es otro aspecto importante de un negocio gastronómico. Los clientes esperan un servicio amable, eficiente y profesional.
3. **Limpieza:** La limpieza es esencial en cualquier negocio gastronómico. Los clientes esperan un entorno limpio y agradable.
4. **Decoración y ambiente:** Mejorar la decoración y el ambiente es crucial para crear una experiencia agradable para los clientes. La decoración debe ser atractiva y el ambiente acogedor.
5. **Precios adecuados:** Los precios deben ser adecuados al tipo de establecimiento y a la calidad de la comida y el servicio.
6. **Variedad en el menú:** Los clientes esperan variedad en el menú, incluidas opciones vegetarianas y veganas.
7. **Ubicación:** La ubicación es importante para atraer clientes. El negocio gastronómico debe estar situado en un lugar accesible y atractivo.
8. **Innovación:** La innovación es importante para seguir siendo relevante en un mercado competitivo. La empresa gastronómica debe estar dispuesta a experimentar con nuevos platos y técnicas culinarias.
9. **Personal formado:** El personal debe estar formado para prestar un servicio de alta calidad y manejar situaciones difíciles.



10. **La competencia:** La competencia es un factor importante para el éxito de un negocio gastronómico. La empresa debe estar dispuesta a adaptarse a las tendencias del mercado y a la competencia directa.

En resumen, un negocio de restauración de éxito debe ofrecer una comida y un servicio excelentes, mantener un entorno limpio y agradable, tener un precio adecuado, ofrecer una variedad de opciones de menú, estar situado en un lugar accesible y atractivo, ser innovador, contar con personal formado y estar dispuesto a adaptarse a la competencia.

2.2.5 *Definición de TIC en el contexto empresarial.*

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las empresas ha provocado un cambio radical en el funcionamiento de estas organizaciones y en la forma en que se relacionan con sus clientes, empleados y otros socios comerciales. Las TIC han evolucionado hasta convertirse en un componente absolutamente necesario para que las empresas sean eficientes, innovadoras y competitivas. En este artículo, investigaremos el significado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en su relación con el mundo empresarial y su importancia para las organizaciones actuales.

Según Laudon y Laudon (2018), "el uso de hardware, software, redes y otros recursos informáticos para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos" (p. 12) es lo que se entiende por "tecnología de la información y las comunicaciones" (TIC) en el contexto de las empresas. Se trata de una amplia variedad de tecnologías y aplicaciones que las empresas utilizan para llevar a cabo sus operaciones y mejorar su rendimiento. Las empresas las utilizan para dirigir sus operaciones y competir con mayor eficacia.

En resumen, las (TIC) o tecnologías de la información y la comunicación, en el contexto empresarial se refieren, en pocas palabras, al conjunto de tecnologías y herramientas que emplean las empresas para gestionar sus operaciones, mejorar la



comunicación, automatizar procesos y tomar decisiones con conocimiento de causa. Entender las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y ser capaz de aprovecharlas con éxito es ahora vital para el éxito y la competitividad de las organizaciones modernas en un mundo corporativo cada vez más impulsado por la tecnología.

2.2.6 Introducción a las TIC y su impacto en la atención al cliente.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han revolucionado la forma en que las empresas gestionan la atención al cliente, brindando herramientas y recursos que optimizan la comunicación y la relación con los clientes. La introducción de las TIC ha permitido mejorar la eficiencia y la calidad del servicio al cliente, lo que se traduce en una mayor satisfacción y fidelización de los consumidores. Desde la centralización de la información en sistemas de CRM (Customer Relationship Management) hasta el uso de redes sociales y videoconferencias, las TIC han facilitado la interacción con los clientes, permitiendo una comunicación instantánea y personalizada (Lauria, 2019).

La digitalización de la atención al cliente ha posibilitado la rápida resolución de consultas, la anticipación a las necesidades del cliente a través del análisis de datos, y la creación de estrategias de marketing más efectivas. Además, la implementación de sistemas multicanal ha permitido a las empresas atender a los clientes de manera automatizada y personalizada, independientemente del canal de contacto utilizado. En resumen, las TIC han transformado la atención al cliente, convirtiéndola en un pilar fundamental para la satisfacción del cliente, la fidelización y el éxito a largo plazo de las empresas en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

2.2.7 Evolución de las TIC y su influencia en la atención al cliente.

La evolución de las TIC se puede rastrear hasta las décadas de 1950 y 1960, cuando las empresas empezaron a utilizar ordenadores para automatizar actividades antes manuales



y procesar cantidades ingentes de datos. En aquella época, la mayoría de las interacciones con los clientes consistían en conversaciones cara a cara o llamadas telefónicas. Sin embargo, con el paso del tiempo, los ordenadores se hicieron más fáciles de usar y empezaron a emplearse en programas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Estas aplicaciones se utilizan para almacenar y gestionar información sobre los clientes.

La aparición de la World Wide Web a principios de los años 90 marcó un hito importante en el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como en la atención al cliente. "el auge de Internet y la disponibilidad de la World Wide Web crearon un nuevo canal de comunicación entre las empresas y los clientes" (p. 18), como afirman (Obrien & Marakas, 2018). Debido a esto, las empresas pudieron construir una presencia en línea mediante el uso de sitios web y correos electrónicos, lo que facilitó a los clientes comunicarse con las organizaciones y obtener información de ellas de manera más oportuna.

En resumen, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha tenido un impacto profundo y significativo en la evolución del servicio al cliente. Las TIC han proporcionado a las empresas nuevos canales de comunicación y compromiso con sus clientes, empezando por los primeros sistemas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y continuando en la era de las redes sociales y los móviles. Cuando se trata de ofrecer una experiencia positiva a los clientes en esta era de la digitalización, la capacidad de aprovechar con éxito estas tecnologías es vital.

2.2.8 Importancia de la transformación digital en las organizaciones.

La transformación digital se ha convertido en un tema central en las empresas y organizaciones de hoy en día. La llegada de esta revolución tecnológica está provocando importantes transformaciones en los métodos operativos, las interacciones con los clientes

y las estrategias competitivas de las organizaciones, todo ello en un entorno dinámico y en constante cambio. En este artículo, exploramos la importancia de la transformación digital en las organizaciones, con el respaldo de pruebas aportadas por expertos en la materia.

En conclusión, la transformación digital es esencial para la supervivencia y el éxito de las organizaciones en la era moderna. Adaptarse a las cambiantes expectativas de los clientes, mejorar la eficiencia operativa, tomar decisiones basadas en datos y fomentar la innovación son solo algunas de las razones por las que la transformación digital es de vital importancia. Las organizaciones que adoptan esta revolución tecnológica están mejor posicionadas para prosperar en el futuro empresarial (Lauria, 2019).

2.2.9 Estrategias de mejora de la atención al cliente a través de las TIC.

a) Automatización de procesos en la atención al cliente.

La automatización de procesos se ha convertido en una herramienta crucial para la gestión del servicio al cliente en las organizaciones modernas. Esta tecnología ha demostrado ser esencial para mejorar la eficacia, reducir los tiempos de respuesta y ofrecer una experiencia más satisfactoria al cliente. En este artículo, examinaremos la automatización de procesos en la atención al cliente y su relevancia, con el respaldo de pruebas aportadas por expertos en la materia.

Según Lacity y Willcocks (2018) "Utilizar la tecnología para realizar tareas o procesos específicos sin intervención humana" (p. 4) es a lo que nos referimos cuando hablamos de automatización de procesos. En el contexto de la prestación de servicios a los clientes, esto se traduce en la capacidad de las empresas para automatizar una amplia gama de tareas, incluido el procesamiento de las solicitudes de servicio y la provisión de respuestas a las consultas que plantean regularmente los clientes.



El aumento de la eficacia operativa es una de las ventajas más inmediatas que pueden obtenerse de la implantación de la automatización de procesos en el servicio de atención al cliente. Los sistemas automatizados son capaces de gestionar un gran número de solicitudes y consultas al mismo tiempo, lo que reduce la cantidad de trabajo que deben realizar los agentes humanos. Según un estudio realizado por McKinsey & Company (2020), "la automatización puede reducir hasta un 40% el tiempo necesario para prestar un servicio de atención al cliente" (p. 6). Esto no solo hace que los procesos internos sean más eficientes, sino que también reduce la cantidad de tiempo que los clientes tienen que esperar, lo que en última instancia se traduce en una mayor satisfacción del cliente.

b) Estrategias de mejora de la Atención al cliente a través de las TIC.

Las estrategias de mejora de la atención al cliente a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) hacen referencia a un conjunto de enfoques y prácticas utilizados por las organizaciones para optimizar la calidad de su servicio al cliente mediante la aplicación eficaz de las tecnologías digitales. Estas estrategias pretenden aprovechar el potencial de las TIC para ofrecer una experiencia al cliente más eficiente, personalizada y satisfactoria.

Según Turban (2018), las TIC son "tecnologías electrónicas que facilitan la creación, el almacenamiento, el acceso y el intercambio de información y conocimientos" (p. número ocho). En el contexto de la prestación de servicios de atención al cliente, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hacen referencia a una amplia variedad de herramientas y plataformas, algunos ejemplos de las cuales son el software para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), los chatbots, las aplicaciones móviles, la analítica de datos, las redes sociales y los sistemas de asistencia en línea.



Las estrategias para mejorar el servicio al cliente a través de las TIC pueden dividirse en varias áreas clave:

- 1. Automatización de procesos:** La automatización de tareas y procesos repetitivos es fundamental para liberar tiempo de los agentes de atención al cliente y reducir la posibilidad de errores humanos. Los sistemas de automatización pueden incluir respuestas automáticas por correo electrónico, chatbots que ofrezcan respuestas inmediatas a preguntas frecuentes y sistemas inteligentes de enrutamiento de solicitudes.
- 2. Personalización:** Las TIC permiten recopilar y analizar datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes. Esto facilita la personalización de las interacciones con los clientes, proporcionándoles recomendaciones específicas y ofertas adaptadas a sus necesidades individuales.
- 3. Análisis de datos:** El análisis de datos es esencial para comprender el comportamiento de los clientes y evaluar la eficacia de las estrategias de servicio al cliente. Las TIC facilitan la recopilación y el análisis de datos en tiempo real, lo que permite a las organizaciones tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias.
- 4. Gestión de la experiencia del cliente (CX):** Las TIC pueden ayudar a gestionar y mejorar la experiencia del cliente a lo largo de todo su ciclo de vida. Desde la incorporación inicial hasta la retención y la fidelización, las estrategias de CX respaldadas por las TIC pueden garantizar una experiencia coherente y positiva en cada interacción.
- 5. Automatización de la mano de obra:** Las TIC pueden utilizarse para mejorar la gestión y la programación de los agentes de atención al cliente, garantizando una distribución eficiente de la carga de trabajo y la disponibilidad de recursos adecuados durante los periodos punta.

En resumen, las estrategias de mejora del servicio de atención al cliente basadas en las TIC son esenciales en la era digital para ofrecer un servicio de atención al cliente de alta calidad y seguir siendo competitivos en el mercado. Estas estrategias permiten a las organizaciones optimizar la eficiencia, personalizar las interacciones y adaptarse a las cambiantes expectativas de los clientes, lo que se traduce en una experiencia de cliente más satisfactoria y exitosa.

2.2.10 Herramientas y tecnologías clave en la atención al cliente digital.

Las herramientas y tecnologías clave en la atención al cliente digital hacen referencia a las soluciones tecnológicas utilizadas por las organizaciones para interactuar, gestionar y apoyar a los clientes en el entorno digital. Estas herramientas son esenciales para ofrecer una experiencia de atención al cliente en línea eficaz y satisfactoria. En este contexto, las TIC desempeñan un papel clave a la hora de impulsar la eficacia y la calidad de las interacciones con los clientes.

Según Frost y Judy (2016), la atención al cliente digital abarca "la prestación de servicios al cliente a través de canales y plataformas digitales, como sitios web, aplicaciones móviles, chat en directo y redes sociales". A continuación, se describen algunas de las herramientas y tecnologías clave en la atención al cliente digital:

- a) **Asistentes virtuales:** Interacción del consumidor en tiempo real facilitada por las tecnologías de inteligencia artificial. Estos asistentes virtuales pueden responder a las preguntas más frecuentes, ayudar a navegar por el sitio web y proporcionar información básica sobre productos o servicios. Son útiles para dar respuestas inmediatas y liberar a los agentes humanos para tareas más complejas.
- b) **Plataformas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM):** Las soluciones CRM permiten a las organizaciones gestionar y analizar los datos de los clientes, lo



que facilita la personalización de las interacciones y el seguimiento del historial de cada cliente. Estas plataformas son esenciales para mantener registros precisos y gestionar eficientemente la información de los clientes.

- c) **Sistemas de venta de entradas y asistencia en línea:** Los sistemas de tickets permiten a las organizaciones gestionar las peticiones y consultas de los clientes de forma estructurada. Los clientes pueden crear tickets para describir sus problemas y hacer un seguimiento del estado de sus solicitudes. Esto facilita la asignación de tareas y la resolución oportuna de los problemas.
- d) **Plataformas de análisis de datos:** El análisis de datos es esencial para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes. Las herramientas analíticas permiten a las organizaciones recopilar, procesar y visualizar datos para tomar decisiones informadas y mejorar sus estrategias de servicio al cliente.
- e) **Comunicación omnicanal:** Las organizaciones utilizan plataformas de comunicación omnicanal para ofrecer una experiencia coherente y fluida en todos los canales, ya sea correo electrónico, chat en directo, redes sociales o teléfono. Estas herramientas garantizan que los clientes puedan pasar sin problemas de un canal a otro y recibir respuestas coherentes.
- f) **Plataformas de automatización del marketing:** La automatización del marketing permite a las organizaciones segmentar a los clientes, personalizar los mensajes y automatizar las campañas de marketing. Esto facilita una comunicación específica y pertinente con los clientes, lo que puede aumentar la retención y la fidelidad.

En resumen, las herramientas y tecnologías clave de la atención digital al cliente son esenciales para ofrecer experiencias de alta calidad en línea. Estas soluciones permiten a las organizaciones interactuar eficazmente con los clientes, gestionar los datos, personalizar las

interacciones y tomar decisiones informadas, lo que se traduce en un servicio de atención al cliente digital satisfactorio y de éxito.

2.2.11 Datos y análisis en la atención al cliente digital.

El uso de datos y análisis desempeña un papel crucial en la atención al cliente digital, ya que permite a las organizaciones comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes. Esta información es fundamental para ofrecer experiencias personalizadas y eficientes en el entorno digital. Según (Davenport & Harris, 2017), "los datos y la analítica en la atención al cliente hacen referencia a la recopilación, el tratamiento y el uso de datos para comprender y mejorar la experiencia del cliente" (p. 42).

A continuación, se analizan en detalle las cuestiones clave relacionadas con los datos y el análisis en la atención al cliente digital:

- **Recogida de datos:** La primera fase del uso de datos en la atención digital al cliente consiste en recopilar la información pertinente. Puede incluir datos demográficos del cliente, historiales de interacciones anteriores, preferencias de productos o servicios, comportamiento de navegación en línea y datos de redes sociales. La recopilación puede ser pasiva, como el rastreo de cookies en un sitio web, o activa, como la recogida de datos a través de encuestas y formularios.
- **Procesamiento de datos:** Una vez recogidos los datos, hay que procesarlos para obtener información valiosa. Esto implica limpiar, organizar y analizar los datos para identificar patrones, tendencias y oportunidades. Para ello se utilizan herramientas de análisis de datos, como el software de extracción de datos y el análisis de textos.
- **Personalización de las interacciones:** Los datos también se utilizan para personalizar las interacciones con los clientes. Cuando se conocen las preferencias y necesidades individuales, las organizaciones pueden ofrecer recomendaciones de

productos, contenidos relevantes y comunicaciones específicas adaptadas a cada cliente.

- **Medición del rendimiento y KPI:** El análisis de datos se utiliza para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales de atención al cliente. Se establecen indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir la eficacia de las interacciones, la retención de clientes, su satisfacción y otros aspectos importantes. Estos KPI permiten un ajuste y una mejora continuos.
- **Predicción y anticipación:** La utilización de datos y análisis históricos permite anticipar el comportamiento futuro de los consumidores. Esto incluye la identificación de usuarios propensos a la rotación o la anticipación de necesidades futuras, lo que permite a las organizaciones tomar medidas preventivas.
- **Seguridad y privacidad de los datos:** Dado que la atención al cliente digital implica la recopilación y el almacenamiento de datos sensibles de los clientes, es fundamental garantizar la seguridad y la privacidad de estos datos. Las organizaciones deben cumplir la normativa de protección de datos y emplear prácticas de seguridad sólidas.

En resumen, los datos y el análisis desempeñan un papel esencial en la atención digital al cliente, ya que permiten a las organizaciones comprender, segmentar, personalizar y optimizar las interacciones con los clientes. El uso estratégico de los datos contribuye a mejorar la experiencia del cliente y a tomar decisiones con conocimiento de causa, lo que se traduce en relaciones más sólidas y rentables con los clientes.

2.2.12 Canales de comunicación digital y su efectividad.

Los canales de comunicación digital son las plataformas y los medios que utilizan las organizaciones para interactuar y comunicarse con sus clientes en el entorno en línea.



Estos canales han adquirido una importancia significativa en la era digital, ya que permiten a las empresas llegar a su público de manera eficaz y eficiente. Según (Chaffey & Smith, 2017), los canales de comunicación digital abarcan "todos los puntos de contacto en línea en los que las empresas pueden interactuar con clientes y clientes potenciales" (p. 21).

A continuación, se analiza en detalle la definición de los canales de comunicación digital y su eficacia:

- a) **Páginas web:** Los sitios web corporativos son uno de los canales de comunicación digital más fundamentales. Son una plataforma central en la que las empresas pueden ofrecer información detallada sobre sus productos o servicios, publicar contenidos relevantes, facilitar las compras en línea y permitir que los clientes se pongan en contacto a través de formularios de contacto o chat en directo.
- b) **Redes sociales:** Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, ofrecen vías para relacionarse con los clientes en un contexto social. Estos canales permiten a las organizaciones publicar contenidos, responder preguntas, gestionar la reputación online y establecer conexiones más personales con los clientes.
- c) **El correo electrónico:** El correo electrónico es un canal de comunicación digital eficaz para el marketing, la atención al cliente y la retención de clientes. Las empresas tienen la posibilidad de enviar boletines, promociones y comunicaciones personalizadas por correo electrónico para mantener a su clientela bien informada y activamente implicada.
- d) **Aplicaciones móviles:** Las aplicaciones móviles ofrecen un canal directo para interactuar con los clientes a través de dispositivos móviles. Las organizaciones pueden ofrecer servicios específicos, notificaciones personalizadas y una experiencia más ágil a través de aplicaciones móviles específicas.



- e) **Mensajería instantánea y chat en directo:** Los servicios de mensajería instantánea y chat en directo permiten comunicarse en tiempo real con los clientes. Esto resulta especialmente útil para responder a preguntas rápidas, ofrecer asistencia técnica y cerrar ventas online.
- f) **Foros y comunidades en línea:** Los foros y comunidades en línea permiten a los clientes interactuar entre sí y con los representantes de la empresa. Estos canales pueden fomentar la colaboración, la resolución de problemas y la lealtad a la comunidad.
- g) **Seminarios web y videoconferencias:** Los seminarios web y las videoconferencias son canales eficaces para la formación, la presentación de productos y la interacción en tiempo real. Estos eventos en línea pueden llegar a una audiencia mundial y permitir la participación activa de los clientes.
- h) **Publicidad en línea:** La publicidad en línea, que incluye anuncios en motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web, es una forma de comunicarse con clientes potenciales y dirigir tráfico a sitios web y plataformas específicas.

En resumen, los canales de comunicación digital son herramientas esenciales para interactuar y comunicarse con los clientes en la era digital. La elección y el uso eficaz de estos canales pueden tener un impacto significativo en las relaciones, la retención y la satisfacción de los clientes y, en última instancia, en el éxito de una organización en línea.

2.3. Marco conceptual.

2.3.1 *Calidad de atención.*

La calidad del servicio al cliente se refiere a la medida en que una empresa u organización satisface con éxito y de forma coherente las demandas y expectativas de sus consumidores. Es una medida crucial de la capacidad de una empresa para prestar un



servicio excepcional y establecer relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores. La calidad del servicio al cliente no sólo se centra en la satisfacción inmediata de las necesidades del cliente, sino que también tiene en cuenta la excelencia en la prestación del servicio a lo largo del tiempo.

2.3.2 *Gastronomía.*

La gastronomía es una disciplina fascinante que explora mucho más que la simple comida; es una ventana abierta a la cultura humana, la historia y la expresión creativa. Esto la convierte en un área muy enriquecedora. Las personas pueden conocer y apreciar las costumbres y prácticas de otras comunidades, así como mantener intercambios significativos entre sí, a través de la comida. Es necesario mantener un equilibrio entre la apertura a nuevas influencias y la preservación de las tradiciones culinarias locales, habida cuenta del impacto continuo que la globalización tiene en nuestros hábitos alimentarios y en las decisiones que tomamos con respecto a nuestra cocina.

2.3.3 *Gastronomía peruana.*

El término "cocina peruana" hace referencia a un estilo de cocina que se desarrolló en Perú y que es famoso por su variedad de sabores, así como por su larga tradición culinaria. A lo largo de la historia del país, una síntesis de influencias indígenas, europeas, africanas y asiáticas ha dado lugar a este rasgo distintivo. La abundancia de ingredientes diferentes, los métodos de preparación únicos y los platos emblemáticos han contribuido a que la cocina peruana se sitúe entre las tradiciones culinarias más conocidas y respetadas del mundo.



2.3.4 Gestión de clientes.

La gestión de clientes, también conocida como Customer Relationship Management (CRM), se refiere a un enfoque estratégico y sistemático que las empresas utilizan para gestionar y optimizar sus relaciones con los clientes. Este enfoque pretende comprender las necesidades y preferencias de los clientes, interactuar con ellos de forma eficaz y mantener relaciones a largo plazo mutuamente beneficiosas. La gestión de clientes abarca una serie de actividades, tecnologías y procesos diseñados para mejorar la satisfacción del cliente y maximizar el valor para la empresa.

2.3.5 Machine Learning.

El aprendizaje automático es una disciplina dentro del campo de la inteligencia artificial (IA) y la informática que se ocupa específicamente de la utilización de datos y algoritmos para imitar el proceso de aprendizaje de los seres humanos. Se trata de un elemento crucial del dominio en expansión de la ciencia de datos, donde los algoritmos se entrenan para realizar clasificaciones o predicciones, y para descubrir hallazgos significativos en iniciativas de minería de datos. El aprendizaje automático se ha aplicado en diversas disciplinas, como la seguridad de los datos, las finanzas, la sanidad, los algoritmos de búsqueda, los coches inteligentes y la investigación de mercados, entre otras.

2.3.6 Máquina de punto de venta (POS).

Una Máquina de Punto de Venta (POS) es un sistema de hardware y software utilizado en comercios minoristas y otras empresas para realizar transacciones comerciales y gestionar diversas operaciones relacionadas con las ventas y el procesamiento de pagos. Estas máquinas se utilizan en una amplia variedad de entornos, desde tiendas minoristas y



restaurantes hasta hoteles y empresas de servicios. La máquina POS desempeñan un papel clave en la automatización y la eficacia de las operaciones comerciales.

2.3.7 *Proceso de atención.*

El proceso de atención al cliente es un enfoque sistemático y estructurado que las organizaciones utilizan para gestionar con eficacia y éxito sus interacciones y relaciones con los clientes. Este método da prioridad a la prestación de un servicio excelente, garantizando que se cumplan las exigencias y expectativas de los clientes. Esto, a su vez, aumenta el éxito y la reputación de la empresa.

El proceso de atención al cliente es esencial para crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que a su vez puede generar fidelidad, un boca a boca positivo y crecimiento empresarial. Un servicio de atención al cliente eficaz no solo resuelve problemas, sino que también crea experiencias positivas que fomentan la confianza y la satisfacción del cliente.

2.3.8 *Rapidez en el servicio al cliente.*

La rapidez en la atención al cliente se refiere a la habilidad de una empresa u organización para dar respuestas y soluciones rápidas y eficaces a las necesidades, preguntas o problemas de sus clientes. Es un aspecto fundamental de la calidad del servicio al cliente y desempeña un papel crucial en la satisfacción del cliente, la retención y la creación de relaciones sólidas. La rapidez en la atención al cliente se mide por la rapidez con la que se responde a las consultas, se atienden las peticiones y se resuelven los problemas.



2.3.9 Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) engloban una serie de herramientas, sistemas, equipos y recursos tecnológicos que se utilizan para adquirir, almacenar, procesar, transmitir y compartir información digitalmente. Las TIC comprenden una amplia gama de tecnologías y aplicaciones que influyen enormemente en la forma en que las personas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas y las organizaciones interactúan, se comunican y gestionan la información en la era digital.

2.3.10 Tecnología móvil.

Por tecnología móvil se entiende el conjunto de dispositivos, aplicaciones y sistemas de comunicación diseñados para su uso en movimiento o en lugares no conectados a una infraestructura de red fija. Estas tecnologías permiten la comunicación inalámbrica y la portabilidad de la información, lo que ha transformado profundamente la forma en que las personas interactúan, trabaja y acceden a la información en la sociedad moderna. La tecnología móvil abarca una amplia gama de dispositivos y servicios, con los teléfonos móviles y las tabletas como ejemplos más reconocibles.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación.

El diseño engloba el enfoque o marco sistemático empleado con el fin de reunir la información necesaria para abordar el problema enunciado. Por consiguiente, para que los resultados de la investigación posean algún valor significativo, debe seguirse una secuencia de procedimientos metódicos (Hernandez & Baptista, 2018).

La presente investigación presenta un diseño **no-experimental**. Entonces la presente investigación se desarrolló bajo el trabajo de recopilar datos de primera mano en el escenario real donde se producen los hechos, sin alterar intencionadamente las variables, para preservar la autenticidad y naturalidad de los datos.

3.2. Método de la investigación.

El enfoque cuantitativo se compone de una secuencia de acciones que se llevan a cabo para recopilar datos y poner a prueba la hipótesis, es esencial realizar un análisis cuantitativo de los datos relacionados a las variables de la investigación. (Cadena, 2017).

Por lo tanto, la presente investigación presenta un método **cuantitativo** y se demostró que las hipótesis eran correctas gracias a que el equipo de investigación recopiló y analizó datos cuantitativos relativos a las variables investigadas.



3.3. Nivel y tipo de la investigación.

3.3.1 Nivel de la investigación.

La presente investigación presenta un nivel **explicativo** por su naturaleza, porque se esfuerza por dar respuesta a preguntas relativas a un tema que no ha recibido mucha atención. (Betancourt & Mayo, 2010).

El objetivo general de la presente investigación era dilucidar la relación causa-efecto que se estableció en el transcurso de la investigación. La variable independiente que se utilizó para alcanzar el resultado previsto de mejorar el proceso de atención al cliente.

3.3.2 Tipo de la investigación.

La presente investigación se enmarca dentro de la tipología **aplicada**, ya que la resolución de la deficiencia posicional se llevó a cabo mediante la aplicación de la información teórica recopilada. Para lograr este objetivo, se aplicó la experiencia en Tics.

3.4. Población y muestra.

3.4.1 Población.

La población es el conjunto de elementos o individuos que poseen un rasgo compartido y son objeto de indagación en una investigación. Por otro lado, la muestra es una parte representativa de la población que se selecciona para ser estudiada con el fin de extraer conclusiones sobre el conjunto de la población. (Betancourt & Mayo, 2010, pág. 174).

En nuestro caso, la población de la presente investigación está conformada por el personal que labora dentro de la empresa la quinta restaurante Festejos la cual asciende a 10 personas.



Tabla 2

Proyección de población actual.

Personal de trabajo	Cantidad
Gerente	1
Jefa cocina	1
Chef	1
Asistente cocina	2
Jefe mozos	1
Mozos	4
Total	10

Nota: Elaboración del tesista.

3.4.2 Muestra.

La muestra es fundamental en la investigación, ya que permite extrapolar conclusiones de la muestra a la población, siempre que la muestra sea representativa y seleccionada de manera aleatoria. (Betancourt & Mayo, 2010, pág. 173).

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con base en los autores Hernández & Baptista (2014), quienes mencionan que el muestreo no probabilístico se centra en los intereses del investigador, seleccionando así a los individuos que proporcionarán mayor información para la recolección y análisis de datos de la investigación. La muestra en la presente investigación estará dada por el total de la población basado en la el método de muestreo por conveniencia es decir la muestra será igual a 10 trabajadores.

3.5. Aspectos de la unidad base de la investigación.

3.5.1 Aspectos generales de la empresa.

La entidad seleccionada para este asunto será Quinta Restaurante Festejos, que posee los datos posteriores y tiene una trayectoria de seis años:

a) Datos generales de la empresa.

- **Ruc:** 20602009981.



- **Razón Social:** QUINTA RESTAURANT FESTEJOS E.I.R.L.
- **Nombre Comercial:** Quinta Restaurant Festejos.
- **Tipo Empresa:** Empresa Individual de Resp. Ltda.
- **Condición:** activo.
- **Fecha Inicio Actividades:** 12 / Abril / 2017.
- **Actividades comerciales:**
 - Restaurantes, Bares y Cantinas.
- **Ciiu:** 55205
- **Dirección Legal:** Jr. German Humpiri Nro. 151.
- **Distrito:** Juliaca.
- **Provincia:** San Román.
- **Departamento:** Puno, Perú.

3.6. Técnicas e instrumentos.

3.6.1 Técnicas de recolección de datos.

A continuación, se detallan las metodologías empleadas en esta investigación. La metodología empleada en este estudio:

- ✓ **Observación directa:** La observación y la recogida de datos se realizan con el método que se está utilizando actualmente. Además, el investigador empleó la presente metodología para examinar los procesos operativos que tienen lugar en el restaurante Festejos.
- ✓ **Técnica de encuestas:** Una encuesta es un método que utiliza procesos de investigación establecidos para recopilar y evaluar datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio. Su objetivo es examinar, delinear, pronosticar y/o dilucidar atributos específicos. La encuesta es una técnica



que permite recoger datos sobre una gran variedad de temas y se recoge de forma estandarizada mediante un cuestionario, lo que permite realizar comparaciones intragrupo. (Sierra, 2012)

3.6.2 *Instrumento de recolección de datos de la investigación.*

Según, Sierra (2012), Las herramientas de recopilación de datos abarcan diversas metodologías, como entrevistas, observaciones, material de archivo, experimentos de laboratorio, encuestas en papel, cuestionarios en Internet, etc.

Este estudio empleará un cuestionario junto con las herramientas que se indican a continuación:

- ❖ **Entrevistas:** Mediante una entrevista con el administrador y los trabajadores se llevó a cabo una entrevista para la obtención de datos acerca del rol que realizaba cada trabajador de la quinta restaurante Festejos.
- ❖ **Cámara:** Se utilizó para evaluar las grabaciones fotográficas y fílmicas de los intercambios, haciendo especial hincapié en las horas del día en que las interacciones se producían con mayor frecuencia.
- ❖ **Softwares de validación:** Existe una gran variedad de programas informáticos de validación de datos:
 - Estadística SPSS.
 - Software Excel.
 - Modelo TO-BE.



3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.

3.7.1 Validación de los instrumentos.

La validación de instrumentos en la investigación científica se refiere a la evaluación de la calidad y precisión de los instrumentos empleados para medir determinadas variables en estudio. Estos instrumentos abarcan una variedad de métodos como encuestas, cuestionarios, entrevistas, pruebas estandarizadas y observaciones. (López & Avello, 2019).

Tabla 3

Validez de los instrumentos.

Nro.	Especialidad	Promedio validez	Opinión especialista
1	Experto	4.4	Aplica
2	Experto	4.1	Aplica
3	Experto	4.3	Aplica

Nota: Elaboración propia.

3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos.

Según, Betancourt y Mayo (2010) la fiabilidad de un instrumento puede juzgarse por el grado de constancia y mensurabilidad de los datos que genera (p. 200). Para confirmar la exactitud de los resultados, se llevó a cabo un análisis estadístico. En esta investigación concreta, se utilizó el alfa de Cronbach. Cuando una escala de medida se compone de n factores, cada uno de los cuales puede considerarse una medida de la fiabilidad de la escala, se trata de un método para determinar la fiabilidad de la escala de medida en su conjunto.

Un valor de alfa de Cronbach comprendido entre 0,70 y 0,90 indica una fuerte consistencia de la escala, mientras que un número inferior a 0,70 indica una baja consistencia

de la escala. El alfa de Cronbach se utiliza para determinar la consistencia de la escala, a veces denominada correlación de ítems. (González & Pazmiño, 2018).

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,726	5

Nota: Resultados de la aplicabilidad del software SPSS.

3.8. Diseño del plan de investigación.

La presente investigación se ha llevado a cabo de forma secuencial para alcanzar los objetivos deseados.

3.8.1 Desarrollo del plan de investigación

Este estudio se llevó a cabo en tres fases únicas para asegurar el perfecto avance de la investigación y cumplir los objetivos planteados. En las secciones siguientes se ofrece una explicación completa de estas fases:

Tabla 5

Desarrollo del plan de Investigación.

Fases	Descripción	Actividades desarrolladas en la fase
I	Revisión bibliográfica.	Esta etapa consiste en la búsqueda de información bibliográfica, que nos sirvió de base para la presente investigación.



II	Coordinación con el representante.	En la presente fase se realizaron las coordinaciones con el administrador para solicitar los permisos con el fin de recopilar datos de los trabajadores.
III	Inspección In situ del proceso de atención al cliente.	Dentro de esta fase se realizó la visita al establecimiento para verificar la verdadera realidad del proceso de atención al cliente.
IV	Encuesta con el administrador y los trabajadores de la empresa.	En esta fase se realiza una encuesta y cuestionario a cerca de las funciones que realiza todo el personal que labora en la quinta restaurante.
V	Evaluar y examinar el procedimiento de atención al cliente existente.	En esta fase se realizó el análisis del proceso de atención actual con el programa Modelo Bizagi y Microsoft Excel para el rol de funciones de todo el personal de la empresa.
VI	Evaluación de los beneficios generados mediante la simulación del modelo TIC.	En la fase final se elaboró una propuesta de mejora mediante la simulación del modelo tic con la utilización del software ProModel en el procedimiento de atención al cliente.

Nota: Elaboración propia.

- **Elaboración del cuestionario.**

Tras el examen exhaustivo de las visitas in situ, se prepararon cuestionarios que se administraron principalmente al personal de la empresa, incluidos el director y los empleados.

CUESTIONARIO REALIZADO

Encuesta a los trabajadores:

Técnica a emplear : Encuesta física.

Punto de la encuesta : Establecimiento.

Fecha de ejecución : 15 de octubre al 17 de octubre.

Destinatarios : Personal de la empresa.



CUESTIONARIO

1. ¿Qué importancia cree usted que tiene el uso de la tecnología para alcanzar los objetivos del restaurante?
 - Demasiado.
 - Mucho.
 - Lo apropiado.
 - Poco.
 - Muy poco.

2. ¿Cuánto le gustaría gastar para mejorar la tecnología del restaurante?
 - Demasiado.
 - Mucho.
 - Lo apropiado.
 - Poco.
 - Muy poco.

3. ¿Está satisfecho con las TIC que se utilizan actualmente para agilizar las operaciones de servicio en el restaurante?
 - Demasiado.
 - Mucho.
 - Lo apropiado.
 - Poco.
 - Muy poco.

4. ¿Cuánto dinero se ha invertido en la infraestructura tecnológica del restaurante?
 - Demasiado.
 - Mucho.
 - Lo apropiado.



- Poco.
 - Muy poco.
5. ¿Con qué frecuencia se actualiza la TICS del restaurante?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - Alguna vez.
 - Rara vez.
 - Nunca.

3.8.2 *Procesamiento y análisis de datos.*

La metodología empleada para informar e interpretar los datos de este estudio puede resumirse sucintamente del siguiente modo:

Para analizar los datos obtenidos, el investigador utilizará el programa SPSS versión 2.2. Los informes estadísticos se analizarán mediante tablas y gráficos de Excel. Los informes estadísticos se analizarán mediante tablas y gráficos de Excel, lo que mejorará la presentación eficaz de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados obtenidos.

Una vez concluido el proceso técnico de nuestra investigación, los datos se han analizado minuciosamente y posteriormente se publicaron de acuerdo con los objetivos expuestos en los apartados siguientes. Como se indica en los pasajes siguientes.

4.1.1. Resultados obtenidos sobre el análisis de la situación actual del proceso de atención al cliente en la quinta restaurante Festejos.

Este punto puede dividirse a su vez en dos facetas:

- ✓ Resultados de la encuesta sobre aspectos relacionados tics a los trabajadores.
- ✓ Evaluación de la situación actual del proceso de atención al cliente.

A. Resultados de la encuesta sobre aspectos relacionados en tics a los trabajadores.

El cuestionario se administró a una muestra de 10 empleados que acudieron a su lugar de trabajo, los resultados se sintetizaron utilizando el programa informático SPSS. Para continuar una relación de acuerdo con el formato de redacción establecido. Las respuestas se ordenan de forma secuencial en función de las preguntas específicas planteadas en el cuestionario.

- ❖ De la pregunta 1: ¿Qué importancia cree usted que tiene el uso de la tecnología para alcanzar los objetivos del restaurante?

Tabla 6

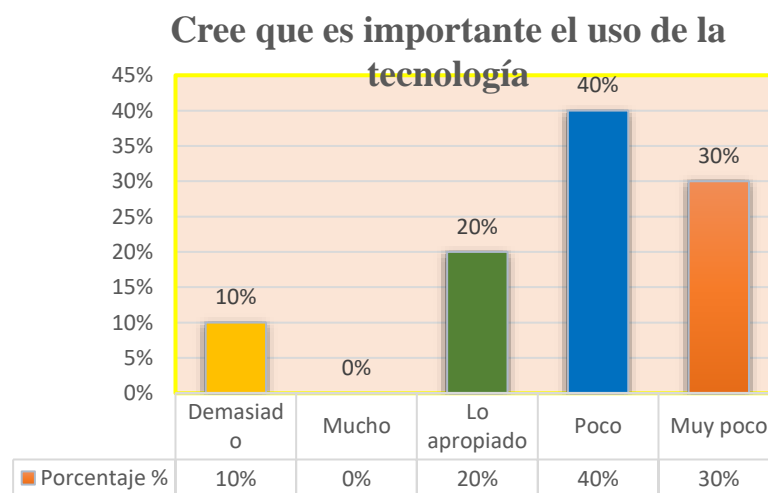
Cree que es importante el uso de la tecnología.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Demasiado	1	10%
Mucho	0	0%
Lo apropiado	2	20%
Poco	4	40%
Muy poco	3	30%
Total	10	100%

Nota. SPSS

Figura 1

Cree que es importante el uso de la tecnología.



Nota. SPSS.

- Según la interrogante 1: Se puede evidenciar que el 10% de los trabajadores indica demasiado, el 20% lo apropiado, el 40% poco, mientras que el 30% indica que es muy poco la importancia de la tecnología.

❖ De la pregunta 2: ¿Cuánto le gustaría gastar para mejorar la tecnología del restaurante?

Tabla 7

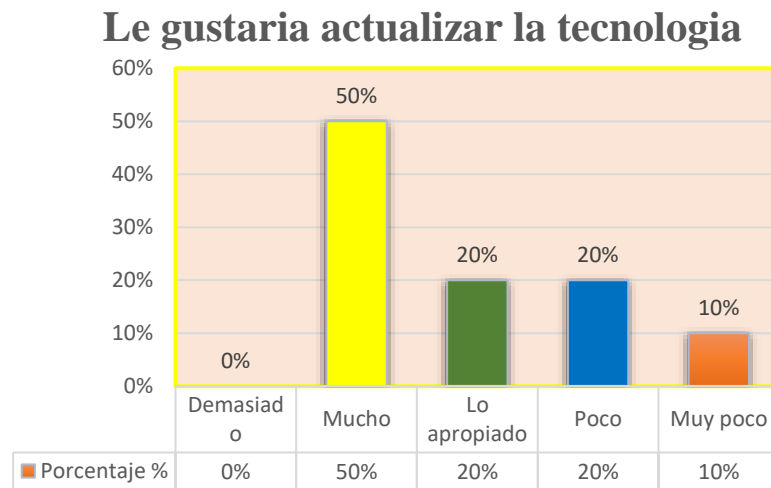
Le gustaría actualizar la tecnología.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Demasiado	0	0%
Mucho	5	50%
Lo apropiado	2	20%
Poco	2	20%
Muy poco	1	10%
Total	10	100%

Nota. SPSS

Figura 2

Le gustaría actualizar la tecnología.



Nota. SPSS.

➤ Según la interrogante 2: Se puede evidenciar que el 10% de los trabajadores indica muy poco, el 20% poco, el 20% lo apropiado, mientras que el 50% indica que les gustaría mucho actualizar la tecnología.

- ❖ De la pregunta 3: ¿Está satisfecho con las TIC que se utilizan actualmente para agilizar las operaciones de servicio en el restaurante?

Tabla 8

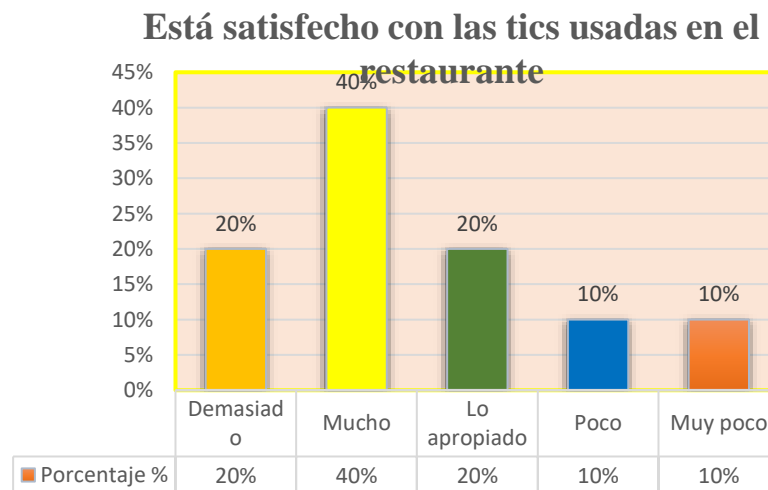
Está satisfecho con los tics usados en el restaurante.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Demasiado	2	20%
Mucho	4	40%
Lo apropiado	2	20%
Poco	1	10%
Muy poco	1	10%
Total	10	100%

Nota. SPSS

Figura 3

Está satisfecho con los tics usados en el restaurante.



Nota. SPSS.

- Según la interrogante 3: Se puede evidenciar que el 10% de los trabajadores indica muy poco, el 10% poco, el 20% lo apropiado, 40% mucho, mientras que el 20% indica que está demasiado satisfecho con los tics usados.

- ❖ De la pregunta 4: ¿Cuánto dinero se ha invertido en la infraestructura tecnológica del restaurante?

Tabla 9

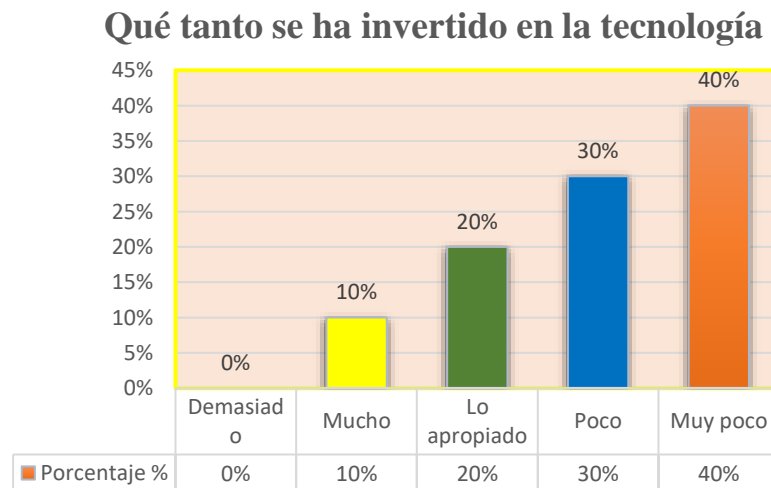
Qué tanto se ha invertido en la tecnología.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Demasiado	0	0%
Mucho	1	10%
Lo apropiado	2	20%
Poco	3	30%
Muy poco	4	40%
Total	10	100%

Nota. SPSS.

Figura 4

Qué tanto se ha invertido en la tecnología.



Nota. SPSS.

- Según la interrogante 4: Se puede evidenciar que el 10% de los trabajadores indica mucho, el 20% lo apropiado, el 30% poco, mientras que el 40% indica que es muy poco la inversión de la tecnología.

❖ De la pregunta 5: ¿Con qué frecuencia se actualiza la TICS del restaurante?

Tabla 10

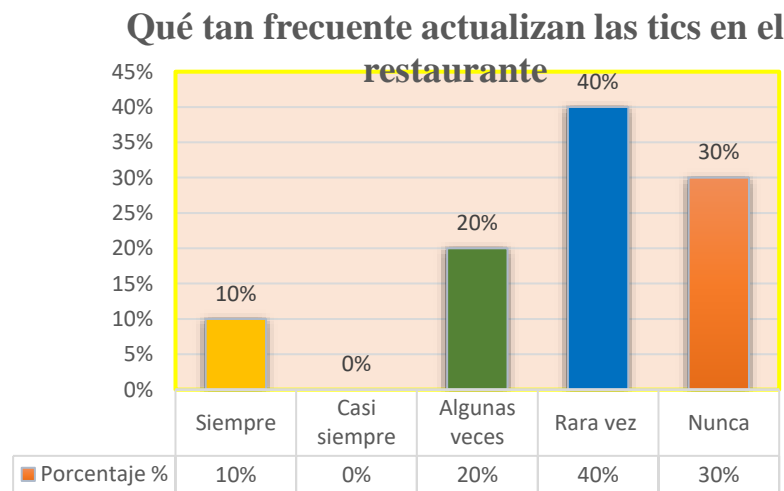
Qué tan frecuente actualizan las tics del restaurante.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	1	10%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	2	20%
Rara vez	4	40%
Nunca	3	30%
Total	10	100%

Nota. SPSS

Figura 5

Qué tan frecuente actualizan las tics del restaurante.



Nota. SPSS.

- Según la interrogante 5: Se puede evidenciar que el 10% de los trabajadores indica siempre, el 20% algunas veces, el 40% rara vez, mientras que el 30% indica que casi nunca actualizan los tics.

✚ **Resultado general del proceso de atención al cliente.**

Tabla 11

Resultado general del cuestionario.

N.º	Proceso de atención	Si	A veces	Nunca
		1	2	3
1	¿Qué importancia cree usted que tiene el uso de la tecnología para alcanzar los objetivos del restaurante?	10%	20%	70%
2	¿Cuánto le gustaría gastar para mejorar la tecnología del restaurante?	50%	20%	30%
3	¿Está satisfecho con las TIC que se utilizan actualmente para agilizar las operaciones de servicio en el restaurante?	60%	20%	20%
4	¿Cuánto dinero se ha invertido en la infraestructura tecnológica del restaurante?	10%	20%	70%
5	¿Con qué frecuencia se actualiza la TICS del restaurante?	10%	20%	70%
	PROMEDIO	28%	20%	52%

Nota: Elaboración propia.

✚ **Resultado general del cuestionario realizado a los trabajadores.**

Los resultados después de la encuesta realizada a los trabajadores de la quinta restaurante Festejos, se sintetizan en tres niveles que son nivel alto, nivel medio y nivel bajo.

Tabla 12

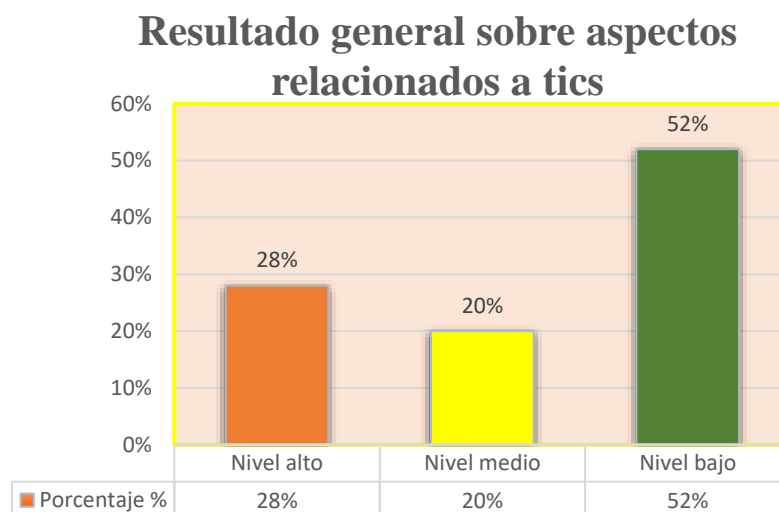
Resultado del nivel actual del proceso de atención al cliente.

Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
28%	20%	52%

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Resultado del nivel actual del proceso de atención al cliente.



Nota. SPSS.

- El resultado del nivel actual de la quinta restaurante Festejos, resulto en su nivel alto con 28%, nivel medio 20% y nivel bajo 52%, los resultados indican que los tics han cobrado importancia y se sugiere una implementación.
- ✚ **ANÁLISIS:** De las 5 preguntas en función al resultado que se obtuvo la mayoría de las preguntas que sugieren la implementación de un tic han cobrado importancia ya que se tiene un grado alto.



B. Evaluación de la situación actual del proceso de atención al cliente.

En el marco de este proyecto, se han señalado las siguientes consideraciones como de la máxima importancia si queremos alcanzar nuestros objetivos de la manera más satisfactoria:

- a) Stakeholders en el proceso.
- b) Funciones actuales en el proceso.
- c) Objetos de negocios en el proceso.
- d) Actividades existentes en el proceso.
- e) Definición del proceso.
- f) Análisis del proceso.

Como consecuencia de ello, los resultados de las citas antes mencionadas se resumen de la siguiente manera:

a) Stakeholders en el proceso de atención al cliente.

Tras los respectivos trabajos realizados en la recopilación de datos a los trabajadores de la quinta restaurante Festejos, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 13

Stakeholders identificados en el proceso de atención.

Personal de trabajo	Cantidad
Gerente	1
Jefa cocina	1
Chef	1
Asistente cocina	2
Jefe mozos	1
Mozos	4
Clientes	Varía según el día

Nota. Elaboración del tesista.

- En la presente tabla, podemos apreciar el personal de trabajo de la quinta restaurante Festejos conformados por el gerente, un jefe de cocina, un chef, dos ayudantes de cocina, 4 mozos.

b) Funciones actuales en el proceso de atención al cliente.

A continuación, se presenta un cuadro de funciones actuales de los trabajadores del restaurante Festejos basado en las entrevistas realizadas in situ.

Tabla 14

Funciones actuales identificados en el proceso de atención al cliente.

Stakeholders Identificados	Función Identificada	Funciones	Interés en el proceso Actual
Gerente	Beneficiario principal	Es la persona responsable de dirigir y coordinar al personal para garantizar el perfecto funcionamiento de un proceso y de las operaciones diarias.	<ul style="list-style-type: none">• El procedimiento se ejecuta de forma adecuada.• El consumidor reciba una atención de alta calidad.
Jefa cocina	Beneficiario principal	Es el responsable de supervisar y coordinar la atención directa a los clientes, comunicación fluida con la cocina para garantizar un óptimo servicio de comidas.	<ul style="list-style-type: none">• Que los platos se presenten de forma aceptable durante la entrega.• Que los platos que deben prepararse con prisa.• Gestión del abastecimiento de materias primas
Chef	Beneficiario principal	Encargado de la coordinación de la selección del menú y supervisión de la preparación de los platos especiales.	<ul style="list-style-type: none">• Entregar pedidos lo más rápido posible.• Preparar deliciosos platos.
Asistente cocina	Beneficiario principal	Una vez hecha la comida, su trabajo consiste en servirla.	<ul style="list-style-type: none">• Los platos deben servirse y decorarse de acuerdo con lo especificado en el pedido.
Jefe mozos	Beneficiario principal	Se responsabiliza de acomodar a los clientes en sus mesas, y también de	<ul style="list-style-type: none">• La conducta de un camarero debe ser siempre de competencia y profesionalidad.

		vigilar el trabajo de los mozos.	<ul style="list-style-type: none"> • Los camareros siempre ofrecen a los clientes un servicio excepcional. • Los clientes son cordialmente recibidos y rápidamente acompañados a su mesa designada.
Mozos	Beneficiario principal	Es el responsable de la atención al cliente desde que entra por la puerta hasta que se marcha.	<ul style="list-style-type: none"> • Atender correctamente a los consumidores.
Cliente	Beneficiario principal	Una persona que paga para obtener determinados platos específicos y un servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir un alto nivel de atención en un período de tiempo razonable.

Nota: Elaboración del tesista.

- La tabla 14, presenta todas las funciones actuales identificadas en la recolección de datos para identificar las funciones que cumple cada colaborador de la empresa en mención en el proceso de atención al cliente.

c) Identificación de objetos en el proceso de atención actual.

A lo largo de este artículo se han señalado las siguientes organizaciones como componentes del proceso de atención de servicios a los clientes.

Tabla 15

Identificación de Objetos en el proceso de atención actual.

Objetos detectados	Descripción de funciones	Parámetros tenidos en cuenta	Interés en el proceso Actual
Lista de espera	Esta es la lista de clientes esperando a ser sentados, por orden de llegada.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de pedidos • Nombre y apellido • Cantidad de personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe mozos • Cliente
Comanda	Se trata de una representación de un cliente que realiza un pedido específico en la mesa, que luego se llevará a la caja. El mozo es responsable de apuntar los pedidos manualmente.	<ul style="list-style-type: none"> • Denominación del plato o bebida • Cantidad solicitada 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe mozos • Jefa de cocina • Administrador • Comensal



Copia de comanda	Es la copia del pedido que deberá llevarse a la cocina para que el chef pueda preparar el platillo.	<ul style="list-style-type: none"> • Denominación del plato o bebida. • Cantidad solicitada 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe mozos • Jefa cocina • Chef • Comensal
Pre - cuenta	Indique el monto total de la factura y proporcione detalles del costo de cada plato y bebida.	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha. • Orden. • Precio de cada plato o bebida. • Importe total de la cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mozo • Administrador • Comensal
Boleta	El recibo de compra completo que muestra datos de consumo específicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha. • Cifra correlativa de la boleta. • Información sobre pedidos y precios. • Importe total de la cuenta. • Detalle del pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mozo • Administrador • Cliente
Factura	Es una representación de un recibo de transacción, que representa datos específicos sobre el consumo que se ha producido. Una factura de venta se diferencia de un recibo de venta en que la primera permite al comerciante presentar una solicitud de devolución del IVA, mientras que el segundo no.	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha. • Número factura correspondiente. • Razón social • RUC • Datos pedido y precio. • Importe total de cuenta. • Detalle pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Mozo • Administrador • Cliente

➤ La tabla 15, presentamos los objetivos detectados en el proceso de atención al cliente, podemos apreciar cual es la atención paso a paso desde la llegada del comensal hasta la factura del consumo realizado.

d) Actividades existentes en el proceso de atención actual.

A través del sistema de identificación, ha sido posible establecer conexiones entre los elementos previos mencionados y las actividades asociadas. Es importante destacar que, para facilitar la comprensión, estas actividades se han clasificado en tres clases distintas. Estos grupos son:

1. Actividades de recepción y puestos de los comensales en la mesa.
2. Actividades de atención a los pedidos de los comensales.
3. Operaciones de pago de los servicios utilizados por el cliente.

1. Actividades de recepción y puestos de los comensales en la mesa: En la fase inicial, se ha descubierto una recopilación exhaustiva de 15 actividades que figura en el cuadro siguiente.

Tabla 16

Actividades de recepción y puesto de los comensales en la mesa.

<i>Cod.</i>	Actividad identificada	Tipo de desarrollo	Descripción	Función	Objeto de negocio
<i>Act. 1</i>	Recepción del cliente	Verbal	Los clientes son recibidos cordialmente y se les proporciona un ambiente hospitalario en el establecimiento.	Jefe mozos	
<i>Act. 2</i>	Turno	Manual	Cuando un cliente entra en una tienda que ya está al máximo de su capacidad, su nombre se añade a una lista de espera.	Jefe mozos	Lista espera
<i>Act. 3</i>	Mostrar su mesa	Manual	Para asignar una mesa se tienen en cuenta las preferencias del cliente y el número de comensales.	Jefe mozos	
<i>Act. 4</i>	Entregar el menú de los platos	Manual	El menú de comida se ofrece a los comensales junto a la carta en la mesa.	Mozo	
<i>Act. 5</i>	Solicitud de toma de pedidos	Verbal	El cliente comienza este paso llamando al mozo y encargándole su pedido verbalmente.	Cliente	
<i>Act. 6</i>	Tomar de ordenes	Manual	El pedido del cliente está sujeto al proceso manual de recepción de pedidos.	Mozo	Comanda
<i>Act. 7</i>	Entregar copia de la	Manual	Una segunda copia de la toma del pedido se lleva a	Mozo	Copia de la orden



	orden a la cocina		la cocina y se pone en el lugar indicado.		
Act. 8	Recibir una copia de la orden	Manual	Para facilitar el avance de la elaboración del pedido, se solicita al cliente que proporcionen una copia de su pedido, que posteriormente se adquiere de ellos.	Jefa de cocina	Copia de la orden
Act. 9	Entregar el pedido al cajero	Manual	El pedido se envía a la oficina de registro y allí se realiza el pago.	Mozo	Comanda
Act. 10	Recibir la confirmación del pedido	Manual	Después de recibir el pedido del cliente, el siguiente paso es registrar el pedido.	Administrador	Comanda
Act. 11	Registrar orden	Manual	Se registra el número y cantidad de platos incluido los del pedido de la mesa del cliente.	Administrador	Comanda
Act. 12	Sirve la cortesía y toca la campana	Manual	Los usuarios que hayan efectuado previamente una compra reciben un plato de cortesía, que se prepararon previamente y se suministra con prontitud al sonar la campana para avisar al personal del restaurante.	Asistente cocina	
Act. 13	Recoger plato de cortesía	Manual	Cuando suene el timbre, comenzaremos a recoger los boletos de cortesía.	Mozo	
Act. 14	Entregar plato cortesía	Manual	Cada cliente recibirá el plato complementario que corresponda a su pedido.	Mozo	
Act.15	Recibir plato cortesía	Manual	La degustación puede comenzar en cuanto se presenten a la mesa los platos complementarios.	Cliente	

Nota. Elaboración Propia.

- La tabla 16, presenta todas las actividades de recepción y puesto de los comensales en mesa desde el momento de su ingreso hasta finalizar el pedido de su platillo de preferencia, contando con 15 actividades durante todo el proceso de atención al cliente.

2. **Actividades de atención a los pedidos de los comensales.** En esta segunda fase se han descubierto un total de 18 acciones distintas, todas ellas recogidas en el cuadro que figura a continuación.

Tabla 17

Actividades de atención a los pedidos de los comensales.

<i>Cod.</i>	Acción identificada	Modalidad de desarrollo	Descripción	Función	Objeto de negocio
<i>Act. 16</i>	Elaborar pedido	Manual	Las comidas fundamentales del pedido se formulan de conforme con las especificaciones concretas elegidas por el cliente.	Chef	
<i>Act. 17</i>	Servir pedido y tocar timbre	Manual	Posteriormente, los pedidos se presentan meticulosamente en los platillos, que se adornan conforme con las determinadas especificaciones. En este instante se hace sonar la campana para poder avisar al mozo.	Ayudante cocina	
<i>Act. 18</i>	Recoger pedido	Manual	Al sonar el timbre, los clientes procederán a presentar sus platos para su retirada.	Mozo	
<i>Act. 19</i>	Entregar pedido	Manual	Una vez sentado, el pedido del cliente será entregado en la mesa.	Mozo	
<i>Act. 20</i>	tomar pedido	Manual	Se sacan los platos que han pedido antes y puedes empezar a degustarlos.	Cliente	
<i>Act. 21</i>	Llamar mozo	Verbal	Para realizar pedidos adicionales, se llama al mozo que estaba próximo a la mesa.	Cliente	
<i>Act. 22</i>	Recepción de llamada	Verbal	El llamado del usuario ha sido respondido.	Mozo	



Act. 23	pedir cuenta	Verbal	Te diriges a un mozo que esté a su disposición para solicitar la cuenta.	Cliente	
Act. 24	Solicitar cuenta	Verbal	Se envía una consulta a la caja en relación con la cuenta sobre la que se preguntó antes.	Mozo	
Act. 25	Sumar la cuenta total	Manual	Se crea una cuenta previa donde se determina el costo total de la orden de mesa que se está realizando.	Administrador	Cuenta previa
Act. 26	Brindar pre cuenta	Manual	La cuenta anterior se presenta al cliente para su evaluación.	Mozo	Cuenta previa
Act. 27	Recepcionar la cuenta	Manual	Cuando hayamos recibido la cuenta, se examinará cada detalle para garantizar su exactitud.	Cliente	Cuenta previa
Act. 28	Revisar detalle de pedido	Manual	Durante la fase de la cuenta previa, se evaluará la precisión de la cantidad de cada plato.	Cliente	Cuenta previa
Act. 29	Recoger pos	Manual	Para que el consumidor finalice con éxito el pago, es imprescindible que el cajero tenga acceso al sistema de punto de venta POS	Mozo	
Act. 30	Brindar pos	Manual	Se brinda el POS solicitado.	Administrador	
Act. 31	Solicitar tarjeta	Verbal	Al realizar el pago por el consumo se solicita la tarjeta de crédito del comensal.	Mozo	
Act. 32	Entregar tarjeta	Manual	La tarjeta está disponible para su recogida selectiva.	Cliente	
Act. 33	Recibir tarjeta e ingresar cuenta	Manual	El saldo de la cuenta se evalúa y se ingresa en el POS.	Mozo	

Nota. Elaboración Propia.

- La tabla 17, presenta las actividades de atención a los pedidos de los comensales donde podemos apreciar un total de 18 acciones distintas. La actividad se realiza desde la elaboración del pedido asta la culminación del consumo de su pedido y posteriormente la cancelación o pago por el servicio.

3. Operaciones de pago de los servicios utilizados por el cliente. Durante esta fase se desarrollaron un total de quince acciones, todas ellas recogidas en el cuadro que figura a continuación.

Tabla 18

Operaciones de pago de los servicios utilizados por el cliente.

<i>Cod.</i>	Acción identificada	Modalidad de desarrollo	Descripción	Función	Objeto de negocio
<i>Act. 34</i>	Pagar cuenta	Manual	Los clientes deben ingresar su contraseña para que se le pueda brindar un comprobante de pago.	Cliente	
<i>Act. 35</i>	Imprimir Boucher y copia	Manual	Se le brinda un duplicado del comprobante de pago al cliente al mismo tiempo que al cajero.	Mozo	
<i>Act. 36</i>	Entrega copia Boucher y tarjeta	Manual	Al cliente se le hace la devolución de su vale como también de su tarjeta.	Mozo	
<i>Act. 37</i>	Recibir copia Boucher y tarjeta	Manual	El cliente recibirá su tarjeta y una copia del cupón.	Cliente	
<i>Act. 38</i>	Entregar Boucher original a caja	Manual	El cupón de pago se entrega al cajero.	Mozo	
<i>Act. 39</i>	Entregar efectivo	Manual	La cantidad de efectivo desembolsada es proporcional al saldo accesible en la cuenta.	Cliente	
<i>Act. 40</i>	Recibir dinero	Manual	La cantidad de efectivo desembolsada es	Mozo	

			proporcional al saldo accesible en la cuenta.		
Act. 41	Recepción del pago	Manual	El cliente puede pagar en efectivo o presentando un recibo.	Administrador	
Act. 42	Elaborar boleta	Manual	Si un cliente solicita un recibo o factura de consumo, la empresa le proporcionará rápidamente los documentos necesarios para validar el consumo del cliente.	Administrador	comprobante de venta o factura
Act. 43	Entregar boleta	Manual	El cliente recibe su cupón elaborado por el administrador.	Mozo	comprobante de venta o factura
Act. 44	Entregar vuelto	Manual	El cliente recibe su vuelto por parte del cajero.	Mozo	
Act. 45	Entregar dinero	Manual	El consumidor recibe la modificación.	Mozo	
Act. 46	Repciona su cambio	Manual	Se ha recibido la devolución y se ha comprobado su exactitud.	Cliente	
Act. 47	Recibir comprobante	Manual	Se obtiene el recibo y se analizan los datos que contiene, independientemente de que se trate de un ticket o una factura.	Mozo	comprobante o factura Concluir el servicio prestado

Nota. Elaboración Propia.

- La tabla 18, presenta las operaciones de pago de los servicios prestados. En este proceso se realizaron 15 acciones, que se detallan en esta tabla, donde se realiza el pago manual del servicio hasta recibir el comprobante de pago.

e) Definición del proceso de atención actual que desarrolla la empresa.

Cuando un consumidor entra por primera vez en el establecimiento, se inicia el procedimiento mencionado. A su llegada, el visitante es cordialmente recibido por el personal, que pregunta rápidamente por la disponibilidad de una mesa. En caso de que no haya mesas disponibles en ese momento, se ofrece a los clientes la opción de



esperar a que haya una mesa disponible o abandonar el local. Cuando el cliente llega a la mesa que le ha sido asignada, el mozo le presenta rápidamente el menú y permanece a su lado a la espera de que el cliente le indique si está dispuesto a realizar su pedido.

Después de anotar la orden en su cuaderno, el mozo se va a la zona culinaria a hacer un pedido de la cocina que se elaborará meticulosamente. Posteriormente, el mozo transmite los detalles pertinentes de la comida al cajero para su documentación. El usuario espera pacientemente a que se complete su pedido. Por su parte, el especialista culinario comenzará el proceso de elaboración de la comida solicitada. Una vez finalizado, el pedido preparado se transfiere al mozo para su posterior entrega al cliente.

Una vez que el cliente ha terminado su comida, llamará al mozo para pedirle la cuenta, lo que hará que el mozo se dirija a la caja para obtener la factura prepagada. La factura prepagada se emite al consumidor en un breve plazo de tiempo, tras lo cual el cliente procede a indicar su opción de pago preferida, que puede incluir efectivo, tarjeta de crédito, yape. En el caso de que el pago se realice en forma de moneda física, únicamente se presenta el valor monetario al cajero. Una vez concluido el proceso de pago, el mozo debe ir al cajero para adquirir el recibo o factura correspondiente. En caso de pago con tarjeta de crédito, es imprescindible que el mozo acompañe al cliente al cajero para finalizar la transacción. Tras una evaluación del estado actual del restaurante, sería posible generar un diagrama completo que ilustrase cada actividad individual del proceso y su secuencia correspondiente. El diagrama que aquí se presenta muestra los actores y objetos de negocio asociados al proceso. El objetivo principal de este diagrama es evaluar cada acción con el fin de discernir los casos de fallos y desafíos del proceso, así como las



tareas que carecen de valor o presentan redundancia. A partir de los conocimientos adquiridos, fue fácil encontrar una solución que se ajustara a los objetivos de la organización y cumpliera las expectativas de la clientela.

f) Análisis del proceso de atención actual que desarrolla la empresa.

Durante esta fase, se lleva a cabo una evaluación para valorar la eficacia del proceso de servicio existente en relación con la consecución de los objetivos del plan estratégico. Para ello, se examinan las numerosas actividades, centrándose en aspectos como la interacción con el cliente, los cuellos de botella, las traducciones, los gastos, etc.

Para realizar un análisis exhaustivo de esta fase, nuestro paso inicial fue establecer un flujo ideal. Posteriormente, identificamos los problemas, formulamos un modelo de proceso AS-IS. A partir de esta información, y desde una perspectiva holística, se han identificado los aspectos concretos del servicio de atención al cliente que requieren de mayor atención y mejora. Tras un análisis en profundidad del proceso de atención al cliente existente en la quinta restaurante Festejos, se propone el desarrollo de un diseño de atención al cliente optimizado y óptimo.

- **Establecer el proceso de atención del flujo ideal.**

Figura 7

Estructura ideal de mejora del flujo.

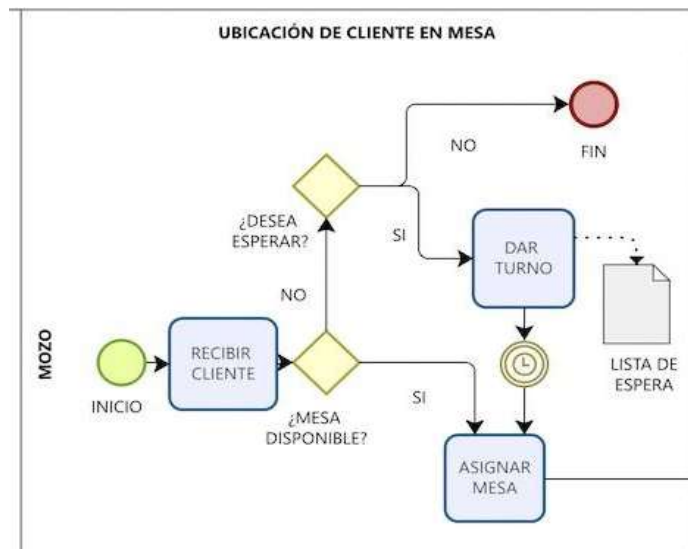


- ✓ **Ubicación del cliente en la mesa.** Esta metodología explica las etapas secuenciales que un cliente debe seguir para solicitar formalmente una mesa y recibir posteriormente una mesa asignada.
 - ✓ **Atención del pedido.** El procedimiento detalla las numerosas acciones que debe llevar a cabo el cliente antes de realizar un pedido, incluidas las interacciones con el mozo, el chef y el cajero. Su misión es satisfacer las exigencias del cliente ofreciéndole un nivel excepcional tanto de producto como de servicio.
 - ✓ **Pago por el servicio.** Cuando el comprador demuestra su voluntad de efectuar un pago, solicita la cuenta, esto hace que el mozo y el cajero realicen los preparativos necesarios para la transacción.
- **Implantación del proceso asistencial a través del Modelo AS-IS.**

El modelo AS-IS indica el orden en que se realiza cada acción en el método actual de atención al cliente. Al poseer este conocimiento es posible identificar los obstáculos y falencias que encontramos actualmente para ejecutar mejoras y eliminar procesos que no aportan ningún valor al proceso. El proceso actual se describe en los dos gráficos que se proporcionan a continuación, que representan el modelo AS-IS.

Figura 8

Ira parte – Modelo AS-IS Posición del cliente en mesa.



Nota. Elaboración del tesista.

En la primera fase denominada ubicación del cliente en mesa se realiza el análisis del proceso actual, dando inicio en la recepción al cliente para luego ver si hay mesas disponibles, si hay alguna mesa disponible se le asigna una y si en caso de que no haya se le indica si desea esperar o tal vez retirarse, si desea esperar luego de algunos minutos se le da paso a una mesa para que luego pueda pedir la carta.



La figura 9, muestra el siguiente gráfico es la síntesis de todo el proceso de atención que se desarrolla en la quinta restaurante Festejos, la cual esta englobado en cuatro aspectos.

➤ **Definición de la problemática en el proceso actual de atención al cliente con respecto al personal de atención.**

En el transcurso del estudio, se identificaron numerosos retos, que se recogieron mediante la recopilación sistemática de datos a través de observaciones y encuestas realizadas tanto a los consumidores como al personal. El objetivo principal de este esfuerzo era proponer soluciones utilizando el marco teórico expuesto en el presente modelo.

- ✓ **Falta de empatía:** Debido a su carga de trabajo, normalmente excesiva, los camareros suelen sufrir dolores importantes. Además, el número insuficiente de camareros disponibles para acomodar el elevado volumen de clientes diarios dificulta su capacidad para atender con prontitud las necesidades de los clientes. En consecuencia, esta situación dificulta la reposición de suministros y provoca un flujo continuo de reclamos de los clientes, hace que la situación sea incómoda para ambas partes afectadas.
- ✓ **Incapacidad de respuesta:** La incapacidad de los mozos para atender eficazmente las consultas o peticiones de los clientes se atribuye a una combinación de formación inadecuada y número insuficiente de miembros del personal para atender el elevado volumen de la clientela.
- ✓ **Tiempo de espera excesivo:** La presencia de periodos de espera prolongados para una serie de acciones, como la designación de mesas, la asistencia al cliente, la elaboración de pedidos, el cálculo de facturas y la entrega de vales tras la solicitud



de facturas, puede atribuirse a una organización inadecuada y a la falta de sincronización entre las funciones de los empleados.

- ✓ **Error en los pedidos:** Dada la naturaleza manual de la toma de pedidos y el número limitado de camareros disponibles para atender a los clientes, es probable que se produzca un error durante el proceso, como se observa con frecuencia.

En conclusión, el proceso de atención actual se ha notado que es muy demoroso en la fase de atención al cliente, también se encontraron problemas en varias áreas, específicamente en el área de atención del pedido y en el área de pago por el servicio. Por la cual se propuso una mejora en la implementación de tics las cuales son, la carta virtual y el método de pago mediante aplicativos móviles.

4.1.2. Resultados sobre el establecimiento del modelo obtenidos sobre la evaluación del análisis del estado actual sobre el proceso de atención al cliente.

➤ **Propuesta de Tics para la mejora.**

El proceso de atención se ha notado que es muy demoroso, problemas en la atención, falta de empatía en la atención, se identificaron estos problemas para lo cual se ha propuesto una mejora en la implementación de Tics de la **carta virtual** y **pagos por aplicativo móvil** para la optimización del tiempo y así dar una atención de calidad.

Tabla 19

Propuesta de la carta virtual.

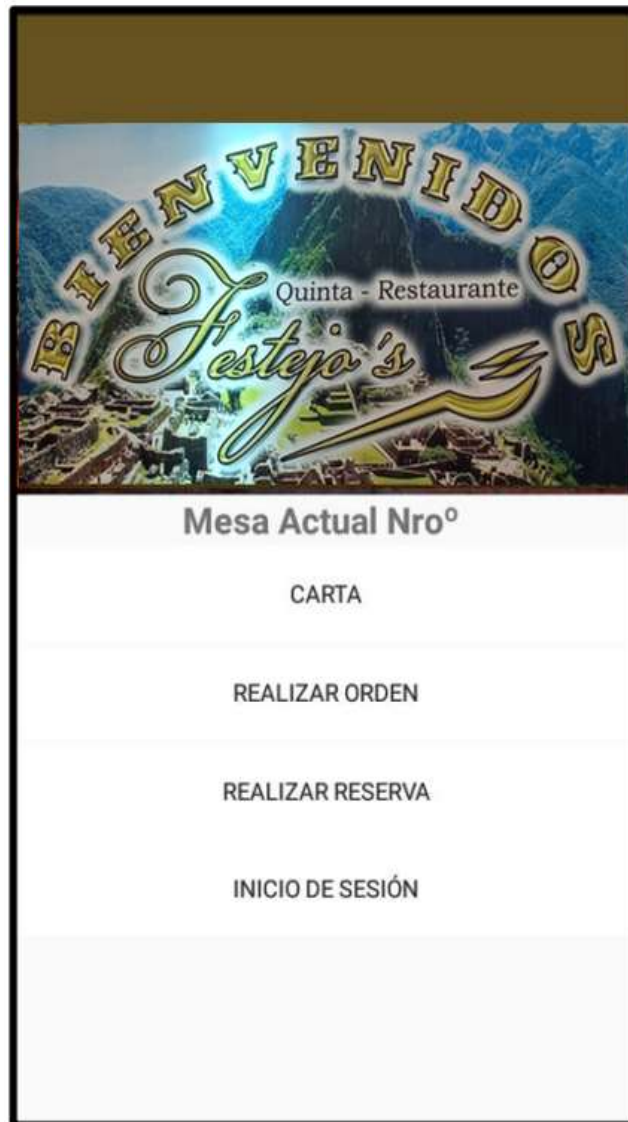
Fase	Tipos de Tics	Instrumento
1	Carta virtual	Reducción del tiempo
2	Pagos por aplicativo móvil	Reducción del tiempo

Nota: Elaboración propia.

➤ **Resultados de la aplicabilidad de los tics propuestos.**

Figura 10

Propuesta de la carta virtual.



Nota: Elaboración propia.

- La figura 10, el usuario debe contar con un dispositivo móvil que cumpla con los requisitos para el previo escaneo del QR de la mesa de la quinta restaurante Festejos.

Figura 11

Propuesta de la carta virtual, escaneo de QR de la mesa.



Nota: Elaboración propia.

- La figura 11, el usuario de la quinta restaurante Festejos al ingresar al establecimiento debe solicitar al mozo una mesa, en ella encontrará un código QR en el cual deberá escanearla para que puedan tener la carta virtual.

Figura 12

Propuesta de la carta virtual, selección del menú.

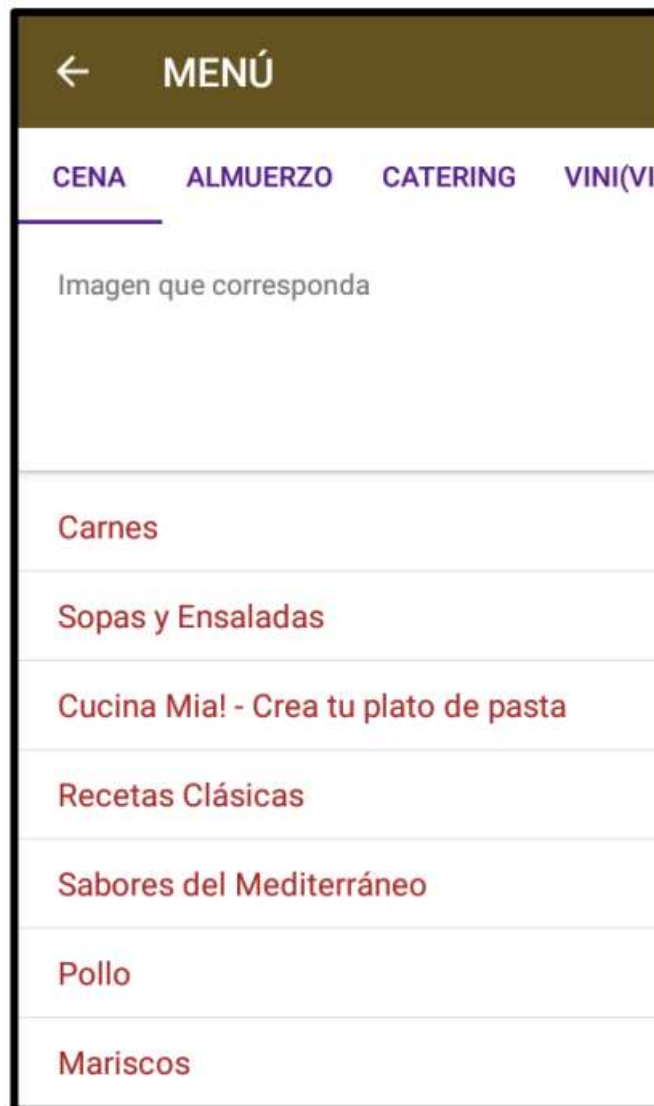


Nota: Elaboración propia.

- La figura 12, el cliente una vez ingresado al menú podrá ver el listado de menús que ofrece la quinta restaurante Festejos, ya sea desayuno, almuerzo y cena para luego seleccionar alguna de ellas.

Figura 13

Propuesta de la carta virtual, selección del menú.

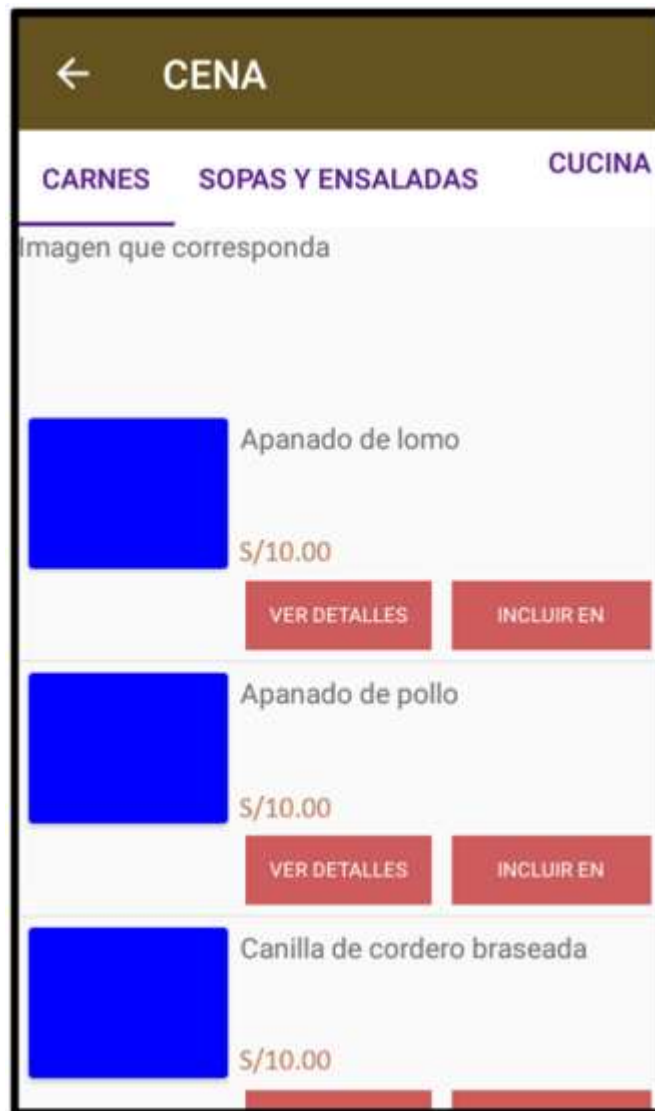


Nota: Elaboración propia.

- La figura 13, el usuario una vez ingresado a la carta virtual podrá seleccionar una de las alternativas, ya sea carnes, pollo, sopas, ensaladas, etc.

Figura 14

Propuesta de la carta virtual, precios de los platos.



Nota: Elaboración propia.

- La figura 14, el usuario una vez seleccionado el menú de su preferencia podrá ver los platillos de la carta detallados para así saber que ingredientes contienen, esto se visualizara por imagen, el tipo de plato, el precio del menú e incluido la carta de vinos.

Figura 15

Propuesta de pago por aplicativo móvil.



Nota: Elaboración propia.

- La figura 15, el usuario una vez degustado del platillo de su preferencia podrá hacer el pago del servicio por aplicativo móvil desde la mesa en que se encuentra, donde encontrará un QR de pago por aplicativo como se visualiza en la imagen.



Para alcanzar el objetivo actual, se han formulado y englobado varias partes, incorporando los resultados articulados en ellas.

- a) Aspectos considerados.
- b) Rediseñar el proceso de atención considerando la carta virtual: en el que se desarrolló en.
 - Diseño modelo TO-BE.
 - Rediseño de actividades.
 - Se presenta una propuesta para mejorar el paradigma de servicio al cliente de Bizagi a través de la integración de tecnología.
 - Resultado del rediseño.
 - Evaluar la propuesta de rediseño.

A. Aspectos considerados.

El objetivo de este estudio es presentar una reconfiguración del procedimiento de atención al cliente existente en el restaurante Quinta Restaurante Festejos mediante la integración de componentes tecnológicos. Al adoptar menús digitales y automatizar procesos como la toma de pedidos, la notificación culinaria y el pago de facturas, es posible mitigar sustancialmente las ineficiencias de tiempo, la insatisfacción del cliente, el desperdicio y las obligaciones relacionadas.

Esto también hará posible una mayor tasa de rotación de la clientela al día, lo que permite a las empresas atender a los clientes con mayor eficacia durante los periodos punta y Utilice las preferencias y puntos de vista del cliente como base para la toma de decisiones, dado que la organización mantendrá una base de datos que monitoree la actividad del usuario.



➤ Métricas

Esta sección presenta las medidas cualitativas y cuantitativas de las reacciones de los consumidores.

Métricas cualitativas

- Facilidad de uso y utilización de la tecnología.
- Buen servicio y atención al cliente.

Métricas cuantitativas

- Reducir el número de acciones.
- Determinar la cantidad de funciones actuales.
- Tiempo de espera de clientes en días con más comensales.
- Duración del proceso de atención al cliente.
- Número de reclamaciones presentadas.

B. Rediseñar el proceso de atención considerando la carta virtual.

En este contexto se puede presentar la siguiente información: En esta fase tiene lugar la documentación oficial de los objetivos, acciones, resultados y normas del producto o servicio. El proceso asistencial ha sido objeto de un rediseño que abarca diversos componentes. Los resultados de este rediseño son los que se indican a continuación.

1. Diseño de Modelo TO-BE.
2. Rediseño de las actividades.
3. Propuesta para mejorar el modelo tecnológico TIC e incorporar tecnología a Bizagi.
4. Resultados de un nuevo diseño.
5. Evaluación de la propuesta de un nuevo diseño.



El proceso de renovación de atención al cliente en el restaurante quinta Festejos comenzó con el análisis del proceso existente acabado, conocido como Modelo AS-IS. Mediante el empleo de este modelo en particular, se hace posible discernir las áreas potenciales. Los avances antes mencionados se demuestran en el Modelo TO-BE mejorado, que posteriormente será implementado en la plataforma Bizagi para generar un prototipo o simulación. Además, es necesario establecer la metodología que se empleará para evaluar la eficacia del novedoso procedimiento.

1. Diseño del Modelo TO-BE.

El análisis del proceso actual de atención al cliente se realizó utilizando el modelo AS-IS para identificar posibles áreas de mejora, eliminar actividades que no aportan valor y racionalizar las redundantes. Además, el proceso sufrirá cambios significativos como consecuencia de la integración de la novedosa tecnología táctil en el restaurante. Estas modificaciones abarcan la reorganización de todas las actividades y una reevaluación de las funciones asignadas a cada persona implicada en el proceso. Con este planteamiento, los clientes podrán evitar las largas esperas. Además, los clientes podrán seguir el progreso de su compra en todo momento y añadir más pedidos cuando les convenga.

Con la implantación de una base de datos, se espera que el restaurante observe un aumento de la entrada y salida de clientes a lo largo del día. Esta base de datos, una vez analizada, permitiría tomar decisiones más informadas sobre las estrategias para atraer eficazmente a nuevos clientes y mantener la fidelidad de los existentes.

El proceso actual experimentará una serie de modificaciones, una de las cuales es la reorganización de las operaciones que se realizan actualmente. Se reducirá la carga de trabajo del personal, que podrá centrarse por completo en prestar un servicio de alta calidad a los



clientes gracias a la automatización de una parte sustancial de las operaciones manuales que se realizan actualmente.

Del mismo modo, todos los documentos implicados en el proceso se convertirán a formato digital, lo que evitará la necesidad de papel y aumentará la eficacia de los procedimientos.

2. Rediseño de las actividades.

Ha sido necesario reordenar ciertas acciones que antes eran reconocidas para asegurar su adecuación a la tecnología. Aquí los resultados de las acciones de los trabajadores tras la remodelación.

Tabla 20

Acciones conformadas en el proceso de atención rediseñado- parte 1.

<i>Cod.</i>	Actividad Actual	Actividad rediseñada	Estado	Descripción del rediseño
<i>Act. 1</i>	Recepcionar al cliente	Recepción del cliente	Mantiene Igual	Esta actividad no cambia debido a que hay que recibir al cliente de todas las formas posibles para ofrecerle un servicio personalizado.
<i>Act. 2</i>	Dar turno	Agregar a lista de espera	Automatiza el ingreso datos	Mediante este sistema el jefe de sala podrá recibir la información del cliente y Le notifica cuando se puede acceder a una tabla.
<i>Act. 3</i>	Asignar mesa	Asignar mesa	Mantiene Igual	Es responsabilidad del jefe de mozos debe asignar las mesas luego de que se lo digan, manteniendo al mismo tiempo el servicio individualizado que esperan los clientes.
<i>Act. 4</i>	Traer el menú.	Revisar carta virtual	Automatiza la entrega de carta	El consumidor podrá acceder cómodamente al menú virtual escaneando el código QR colocado en su mesa.
<i>Act. 5</i>	Solicitar pedido Tomar pedidos	Seleccionar pedido	Actividades que se fusionan	Una vez escaneado el QR, el cliente podrá seleccionar su pedido mediante su aplicativo móvil basada en sus preferencias.
<i>Act. 6</i>	Brindar una copia del pedido a la cocina	Recibir notificación de pedido	Actividades que fusionan	Cuando el cliente selecciona un pedido desde su celular, se enviará directamente a la pantalla de la cocina.



	obendrá duplicado de la hoja de pedido brindar el formulario de pedido al cajero Recepcionar orden de pedido Registrar secuencia			
Act. 7	Muestra cortesía y activa el timbre.	Servir cortesía y notifica	El aviso al mozo es automático	Para agilizar la recogida de las cortesías, se avisa y alerta rápidamente a los mozos, garantizando que el mozo disponible o que está más cerca pueda cogerlas rápidamente.
Act. 8	Recoge el plato de cortesía.	Recoge plato cortesía	Sigue igual	Cuando el mozo recibe la notificación, se paga la cortesía.
Act. 9	Entrega plato cortesía	Entrega plato cortesía	Sigue igual	La entrega de los platos de cortesía es gratuita al consumidor.
Act. 10	Recibe platillo cortesía	Recibe aperitivo	Sigue igual	El cliente tras recibir el plato de cortesía, puede comenzar a degustarla.
Act. 11		Usa aplicaciones del dispositivo	Nueva actividad	Los clientes tienen la opción de utilizar los programas disponibles para mejorar su experiencia de espera.
Act. 12	Elaborar pedido	Elaborar pedido	La preparación de pedidos se automatiza mediante el uso de nuevas tecnologías	Una vez que el cliente realiza el pedido, los pedidos de comida se muestran instantáneamente en la pantalla de la cocina, lo que solicita al chef que los prepare en consecuencia.
Act. 13	Servir pedido y tocar timbre	Servir pedido y notificar	Se automatiza alerta al mozo	El cocinero sirve los platos y avisa a los mozos para que los recojan y puedan ser llevados lo más rápido posible así el cliente, El pedido lo trae el camarero que está disponible y más cerca de la mesa.
Act. 14	Recoger pedido	Recoger pedido	Se mantiene Igual	En cuanto se reciba la notificación, se hace el pago de la cortesía.

Nota. Elaboración Propia.

Tabla 21

Actividades conformadas en el proceso de atención rediseñado- parte 2.

Cod.	Actividad Actual	Actividad rediseñada	Estado	Descripción del rediseño
Act. 15	Entrega pedido	Entrega pedido	Mantiene igual	Una vez concluido el pedido se hace la entrega de los platos solicitados por los clientes.
Act. 16	Recibir pedido	Recibir pedido	Se mantiene igual	El cliente recibe los platos listos para degustar.
Act. 17	Revisar detalle del pedido	Revisar detalle del pedido	La verificación de la cuenta se	Antes de iniciar una compra utilizando su dispositivo móvil, el consumidor, se



			realiza automáticamente.	examina el número de mesa y las cantidades del precio de los pedidos.
Act. 18	Solicitar cuenta Pedir cuenta Calcular total cuenta Entregar pre cuenta Recibir cuenta Recoger pos Entregar pos	Seleccionar opción de pago en el dispositivo	Se ahorran todas esas actividades	Una vez que el cliente haya terminado de degustar su pedido, el cliente puede seleccionar un método de pago por aplicativo mediante yape, plin, etc.
Act. 19	Llamar al mozo	Especificar con cuanto se va a pagar	Se automatiza el llamado al mozo	El importe del pago en efectivo se especifica cuando la forma de pago elegida es en efectivo.
Act. 20	Pago por aplicativo	Recibir notificación de pago en efectivo	Nueva actividad	Se recibe una notificación de pago en efectivo y recepción de la suma requerida.
Act. 21	Entregar vuelto	Recoger vuelto de caja registradora	Se automatiza en entregar vuelto	El cliente hace los pagos exactos por el aplicativo yape sin tener que pedir su vuelto.
Act. 22	Entregar dinero	Entregar vuelto	Se automatiza el entregar dinero	Se proporciona el cambio exacto indicado anteriormente.
Act. 23	Recibir vuelto	Recibir vuelto	Se mantiene igual	En caso de que el pago sea en efectivo solo ahí se tendrá que dar su vuelto.
Act. 24	Atender llamado	Atender notificación	Se automatiza el atender llamado	Se tiene en cuenta la comunicación del cliente sobre el pago en efectivo.
Act. 25	Entregar efectivo	Entregar dinero	Se mantiene igual	Se realiza el pago completo de la cuenta
Act. 26	Recibir dinero	Recibir dinero	Se mantiene igual	Se ha recibido el dinero aportado por el cliente.
Act. 27	Recibir Dinero	Verificar monto recibido	Nueva actividad	El administrador verifica que el monto pagado sea el monto como lo especificado en el dispositivo.
Act. 28	Recibir pago	Registrar pago	Se automatiza el recibir pago	La cancelación de la cuenta ha sido debidamente documentada.
Act. 29	Brindar tarjeta Entregar tarjeta Aceptar tarjeta e introducir valor Pagar cuenta Imprime el cupón y una copia Entregar una copia del bono y de la tarjeta	Ingresar datos de tarjeta en dispositivo	Actividades fusionadas	En caso de que el cliente opte por el pago mediante tarjeta de crédito o por aplicativo móvil deberá facilitar Proporcione la información de su tarjeta de crédito para completar la transacción.
Act. 30	Obtener vale Entregue el vale original al cajero Vale de preparación Brindar cupón	Se enviará el comprobante al correo del usuario	Actividades fusionadas	Una vez completado el proceso de pago, se envía al cliente el vale designado por correo electrónico.



Recepcionar el
vale

Nota. Elaboración Propia.

La tabla 20 y 21, **Muestra un Análisis:** de ambos cuadros descritos anteriormente aportan la especificidad necesaria para comprender mejor los puestos rediseñados.

El procedimiento anterior constaba de una serie de 47 pasos, que ahora se ha revisado y racionalizado para abarcar un conjunto reducido de 30 tareas. En pocas palabras, la iniciativa propuesta supone una disminución del 35,14% en la cantidad total de acciones dentro del proceso existente. Se espera que esta reducción redunde en beneficio del personal y, en última instancia, mejore la experiencia de los clientes y haga su estancia más agradable.

Esto queda patente en las diferentes actividades que el cliente puede realizar ahora a través de la carta virtual (TICS), como indicar al camarero que hay un requerimiento, junto con otras numerosas tareas. Además, esta capacidad permite a la dirección tomar decisiones informadas utilizando los datos recopilados para clientes individuales, lo que a su vez contribuye a los miembros del personal a prestar un servicio superior a esos clientes.

Un análisis exhaustivo revela que una proporción significativa, concretamente el 73,24%, de las actividades dentro del proceso actual han sufrido modificaciones. Del total de 47 actividades de la iteración anterior del proceso, cabe destacar que se han mejorado o automatizado 30 actividades.

De forma similar, se incorporaron tres actividades suplementarias al procedimiento, con lo que se creaba la percepción de que el consumidor había mejorado el servicio gracias a la utilización de tecnología avanzada que facilitaba una experiencia de espera más cómoda.

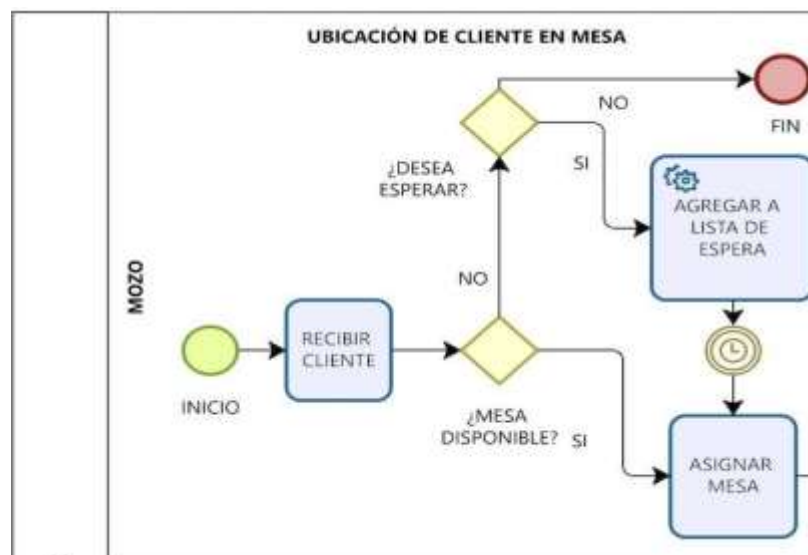
Para preservar el valor añadido de la atención personalizada al cliente y mantener un alto nivel de calidad de servicio, es imperativo que 11 actividades, que representan el 35,9% del conjunto de las operaciones, permanezcan inalteradas. La única modificación del proceso existente es la mayor autonomía concedida a los empleados, que les permite responder mejor a las necesidades de los clientes y a las oportunidades potenciales.

3. Propuesta para mejorar el modelo tecnológico TIC e incorporar tecnología a Bizagi.

Tras realizar un análisis de la técnica actual y determinar los ámbitos en los que pueden introducirse mejoras, se ideó un nuevo modelo para el proceso de prestación de asistencia al cliente.

Figura 16

Ira parte Modelo mejora TO-BE - posición del usuario en la mesa.



Nota: Elaboración del tesista.

El inicio de la simulación mejorada del proceso comenzó con el paso inicial de mapeo del Modelo TO-BE, que incluye la identificación de nuevos participantes, así se

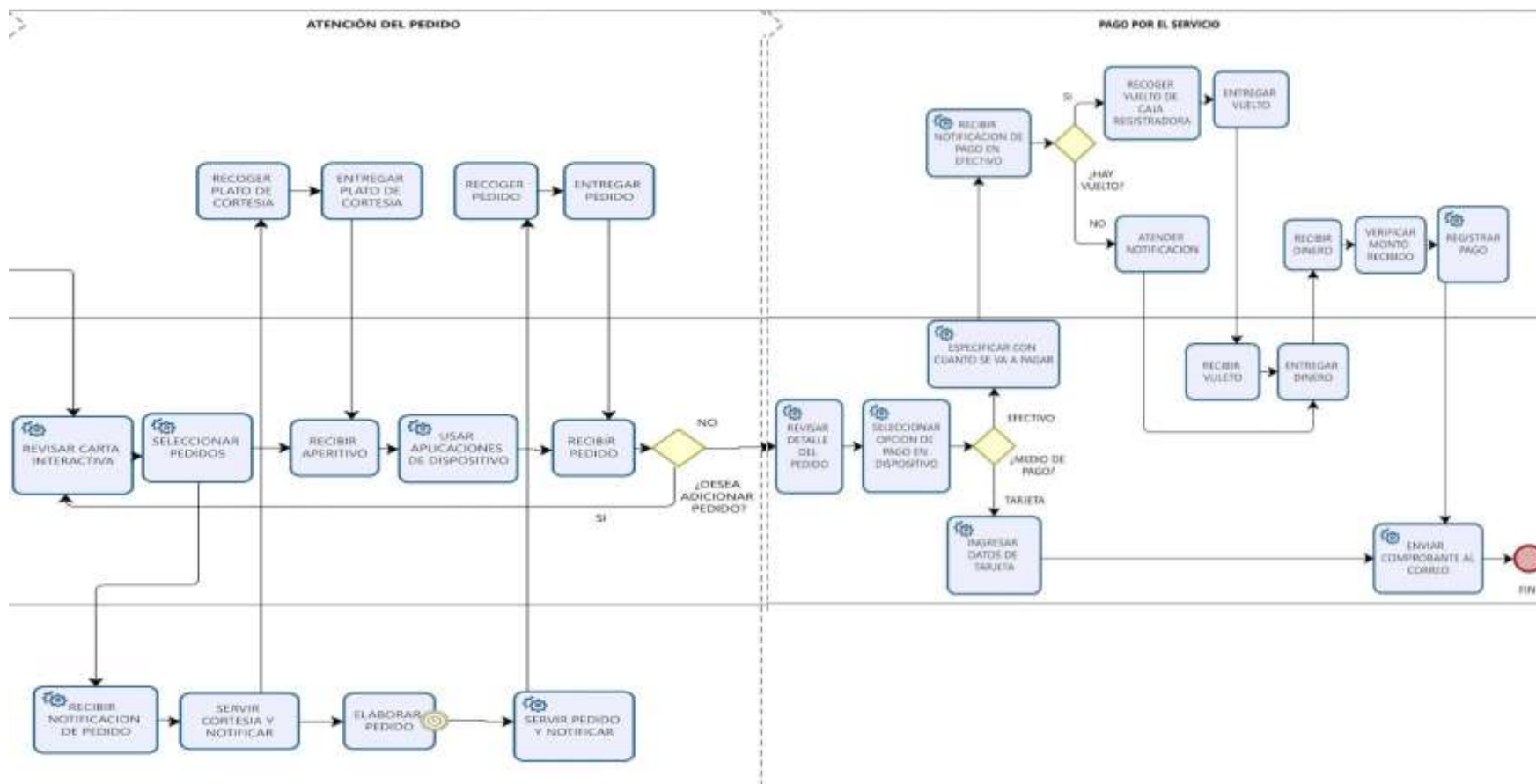


definirán las normas que se seguirán y los parámetros del procedimiento. A continuación, se procedió a la simulación del proceso mejorado. El esquema del método mejorado se presenta en 3 partes, que se representan de forma correspondiente en las siguientes figuras.



Figura 17

2da y 3ra parte Modelo TO-BE mejorado – Gestión de pedidos y pago del servicio.



Nota. Elaboración Propia.



4. Resultados de un nuevo diseño.

Como consecuencia del sometimiento de la evaluación rediseñada a las mediciones cualitativas que se sugirieron para su reformulación, se observa lo siguiente: Debido al rediseño, sólo 36 de un total de 47 actividades que actualmente forman parte del método serán consideradas acciones en adelante.

En total se han mejorado treinta actividades y se han introducido tres actividades totalmente nuevas.

Esto indica que una proporción significativa, concretamente el 73,24%, de las operaciones dentro del proceso actual han sufrido modificaciones, automatización o consolidación, como se ha elucidado anteriormente.

En la misma línea, cabe destacar que una proporción significativa, concretamente el 35,9%, de las operaciones han sido erradicadas, lo que supone una mejora de la eficiencia derivada de la implantación de la automatización o la consolidación de entidades.

5. Evaluación de la propuesta de un nuevo diseño.

Tras la implantación del nuevo diseño del proceso de atención al cliente, se tomó la decisión de evaluar el rediseño propuesto. Esta evaluación implicaba la realización de un análisis que abarcaba varios aspectos, uno de los cuales era la simulación tanto del proceso existente como del proceso mejorado.



4.1.3. *Desarrollo de la simulación del modelo Tic para la mejora del proceso de atención al cliente.*

Como ya se ha dicho, la utilización del software ProModel para la modelización basada en la simulación requiere la consideración de un elemento fundamental, a saber, los requisitos temporales asociados tanto a la ejecución como a las secuelas del proceso.

La utilización de dos simulaciones en ProModel facilitó la comparación de la duración del servicio al cliente entre los procesos existentes y los propuestos. Se tiene en cuenta la duración del servicio al cliente, mientras que no se considera la duración del consumo de alimentos, que puede diferir significativamente entre individuos.

✚ Desarrollo de la simulación del modelo mejorado.

1. Simulación del proceso actual y el proceso mejorado.

El tiempo que tarda un cliente en terminar su pedido varía enormemente y depende en gran medida del cliente, Para evaluar con precisión la duración dedicada únicamente al servicio de atención al cliente, se realizaron dos simulaciones, excluyendo el tiempo necesario para que un consumidor consuma su compra. La evaluación se llevó a cabo con ayuda del programa conocido como ProModel.

2. Simulación del proceso actual.

Para llevar a cabo la simulación, era imprescindible obtener las duraciones de las actividades de atención al cliente realizadas por el personal. Para ello, se seleccionó una muestra representativa de 50 comensales y se extrajeron las medidas de tiempo más pertinentes a efectos de la simulación. Los resultados de estos esfuerzos se ven en las



representaciones visuales siguientes. Las labores anteriores se emplearán para calcular la duración media dedicada a la atención al cliente, lo que demuestra la gran utilidad de la transición a la tecnología de pantalla táctil.

a) Tiempos de desarrollo de las actividades del proceso actual.

Los tres cuadros siguientes presentan las duraciones registradas para las acciones llevadas a cabo por el personal de la quinta restaurante Festejos.



Tabla 22

Tiempo de las acciones y el proceso de atención al cliente – Ira parte.

Nro.	Recibir cliente	Asignar mesa	Entregar la carta de platillos	Entregar copia de pedido a cocina	Entrega comanda de pedido a caja	Recoger plato de cortesía	Entrega de plato de cortesía	Recoger pedido	Entregar pedido	Pedir cuenta	Entregar cuenta	Recoger postre	Recibir tarjeta e ingresar monto	Entregar Boucher original a caja	Entregar comprobante
1	2.05	4.02	5.26	2.44	4.19	3.41	3.24	4.55	3.39	5.13	2.11	5.02	1.32	6.39	2.15
2	0.52	4.29	5.46	4.11	4.16	6.31	3.13	4.28	3.33	4.19	3.15	5.18	1.16	5.38	1.00
3	2.30	5.15	4.08	4.38	2.33	3.57	3.60	6.17	3.21	5.23	3.08	5.14	1.33	5.47	1.08
4	1.15	3.41	5.46	4.11	4.14	5.56	4.30	5.51	4.02	6.12	3.25	4.30	1.14	6.02	0.19
5	0.59	4.22	7.34	3.54	5.17	3.22	3.04	3.25	3.15	5.01	3.27	5.31	1.12	5.30	1.50
6	1.06	4.15	5.54	4.22	4.09	5.14	2.01	5.35	2.20	4.26	3.27	5.28	1.32	6.35	1.33
7	1.29	4.04	7.13	3.15	3.10	4.23	2.23	5.30	4.18	4.19	3.55	3.55	1.32	4.60	0.45
8	1.32	3.36	4.15	4.21	4.22	3.45	3.31	3.04	2.03	4.58	3.53	4.21	2.07	4.33	1.14
9	1.20	3.31	4.39	3.01	5.16	5.18	2.29	3.34	2.20	6.20	2.53	4.42	1.11	5.29	1.38
10	1.29	3.49	4.24	4.11	3.03	5.23	2.19	4.57	4.18	7.23	3.18	3.48	1.09	5.04	1.20
11	1.11	3.45	6.04	4.54	3.28	4.16	2.56	3.38	2.03	5.09	3.40	4.23	1.06	4.00	1.22
12	1.41	4.27	6.41	4.33	4.36	5.39	4.11	3.02	2.20	5.34	4.33	5.27	2.06	5.53	0.58
13	1.19	4.29	6.30	3.22	3.19	4.38	3.33	4.33	3.37	6.46	3.22	4.08	1.05	4.29	1.21
14	1.05	3.09	4.58	4.11	3.16	5.55	2.19	5.10	3.49	7.09	4.14	5.20	1.26	5.08	1.14
15	1.11	3.08	7.03	4.25	3.18	5.11	2.20	4.44	4.04	4.01	3.23	3.58	1.16	6.24	1.28
16	1.07	4.23	4.51	5.18	4.17	4.39	4.01	3.10	2.24	4.37	2.28	5.16	1.11	5.53	2.01
17	1.57	4.12	7.24	4.19	3.48	5.56	3.01	5.45	3.37	6.21	4.20	4.52	0.31	5.27	0.52
18	1.05	4.33	6.17	3.18	3.14	3.58	2.33	6.25	2.41	6.02	4.21	4.13	1.13	4.38	1.45
19	0.45	5.09	5.07	4.12	4.49	3.41	3.47	4.01	3.03	6.01	3.45	4.27	1.03	5.44	1.40
20	1.25	5.30	6.53	3.23	4.45	3.09	3.27	6.30	2.09	6.01	3.40	3.32	1.21	5.37	1.53

Nota. Elaboración del tesista.



Tabla 23

Tiempos de las actividades del proceso de atención al cliente–segunda parte.

Nro.	Solicitar toma de pedido	Solicitar cuenta	Revisar detalle de pedido	Recibir copia de boucher 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	8.36	2.33	4.48	1.05
7	11.30	2.55	3.22	1.35
8	12.52	1.49	2.11	0.58
9	10.25	2.31	5.24	1.43
10	10.06	2.46	4.27	1.07
11	9.26	2.18	4.26	2.24
12	11.10	2.19	5.31	0.47
13	13.38	3.09	4.16	1.21
14	11.45	1.15	3.21	0.30
15	9.12	2.05	3.10	1.04
16	8.02	2.11	4.60	1.18
17	9.26	1.30	3.21	0.42
18	13.20	1.40	3.10	1.37
19	9.13	2.28	4.60	1.10
20	8.27	2.05	4.28	0.37

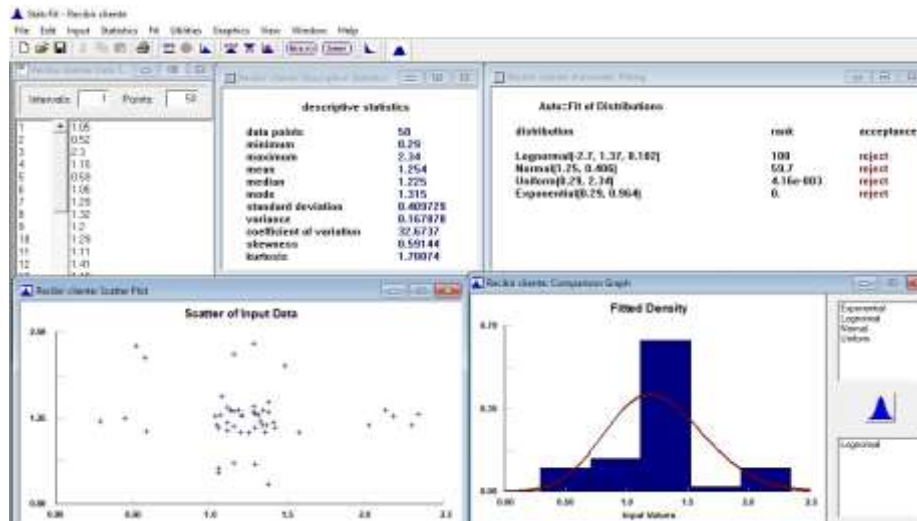
Nota. Elaboración Propia.

- La tabla 22 y 23, Tras recopilar los datos de cada actividad, la tarea subsiguiente consistió en utilizar la herramienta Stat-Fit para analizar el funcionamiento de los datos en relación con cada acción. Este análisis tuvo en cuenta las relaciones percibidas por los expertos en el campo respectivo.

b) Comportamiento de las distintas actividades según la herramienta STAT -FIT.

Figura 18

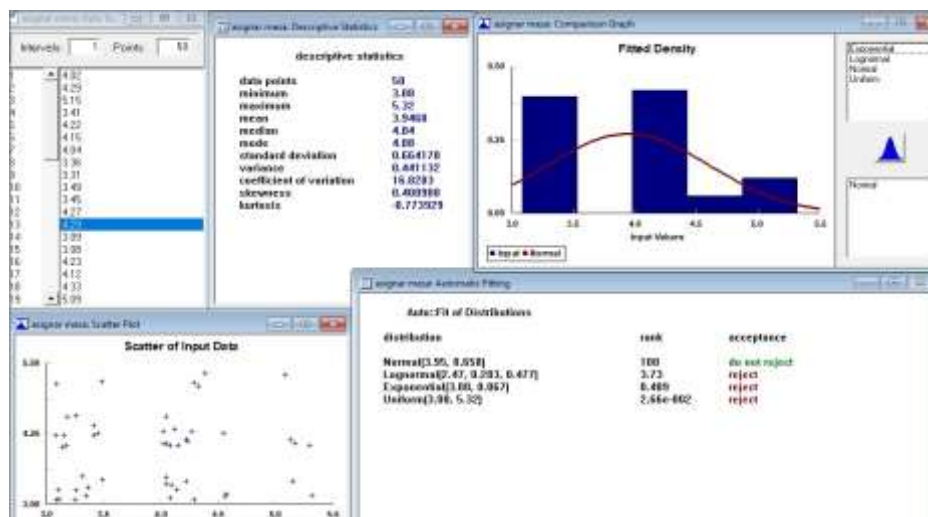
Actividad recepción del cliente según $(-2.7, 1.37, 0.102)$.



Nota. Realización de la actividad.

Figura 19

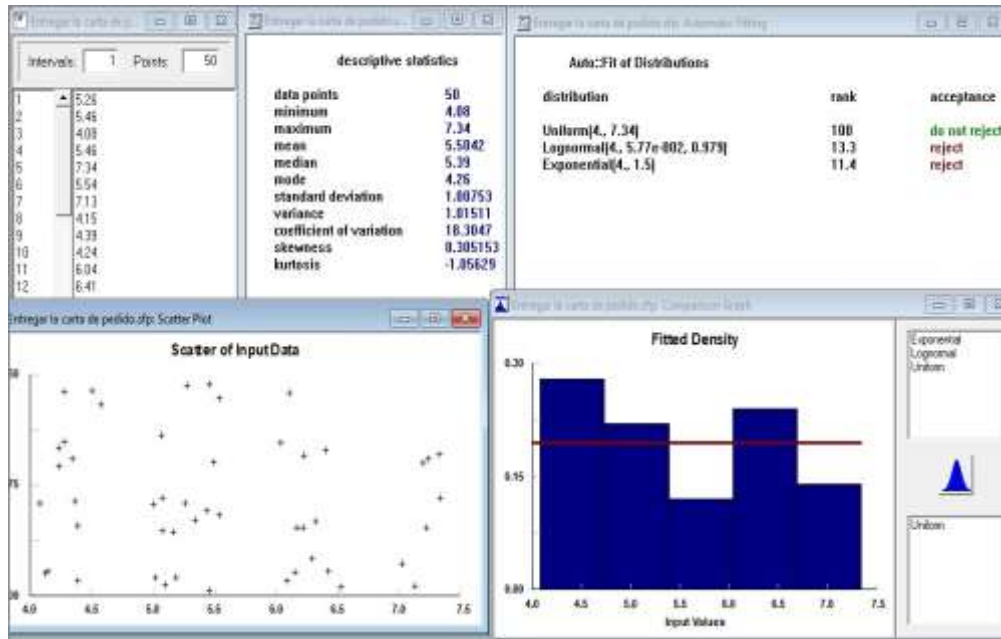
Actividad asignar mesa al cliente según $(3.95, 0.658)$.



Nota. Realización de la actividad.

Figura 20

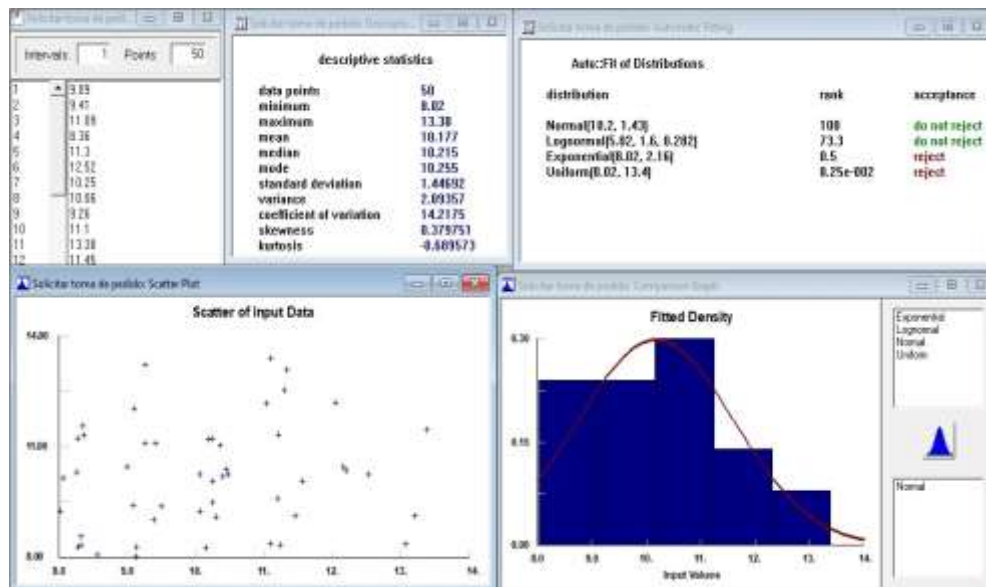
Actividad entregar carta de platos según (4,7.34).



Nota. Realización de la actividad recepción al cliente.

Figura 21

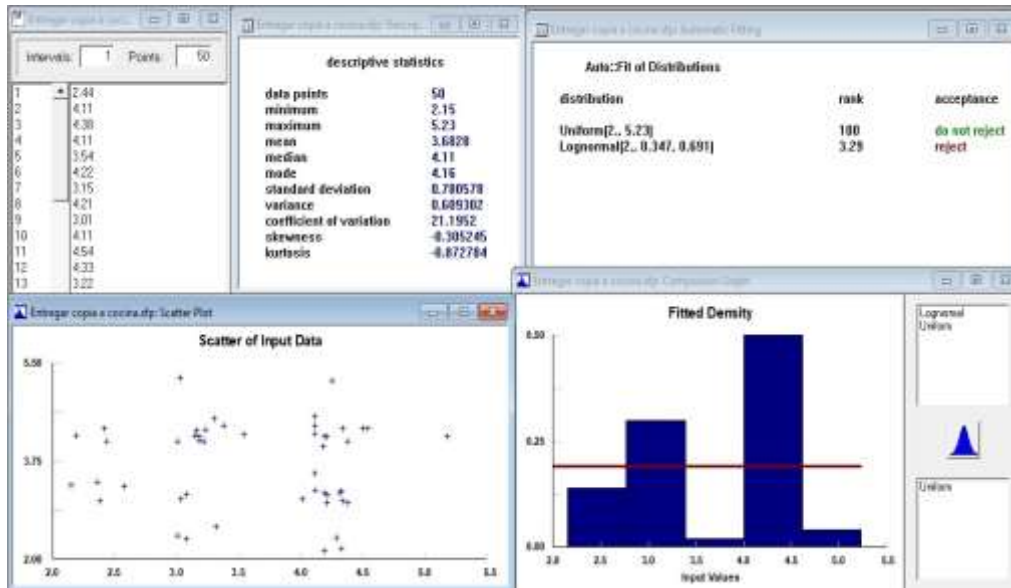
Actividad toma de pedidos según (10.2,1.43).



Nota. Realización de la actividad recepción al cliente.

Figura 22

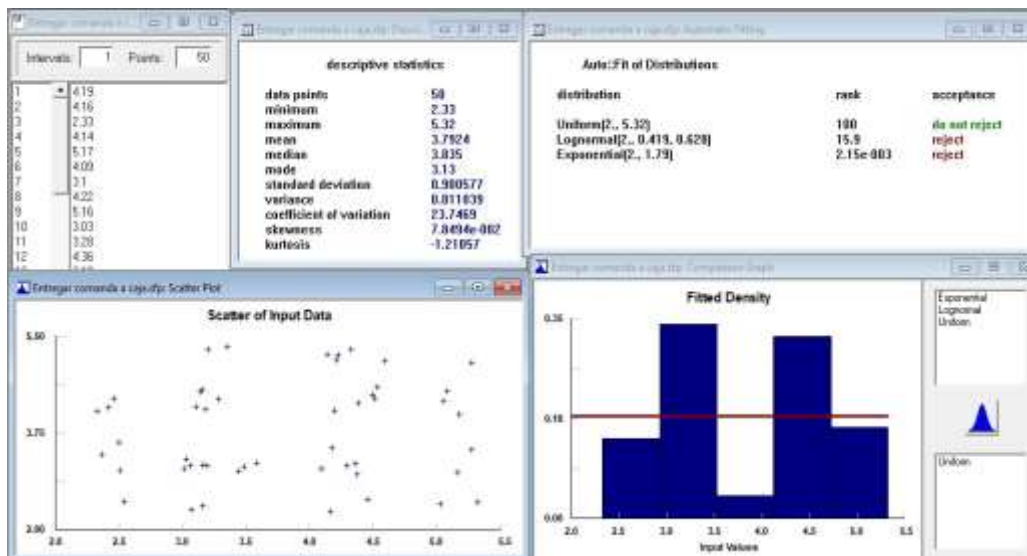
Actividad entregar copia de comando de pedido a cocina según (2,5.23).



Nota. Realización de la actividad.

Figura 23

Actividad entrega comanda de pedido a caja según (2,5.32).



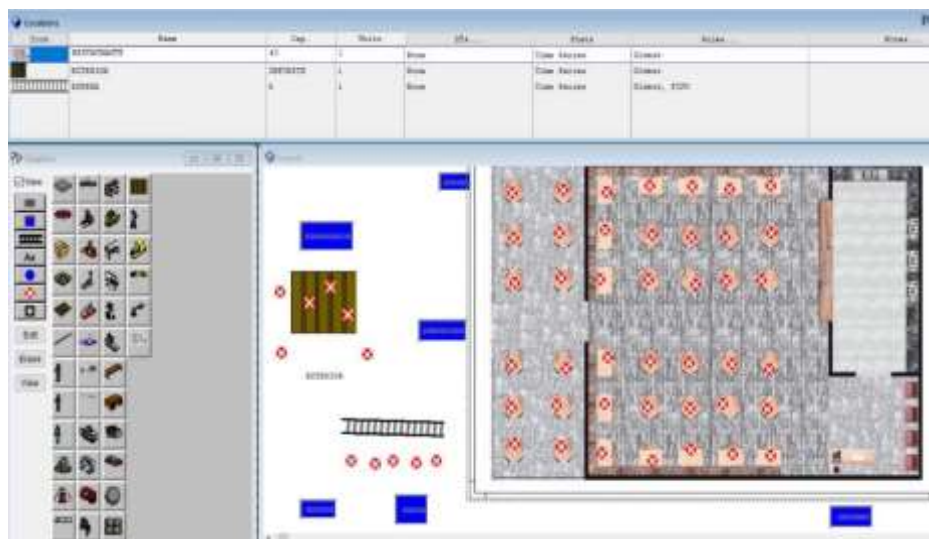
Nota. Realización de la actividad.

c) **Consideraciones sobre el proceso de elaboración de modelos actuales.**

Una vez identificado el patrón de comportamiento de los datos, se incluye en los métodos existentes dentro de ProModel. El cual se demostrará en la sección siguiente, la introducción de parámetros específicos es importante para la ejecución de ambas simulaciones. El modelo que se utiliza actualmente en el programa ProModel incorpora los siguientes parámetros que se han establecido.

Figura 24

Ubicaciones consideradas en el modelo actual.

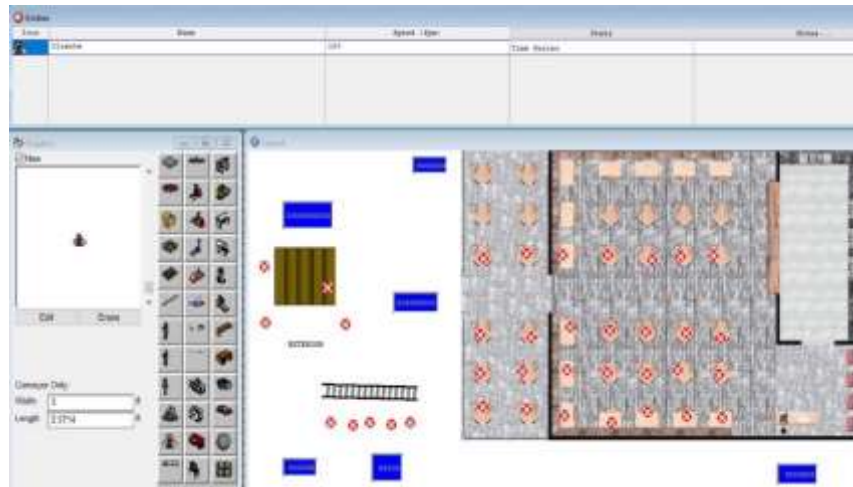


Nota. Hecho por tesista.

- ✓ La figura 24, muestra la localización de los lugares permanentes dentro del modelo son requisitos previos que deben cumplirse antes de que las entidades naveguen con el fin de llevar a cabo con éxito sus procesos. En el contexto de este discurso, designaremos el establecimiento como restaurante, el espacio destinado a la sala de espera, y el entorno como exterior.

Figura 25

Entidades consideradas en el modelo actual.

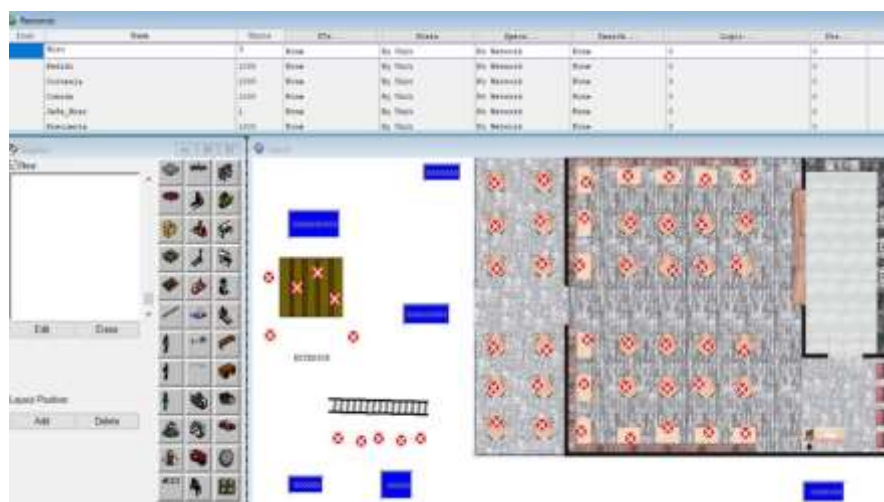


Nota. Hecho por tesista.

- ✓ La figura 25, muestra los elementos mencionados de la simulación experimentarán un determinado cambio a lo largo de la duración del experimento. En el presente escenario, el usuario se considera nuestra entidad organizativa.

Figura 26

Medios considerados en el modelo actual.

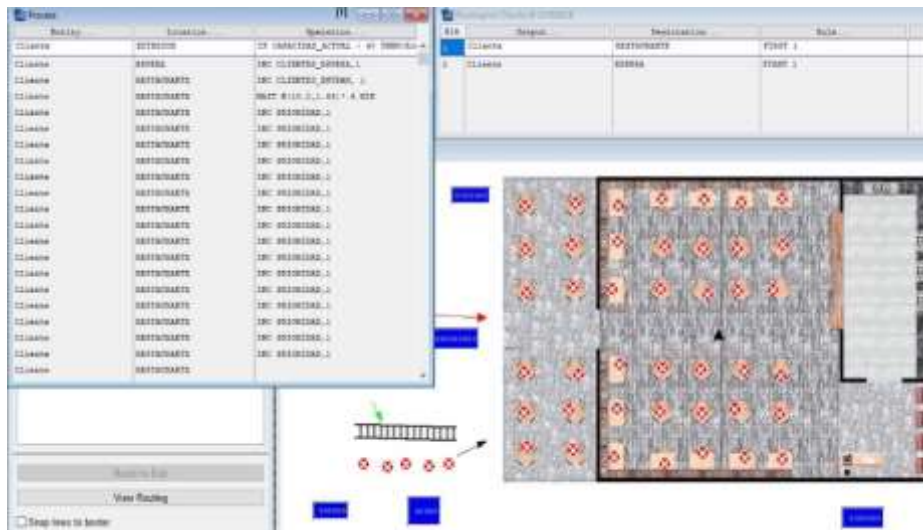


Nota. Hecho por tesista.

- ✓ La figura 26, muestra los elementos de apoyo dentro de una simulación a veces se denominan "entidades o áreas definidas". En este caso concreto, los recursos que se tienen en cuenta son tres camareros, el pedido del cliente, el nivel de cortesía mostrado, la calidad de la cocina, el jefe de mozos y la cuenta preliminar.

Figura 27

Medios considerados en el modelo actual.

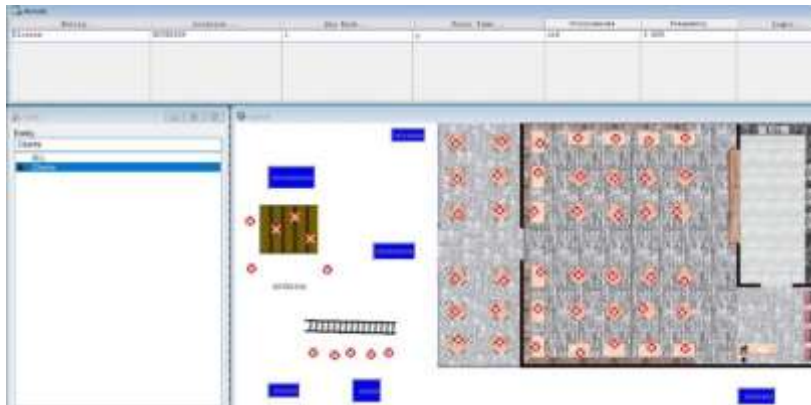


Nota. Hecho por tesista.

- ✓ La figura 27, muestra la responsabilidad de esta entidad es establecer la secuencia en la que se ejecutará el proceso simulado, así como el desplazamiento de entidades dentro de cada lugar respectivo. Además, es la entidad responsable de ejecutar la simulación. Además, sirve como el lugar donde se delimitan las duraciones de las acciones, junto con la identificación de cualquier prerequisite.

Figura 28

Llegadas consideradas en el modelo actual.

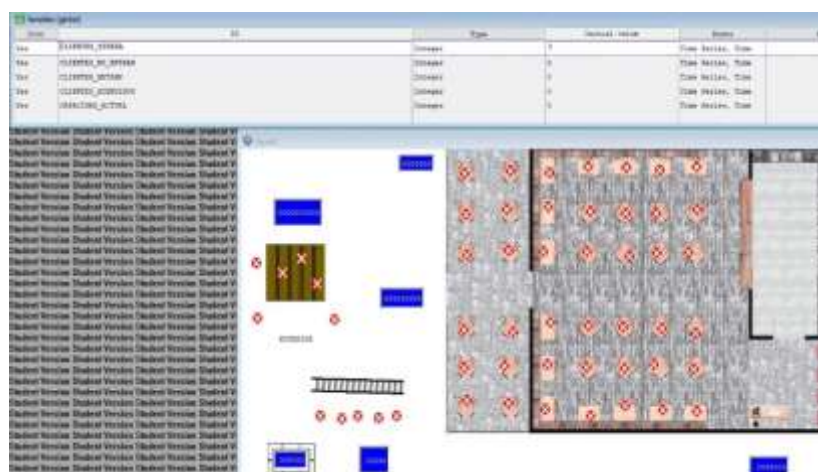


Nota. Hecho por tesista.

- ✓ La figura 28, es la que determina la forma en que las entidades implicadas en la simulación llegarán a la fase del proceso. Es la que especifica la llegada de las entidades a sus respectivas ubicaciones. Para los propósitos de este escenario, se ha determinado que los clientes llegan a la entrada del restaurante una vez cada seis minutos. Esto se determinó utilizando los datos proporcionados en la frase anterior.

Figura 29

Variables considerados en el modelo actual.

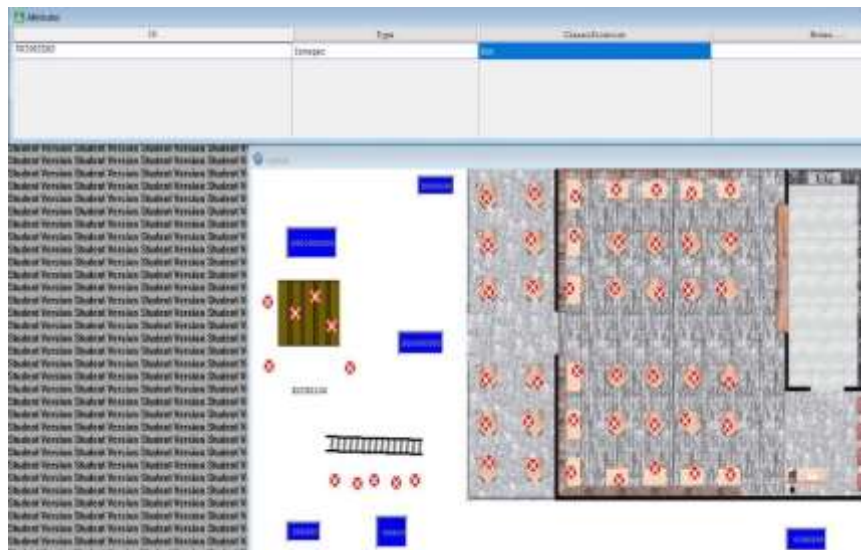


Nota. Hecho por tesista.

- ✓ La figura 29, Muestra las variables que son esenciales tanto para el proceso de toma de decisiones como para la replicación estadística de los resultados del modelo. En este caso particular, hemos considerado todos los factores siguientes:

Figura 30

Atributos considerados al modelo actual.



Nota. Hecho por tesista.

- ✓ La figura 30, muestra los atributos en las que estas entidades tienen un alto grado de similitud con las variables, aunque con un ámbito de uso más restringido. En cambio, las variables se utilizan para todo y para cualquier cosa. En esta situación, hemos llegado a la conclusión de que el atributo de prioridad debe utilizarse de tal forma que el mozo dé prioridad a los clientes que hayan llegado primero al establecimiento y anime a dichos clientes a abandonar primero el establecimiento para dejar sitio a otros clientes. Esto permitirá que más personas puedan cenar en el establecimiento.



3. Simulación del proceso del modelo mejorado.

Es imperativo reconocer que en aras de mantener la simplicidad dentro de esta simulación, se aceptaron exclusivamente pagos con tarjeta de los clientes. La prevalencia de los pagos con tarjeta entre los clientes explica este fenómeno. La tabla 24 enumera las principales acciones empleadas en esta simulación.

Tabla 24

Lista de actividades del modelo mejorado empleado según simulación de ProModel.

Actividad	Actividad actual	Actividad rediseñada
Act. 1	Recibir cliente	Recibir cliente
Act. 3	Asignar mesa	Asignar mesa
Act. 4	Entregar la carta de platillos virtual	Revisar carta virtual
Act. 8	Seleccionar plato de cortesía	Recoger plato de cortesía
Act. 9	Entregar plato de cortesía	Entregar plato de cortesía
Act. 14	Recoger pedido	Recoger pedido
Act. 15	Entregar pedido	Entregar pedido
Act. 17	Revisar detalle del pedido	Revisar detalle del pedido
Act. 18	Escanear código QR Ingresar número de mesa ver total cuenta Yapear Recibir mensaje de recepción	Escoja el método de pago preferido en su dispositivo móvil.
Act. 29	Pago con tarjeta Entregar tarjeta Aceptar tarjeta cancelar cuenta	Recibir mensaje de cancelación con la tarjeta en el dispositivo.
Act. 30	Imprimir voucher y copia Entregar copia del voucher y tarjeta	Envíe toda la documentación justificativa a esta dirección de correo electrónico:



Entrega vale original al cajero

Entrega comprobante

Recibe comprobante

Nota. Elaboración del tesista.

- **Recursos:** En este contexto, el análisis se ha centrado únicamente en dos mozos que prestan un servicio cortés, la calidad de la comida, la presencia de un jefe de sala y la disponibilidad de un menú interactivo. Por el contrario, el modelo anterior abarcaba la presencia de un camarero, el proceso de toma de pedidos y la existencia de una cuenta previa, todo lo cual ha sido sustituido por la tecnología que se ha introducido.
- **Proceso:** Como puede verse en la imagen, los procesos de simulación se han simplificado gracias a la automatización de las tareas que intervienen en la creación del gráfico.

4. Resultado de ambas simulaciones.

En las simulaciones de los modelos original y actualizado se observan las siguientes características:

a) Resultados del modelo actual sin el sistema interactivo:

Los gráficos mostrados representan los resultados de la simulación realizada utilizando los datos obtenidos del sistema ProModel.

Figura 31

Resultados obtenidos de la simulación del modelo actual.

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	80.00	5.90	0.00	80.00	80.00	30.50		
CLIENTES ATENDIDOS	60.00	7.14	0.00	60.00	60.00	21.97		
CAPACIDAD ACTUAL	140.00	3.24	0.00	12.00	11.00	8.53		

Figura 32

Resultados obtenidos de la simulación del modelo actual- tiempo promedio de clientes.

General Report (Normal Run - Avg. Reps)								
General	Locations	Location States Multi	Resources	Resource States	Failed Arrivals	Entity Activity	Entity States	Variables
MODELO MEJORADO 09_04_2020v3.MOD (Normal Run - Avg. Reps)								
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)	
Clevis	60.00	310	17.11	0.00	0.42	16.69	0.00	

Nota. Elaboración del tesista.

- La figura 31 y 32, en base a los resultados anteriores, se puede inferir que la integración de la tecnología en el sistema existente es innecesaria, y que el restaurante quinta restaurante Festejos requiere un total de tres camareros para atender adecuadamente a su clientela. En consecuencia, la simulación permite predecir que se generarán los resultados subsiguientes.

Resultados de la simulación del modelo Tic para la mejora del proceso de atención al cliente.

La implantación del sistema interactivo se traduce en una mejora del 24% de la capacidad de servicio durante las horas de funcionamiento normal. Este fenómeno puede atribuirse al aumento del número de clientes atendidos, que pasa de 70 a 87, al tiempo que se reduce la dependencia de los mozos.

La implantación del sistema interactivo ha dado lugar a una reducción significativa del 52% en el tiempo total de servicio, según se ha observado. En consecuencia, el tiempo medio de servicio ha bajado significativamente de 33 minutos a sólo 16 minutos.



Tabla 25

Comparación del antes y después de la implementación.

Implementación	Carta virtual	Medio de pago por aplicativo	Tiempo	Atención de calidad
<i>Antes</i>	X	X	33 min	X
<i>Después</i>	✓	✓	16 min	✓

Nota. Elaboración del tesista.

- La tabla 25, presenta la comparación del antes y después de la simulación de implementación de TIC dentro del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos, obteniendo un resultado positivo ya que mediante la simulación realizada con la herramienta ProModel, reduciendo el tiempo de atención al cliente en 17 min. es decir de 33 a 16 minutos.

4.1.4. Discusión de los resultados.

O.1 El análisis de la situación actual del proceso de atención se ha determinado que es ineficiente porque se ha detectado que hay actividades que son muy demorosas ya que el cliente al ingresar al establecimiento tiene que esperar a que el mozo entregue la carta para que luego de unos minutos tome los pedidos del cliente y recién haga la entrega de la copia del pedido a la cocina donde se hace larga la espera de su pedido del cliente, de igual manera en el pago por el servicio. Por la cual se propuso una mejora en la implementación de tics como son la carta virtual y los métodos de pago mediante aplicativos móviles.

O.2 Basado en la aplicación del análisis detectado en el objetivo 1 se ha identificado plasmar los dos puntos evaluados en la implementación, uno de ellos la carta virtual



que nos ayudara a reducir las actividades del pedido, con el rediseño solo serán 36 actividades de un total de 47 actividades y de igual manera en el pago por el servicio mediante aplicativo móvil. Así mismo la concepción del personal de trabajo sugieren que se debe implementar los tics ya que el sistema actual desarrollado no es el adecuado.

O.3 Los resultados basados en la aplicación de los tics 1 y 2 citados en el objetivo 2 nos han dado opciones de mejora, bajo este contexto de simulación que se ha producido se ha llegado a una reducción del tiempo de espera de 33 minutos a solo 16 minutos. Así mismo se espera la implementación de tics en el sector gastronómico para una atención de calidad.



CONCLUSIONES

C.1 El estado actual del proceso de atención al cliente en Quinta Restaurante Festejos de la ciudad de Juliaca es regular presentándose falencias dentro de las 3 etapas que conforma el proceso de atención del cliente es decir ubicación del cliente en mesa , atención del pedidos y pago del servicio siendo los aspectos como falta de empatía incapacidad de respuesta , tiempo de espera excesivo y error en los pedidos los aspectos que forman parte de la problemática del mencionado proceso, así mismo la percepción de los trabajadores sobre el mencionado proceso es fue variable enmarcándose en 3 niveles , nivel alto con 28%, nivel medio 20% y nivel bajo 52%, los resultados indican que el nivel actual del proceso de atención es bajo.

C.2: El modelo basado en el uso de tic para mejorar el proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos de la ciudad de Juliaca. La implementación se basó en la utilización de dos tipos distintos de tics, con especial énfasis en la formación del primero por un sistema interactivo conformado por una carta virtual y el segundo tic relacionado al aspecto de pago mediante aplicativo móvil Yape y Plin. Implementando estos aspectos se conformó un nuevo sistema de actividades, resultando en una reducción de actividades de 47 a 30.

C.3: La incidencia del modelo basado en tics según simulación desarrollado dentro del proceso de atención al cliente en la Quinta Restaurante Festejos de la ciudad de Juliaca. Fue positiva. ya que mediante la simulación realizada con la herramienta ProModel, reduciendo el tiempo de atención al cliente en un 48.48% es decir de 33 a 16 minutos.



RECOMENDACIONES

R.1. Se recomienda emplear instrumentos digitales adicionales para examinar el estado actual del proceso de atención al cliente, ya sea en el sector gastronómico o en otros sectores similares.

R.2. Se recomienda la implementación de nuevas herramientas tics para una mejora del proceso de atención al cliente, ya que desempeñan un papel crucial en la expansión de una empresa que opera en el sector gastronómico.

R.3. Se recomienda dar mayor importancia a la implementación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el sector gastronómico ya que reduce tiempos de espera en el proceso de atención al cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Caldas, J. (2019). *Las tics en las Mypes del sector culinario de la ciudad de Tingo María*. Huánuco - Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Obtenido de <https://doi.org/10.46794/gacien.4.1.403>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Betancourt & Mayo. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. cuba: "Contribuciones a la Economía" es una revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8360. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>
- BURGOS. (2015). *Desarrollo de un sistema web para la gestión de pedidos en un restaurante aplicación a un caso de estudio*.
- Cadena, i. P. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación*. Mexico: Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. New York: New York University School of Continuing and Professional Studies, USA. Obtenido de file:///C:/Users/INTEL/Downloads/9781315640341_previewpdf.pdf
- Chávez, E. (2012). *Una introducción a la gestión de la capacidad en las organizaciones de servicios*. Universidad de Sevilla. Obtenido de file:///C:/Users/INTEL/Downloads/02_Unaintroducciona la gestin de la capacidad.pdf
- Chura Larico, C. D. (2023). *Aplicación de tics en una empresa del rubro gastronómico para la mejora de la atención al cliente en la ciudad de Juliaca*. Juliaca - Perú:



- Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/9440>
- Cooil, B., & Andreassen, W. (2017). *Linking Customer*. New York. Obtenido de file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Linking_Customer_Loyalty_to_Growth.pdf
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2019). *La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
- Cruz Turpo, R. I. (2022). *Propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes del sector servicios - rubros restaurantes del distrito de Crucero, 2022*. Cañete - Perú: Universidad Católica los ángeles Chimbote. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26685/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CRUZ_TURPO_RUFINO_IGNACIO.pdf?sequence=1
- Davenport, T. H., & Harris, J. (2017). *Competir en Análisis: La Nueva Ciencia de Ganar*. Nueva York: Prensa de Harvard Business Review. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/275712863_Competing_on_Analytics_The_New_Science_of_Winning
- Escandón Silva, L. G. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sport en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil - Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18362>
- ESTRADA & ZAVALA. (2019). *La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California*.



- Frost, R., & Judy, S. (2016). *Marketing Electrónico*. Nueva York. Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9781315506531>
- González, J., & Pazmiño, M. (2018). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. Gesis. Obtenido de https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/42382/ssoar-republicando-2015-1-gonzalez_alonso_jorge_et_al-Calculo_e_interpretacion__del.pdf?sequence=1
- Graells. (2018). *Tecnologías de la información y la comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Educar/article/view/20722/20562>
- Hernandez & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Mexico. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernandez & Baptista. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Mexico. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Jiménez, J. C. (2019). *La atención al cliente como arte supremo*. Centro de Artes Integradas. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jucarjim/oportunidades-para-mejorar-la-atencin-al-cliente-en-tu-empresa>
- Jiménez, J. C. (2019). *La atención al cliente como arte supremo*. Centro de Artes Integradas. Obtenido de <https://es.slideshare.net/jucarjim/oportunidades-para-mejorar-la-atencin-al-cliente-en-tu-empresa>
- Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2018). *Linking Customer Loyalty to Growth*. Obtenido de file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Linking_Customer_Loyalty_to_Growth.pdf



- Lacity, M., & Willcocks, L. (2018). Automatización robótica de procesos en Telefónica .
Automatización robótica de procesos en Telefónica O2. Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol15/iss1/4/>
- Laudon, k. C., & Laudon, J. P. (2018). Sistemas de información Gerencial. *Sistemas de información Gerencial*, 643. Obtenido de <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacic3b3n-gerencial-12va-edicic3b3n-kenneth-c-laudon.pdf>
- Lauria, G. (06 de Noviembre de 2019). *Debmedia*. Obtenido de <https://debmedia.com/blog/las-tic-y-relacion-con-clientes>
- López & Avello. (2019). *Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas*. cuba: Revista Cubana de Medicina Militar. 2019;48(2 sup):441-450. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- Obrien, J., & Marakas, G. (2018). Management Information Systems. *Management Information Systems*, 420. Obtenido de https://www.academia.edu/38236225/James_OBrien_George_Marakas_Management_Information_Systems_10th_Edition
- PAJUELO & CHAVEZ . (2015). *Sistema para reservas online en restaurantes*.
- PUELLES & QUEZADA. (2016). *Puelles González, G. y Quezada Espinoza, J. (2016) desarrollaron una investigación denominada “ Automatización del proceso de la toma de pedidos en el restaurante Don Rulo SAC utilizando una aplicación móvil con reconocimiento de voz soportada por las API*.
- Puma Herrera, J. A., & Nikola, V. S. (2022). *Mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el Cevichon Huarochiri mediante uso de TICs*. Lima: Universidad San



Ignacio de Loyola. Obtenido de

file:///C:/Users/INTEL/Downloads/2021_Puma%20Herrera.pdf

Puma Herrera, J. A., & Vigo Salazar, R. N. (2022). *Mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el cevichon Huarochiri mediante el uso de tics*. Lima:

Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de

file:///C:/Users/INTEL/Downloads/2021_Puma%20Herrera.pdf

Reyes Pachón, V., Pulido Miranda, V. A., & Silva Castilla, M. D. (2023). *Análisis de la implementación de las Tic en el sector gastronómico de la Ciudad de Ibagué*.

Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c8a66110-525f-4882-9b36-b95e9a7b64b4/content>

Reyes, V. (2020). *Análisis de la implementación de las tic en el sector gastronomico*.

Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c8a66110-525f-4882-9b36-b95e9a7b64b4/content>

SALCEDO. (2015). *Análisis y diseño del sistema para el control de pedidos y pagos del restaurante las ideas del chef*.

Sierra, R. (2012). *Técnicas de investigación social*. USA: Paraninfo SA. Obtenido de

<https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>

Turban, E. (2018). *Information Technology for Management. Transforming Organizations in the Digital Economy*.

Valenzuela et al. (2022). *Tecnologías de Información y Comunicación en empresas del sector restaurantero*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales. Obtenido de

file:///C:/Users/INTEL/Downloads/899-908.pdf



Wang, Z., & Chen, G. (2018). *The impact of information technology on customer service efficiency*. Hong Kong: Universidad de Ciencia y Tecnología del Sur de China.

Obtenido

de

file:///C:/Users/INTEL/Downloads/WangandChen_Bygate_Book_chapter_Taskrepetition.pdf



ANEXOS



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 17-05-2024

I. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte, Teléfono, email, Facultad, Escuela Profesional, Título, Asesor, Denominación de la obra, Título de la obra, Palabras claves, and a question about development at UANCV.



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

17-05-2024

Fecha