



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

Tesis

**Propuesta de Aplicación Web para la atención al cliente en el
restaurante Las Rondas, Ayacucho 2022**

**Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas e
Informática**

AUTOR

Br. Huamán Mendoza, Deyvi Michael

ORCID:

0000-0002-3374-1548

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Sociedad y transformación digital

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Gestión, negocios y tecnociencia

LIMA - PERÚ

2022

Miembros del jurado

Presidente del Jurado

ORCID:

.....

Secretario

ORCID:

.....

Vocal

ORCID:

.....

Asesor metodológico

Dr. David Flores Zafra

ORCID: 0000-0001-5846-325X

Asesor temático

Dr.(a) Mónica Díaz Reátegui

ORCID: 0000-0003-4506-7383

Dedicatoria


La presente investigación está dedicada a mis papas, quienes me enseñaron a trabajar honradamente por mis sueños, me enseñaron a ser fuerte y valiente, a mis abuelitos y a mis padrinos por haber sido mi apoyo a lo largo de mi niñez, mi juventud y mi carrera universitaria.

Agradecimiento

Quiero dar gracias a Dios por cada día de mi vida, por darme las fuerzas necesarias para poder continuar con mi carrera universitaria, agradezco a mi madre por darme apoyo incondicional en los momentos que he podido atravesar.

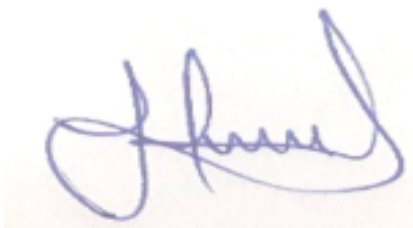
Agradezco a mis docentes de la Facultad de Ingeniería y Negocios de la Universidad Privada Norbert Wiener por la formación y conocimientos que me brindaron durante la carrera.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA		
	CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 24/06/2022

Yo, Huamán Mendoza Deyvi Michael estudiante de la escuela académica profesional de Ingenierías de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Propuesta de Aplicación Web para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas Ayacucho – 2022.” para la obtención del Título Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Huamán Mendoza Deyvi Michael

DNI: 72472171



Huella

Lima, 24 de junio de 2022.

Índice

	Pág.
caratula	1
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I.	14
II.	33
2.1	33
2.2	35
2.3	36
2.4	37
2.5	39
2.6	39
III.	41
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	41
3.2 Descripción de resultados cualitativos	50
3.3 Diagnóstico	58
3.4 Propuesta	62
3.4.1 Priorización de los problemas	62
3.4.2 Consolidación del problema	62
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	62
3.4.4 Categoría solución	63
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	64
3.4.6 Actividades y cronograma	65
4.1 Discusión	66
4.2 Conclusiones	70
4.2 Recomendaciones	72
REFERENCIAS	73

ANEXOS	76
Anexo 1: Matriz de la investigación	77
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	78
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	100
Anexo 4: Instrumento cualitativo	102
Anexo 5: Base de datos	103
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	104
Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti	110
Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta	111
Anexo 9: Ficha de evaluación de tesis holística	122
Anexo 10: Matrices de trabajo	123

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Categorización de atención al cliente	36
Tabla 2 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría comunicación de servicio	40
Tabla 3 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría normas de calidad de servicio	41
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría cero defectos	43
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría medición de satisfacción	44
Tabla 6 Pareto de la categoría Atención al Cliente.	46
Tabla7 Validarse	79
Tabla8 Verificar Datos	80
Tabla9 Registrar Pedidos	80
Tabla10 Dar seguimiento a su pedido	80
Tabla 11 Validación de la secretaria	80
Tabla 12 Verificar información del cliente	81
Tabla 13 Verificar existencia del producto	81
Tabla 14 Registrar pedidos	81
Tabla 15 Validar pedidos	82
Tabla 16 Validación del jefe inmediato	82
Tabla 17 Validar los pedidos	82
Tabla 18 Gestionar los pedidos por prioridad	83
Tabla 19 Asignar los pedidos al diseñador correspondiente	83
Tabla 20 Controlar los estados de cada pedido	83
Tabla 21 Generar los reportes diarios	84
Tabla 22 Registrar productos	84
Tabla 23 Actualizar costos	84
Tabla 24 Actualizar el tipo de clientes	85
Tabla 25 Asignar perfiles	85
Tabla 26 Logearse	85
Tabla 27 Verificar la lista de pedidos que tiene asignado	86
Tabla 28 Elaborar los pedidos por prioridad	86
Tabla 29 Asignarlos al distribuidor para la entrega	86

Tabla 30 Validación del encargo de reparto	87
Tabla 31 Verificar que los pedidos por entregar	87

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Diagrama de Ishikawa	17
Figura 2 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría comunicación de Servicio	41
Figura 3 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría normas de calidad de servicio	43
Figura 4 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría capacidad de respuesta.	43
Figura 5 Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría medición de satisfacción	46
Figura 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría eficacia.	46
Figura 7 Análisis cualitativo de la subcategoría de comunicación de servicio	50
Figura 8 Análisis cualitativo de subcategoría normas de calidad de servicio.	52
Figura 9 Análisis cualitativo de la subcategoría cero defectos	54
Figura 10 Análisis cualitativo de subcategoría medición de satisfacción	56
Figura 11 Análisis mixto de categoría proceso de atención al cliente.	58
Figura 12 Nube de palabras	61
Figura 13 Diagrama de caso de uso del cliente	88
Figura 14 Diagrama de caso de uso de la secretaria	89
Figura 15 Diagrama de caso de uso del jefe encargado	89
Figura 16 Diagrama de caso de uso del diseñador	90
Figura 17 Diagrama de caso de uso del encargado de reparto	91
Figura 18 Diagrama de interacción de usuarios y el sistema	92
Figura 19 Diagrama de clases	93
Figura 20 Diagrama Navegacional	94

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de Direccionalidad de la propuesta	62
Cuadro 2 Tácticas, KPIs, actividades, cronogramas, responsables, presupuestos y evidencias forman parte de la Matriz de Diseño de Propuesta (MP123)	63

Resumen

La investigación tuvo como objetivo proponer la aplicación Web para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas, Ayacucho, 2022. Dicha investigación tiene como finalidad que la empresa se posicione a través de las redes y que sea más conocida por la población, generando aumento de clientes e incremento de las ventas.

La metodología utilizada se enmarcó en el enfoque mixto, de tipo proyectiva, con un diseño secuencial explicativo, de sintagma holístico y la aplicación de los métodos, analítico, deductivo e inductivo. La población estuvo conformada por cuarenta clientes y tres unidades informantes del restaurante en estudio. La técnica y los instrumentos utilizados corresponden a las encuestas y las entrevistas, que fueron realizados a los clientes y al personal que destaca en el proceso y que tiene conocimiento del estudio realizado.

Los resultados evidencian que las propuestas como: analizar los requerimientos para el proceso de atención del cliente en el restaurante; diseñar la aplicación web y el prototipo de una aplicación web, para mejorar la atención del cliente en el restaurante, contribuyendo a un mejor posicionamiento en el mercado del restaurante Las Rondas, incrementando sus clientes y estar a la vanguardia tecnológica. Se concluyó que, mediante el cumplimiento de los objetivos propuestos y el diseño del prototipo de la aplicación Web, se mejoró el proceso de atención de clientes.

Palabras clave: *aplicación web, prototipo, atención al cliente, aplicación informática, automatización, sistema en línea.*

Abstract

The objective of the research was to propose a Web application for customer service in the restaurant Las Rondas, Ayacucho, 2022. The purpose of this research is to position the company through the networks and to make it better known by the population, generating an increase in customers and sales.

The methodology used was framed in the mixed approach, projective type, with a sequential explanatory design, holistic syntagma and the application of analytical, deductive and inductive methods. The population consisted of forty customers and three informant units of the restaurant under study. The technique and instruments used correspond to surveys and interviews, which were conducted with customers and personnel involved in the process and who are aware of the study.

The results show that the proposals such as: analyze the requirements for the customer service process in the restaurant; design the web application and the prototype of a web application, to improve customer service in the restaurant, contributing to a better positioning in the market of the restaurant Las Rondas, increasing its customers and being at the forefront of technology. It was concluded that, through the fulfillment of the proposed objectives and the design of the prototype of the Web application, the customer service process was improved.

Key words: web application, prototype, customer service, computer application, automation, online system.

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos actuales, la atención al cliente es transcendental porque es un factor determinante en la obtención del éxito de cualquier negocio que influye directamente en cómo el público se relaciona con la marca. En un estudio mexicano, se identificaron los siguientes problemas como: la falta de un plan de atención, prolongados tiempos de espera, además, no explican completamente las características de los productos y servicios que ofrecen, desconocen las preferencias de sus clientes y tienen dificultades con los servicios en línea. Ante ello, propone el uso adecuado de la mercadotecnia para coadyuvar la mejora continua de estos negocios (Monroy, 2020). Como se aprecia, existen debilidades en el proceso de atención de clientes que merece corregirse con un buen plan de atención.

En Panamá, sobre análisis relacional entre “atención de calidad y satisfacción del cliente”, se identificaron como problemas: quejas por falta de productos, pocos cajeros, sobre saturación en las horas punta, tiempos de espera prolongados lo que ocasiona incomodidad y descontento generalizado. Como solución, sugiere un análisis estratégico y cuidadoso de todos los factores que más o menos influyen en la satisfacción de los comensales (Nicholson & Liseyka, 2022). Por tanto, ante los tiempos de esperas de los clientes, se debe manejar herramientas y estrategias que midan la satisfacción de clientes con fines de lograr su plena complacencia.

En México, sobre proceso de atención al cliente en restaurantes, resaltan como problemas: la falta empatía, no consideran intereses de los clientes, no se cumplen las promesas, poca competitividad del personal, no se adecuan a las escaseces y deseos de los comensales, la infraestructura es poco atractiva, entre otras. Como solución plantea aplicar y fortalecer el instrumento DINESERV en restauranteras mexicanas (Becerra et al, 2022). Por tanto, ante la falta de empatía y compromiso del personal, es importante que todo el personal sea capacitado en atención y fidelización al cliente.

En Argentina, con respecto a componentes que causan la pérdida de los clientes de una compañía, resalta como problemas: que su propuesta de valor está por debajo de las expectativas de los clientes en muchos casos, y en lugar de aumentar la lealtad de los clientes, los anima a buscar mejores ofertas, de las cuales hay muy pocas en el mercado. Plantea como solución invertir en lealtad y retención, buscando incrementar las ganancias de los clientes

(Calderón, 2018). Por lo tanto, es importante equilibrar o mantener la propuesta de valor, por encima de las expectativas de los clientes, para mantenerlos fidelizados en la empresa.

En Piura, referente a “Justo a tiempo y satisfacción del cliente en el servicio de atención al cliente del restaurante Ruta 58, Talara - Piura, 2020”, identificaron como problema que, aunque lleva bastante tiempo en el mercado, aún no está posicionado en la mente de los consumidores talareños. Los dueños de la empresa creen que todo lo que aplican está bien dirigido, pero no hay investigaciones que demuestren que el servicio es de la calidad esperada. Como solución propone desarrollar estrategias de just time para lograr mejorar el servicio al cliente y mejor posicionamiento en el mercado (Valdiviezo, 2020). Por lo tanto, frente al escaso posicionamiento e insatisfacción de clientes se debe plantear estrategias de just time con el propósito de mejorar la calidad de atención.

En Chiclayo, sobre nivel de satisfacción del cliente, revela problemas, tales como: la falta de atención individualizada, insatisfacción con la calidad, insatisfacción con la forma de atención, excesivo tiempo de demora, con el costo-beneficio, todo ello ocasiona indignación generalizada. Plantea como solución adoptar nuevos conceptos de marketing es crucial para afianzarse en el mercado actual, ya que los comensales se vuelven cada día más exigentes (Orellano & Tafur, 2018). Por lo tanto, ante la insatisfacción de los clientes, se debe plantear estrategias para conocer sus preferencias, con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.

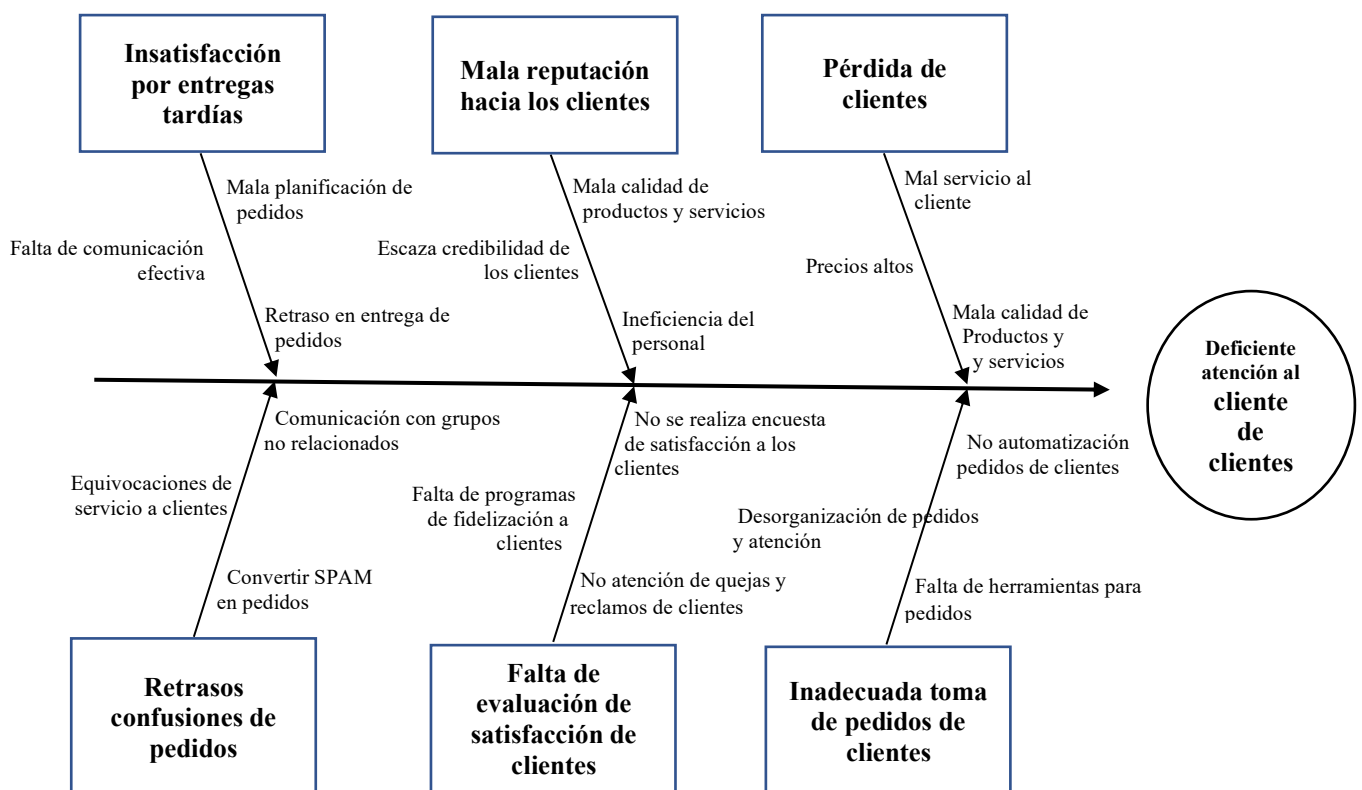
Estudio ejecutado en la ciudad de Chiclayo, referente a “marketing de servicios para mejorar la atención al cliente”, identificaron como problemas: la falta de conocimiento de servicio al consumidor, poca identidad del personal, mala atención, prolongados tiempos de espera, déficit en los plazos del servicio prestado, toda esta situación ocasiona ausencia de los comensales. Frente a ello, propone como solución, desarrollar mejores estrategias de marketing de servicios para lograr una mejor calidad de atención (Pérez, 2019). Por lo tanto, ante la falta de capacitación del personal en el servicio de atención al cliente, se debe contratar al personal idóneo, con la finalidad de mejorar la atención y la fidelización de clientes potenciales.

En otro estudio desarrollado en Lima, referente a mejorar el proceso de atención al cliente, identificando como problemas el tiempo de espera para acceder a una mesa, tiempo de pedidos, tiempo de entrega, errores de pedidos, problemas de cobranza y pago, mala atención

y distracción de los meseros. Frente a ello, se plantea como solución apoyar el proceso de mejora como una actividad continua de actualización de tecnología de información para satisfacer completamente las necesidades del cliente (Puma & Vigo, 2022). Por lo tanto, ante los problemas planteados, es importante contar con acciones adecuadas de contingencia para los días y horas de mayor aglomeración de clientes, para evitar incomodidades de espera y orden de atención.

Después de identificar los problemas a nivel internacional y nacional, igualmente, se resalta la problemática del restaurante Las Rondas de Ayacucho, obtenidas de la matriz 3 detallado en el árbol de problemas (anexo 9) y el diagrama de Ishikawa (Figura N° 1) que fueron las bases para identificar los problemas, sus causas y consecuencias que viene enfrentando el restaurante Las Rondas.

Figura 1
Diagrama de Ishikawa



En resumen, se aprecia las siguientes debilidades: tiempo de espera prolongado, no prestan mucha atención a las necesidades de los clientes, tienen poca empatía con los clientes y no ejecuta estrategias de posventa, retrasos y confusiones de pedidos, equivocaciones de

destinatarios de pedidos, no hacen seguimiento de pedidos y no escuchan las sugerencias de los clientes. Por otro lado, no realizan encuestas de satisfacción de clientes, falta programas de fidelización, no atienden adecuadamente las quejas y reclamos, lo que produce insatisfacción de los clientes. De no ser resueltos estos problemas, tendrá como consecuencia la mala reputación del negocio hacia sus clientes. Así mismo, los pedidos se realizan en forma manual, hay desorganización de pedidos y no cuentan con herramientas adecuadas de atención, problemas que inducen a procesamiento inadecuado de las solicitudes de los usuarios. Si no se absuelven estas deficiencias, seguirá perdiendo a los clientes.

A nivel internacional, Becerra et al. (2020) desarrollaron un artículo científico, con el objetivo de identificar factores de proceso de atención al cliente. El estudio utilizó método cuantitativo, tipo aplicada y diseño no empírico, utilizando como método de investigación el análisis factorial confirmatorio, consideró a 480 comensales como población de estudio, de las cuales extrajo como muestra a 230 comensales, utilizó encuestas como método y cuestionarios como herramienta para la recopilación de datos. Las conclusiones indican que, la herramienta DINESERV identifica los elementos que componen la atención al cliente, agrupados por dimensiones: tangibles, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, con características clave; especialmente, para lograr que los comensales estén más satisfechos ya que los empleados son capaces, experimentados y siempre persistentes en atender mejor. Es importante prestar atención a las preferencias, a las apariencias y a la limpieza del personal de atención. De este estudio, se empleó algunos puntos de referencia del marco teórico para consolidar la presente tesis.

Morocho y Toapanta (2020) realizaron la tesis con el propósito de plantear una sugerencia para mejorar las operaciones de servicio al cliente existentes. Investigación de tipo mixto, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con procedimiento hipotético-deductivo, con población de 10,420 usuarios y una muestra de 371 clientes, la técnica empleada fue la encuesta. Concluyó manifestando que, se pueden identificar oportunidades para mejorar las técnicas de servicio a los clientes más allá de los procedimientos de control que la organización realiza actualmente para medir la satisfacción del usuario. La evidencia muestra que la insatisfacción de los usuarios se debe principalmente a la falta de capacitación, reglas indefinidas y reelaboración debido a la asignación inadecuada de tareas. Como solución plantea, planes de mejora que incluye: procedimientos de mejora, programas de formación y desarrollo de políticas de satisfacción del cliente. De este estudio, tomamos en cuenta su diseño

metodológico para fortalecer nuestra propuesta en cuanto a la mejora del proceso actual de atención al cliente.

Del Cid (2018), desarrolló la investigación cuyo objetivo fue “determinar la calidad del proceso de atención clientes”. Investigación mixto, diseño no experimental, desarrollada por método deductivo, con la participación de 6.000 personas; una muestra de 361 consumidores, utilizando técnicas de encuesta y cuestionarios como herramientas, arribó como conclusión que, Los clientes calificaron como satisfactorio y tolerable el proceso de servicio, con excepción de las condiciones ambientales, la zona de juegos, el funcionamiento de los servicios higiénicos, la accesibilidad y estacionamiento, la mayoría se mostró satisfecho y calificó el proceso de servicio como bueno o aceptable. Ofrece una evaluación periódica de la atención como una solución para garantizar que se está brindando lo que se necesita. Este estudio, sirvió para ampliar el marco teórico de esta investigación y ampliar los conocimientos sobre el proceso de atención al cliente.

Monroy y Urcadiz (2018), publicaron su artículo científico titulado, “la calidad del servicio al cliente y su impacto en la satisfacción del cliente del restaurante”, con el propósito de “determinar la percepción promedio entre estas variables”. El estudio de enfoque mixto, de tipo transeccional, de diseño no empírica, bajo el método deductivo, considerando a 10,570 clientes como población, con una muestra de 207 clientes, encuestas utilizadas como método y cuestionarios como herramienta. El resultado muestra la percepción del consumidor promedio sobre el servicio al cliente y la satisfacción varía según la función del restaurante. Los resultados también identifican los elementos esenciales de la calidad del servicio, tales como: pronta respuesta, procesamiento personalizado, instalaciones de última generación y confiabilidad del dispositivo, instalaciones, alimentación, equipo técnico y personal. De este estudio, tomamos en cuenta su análisis teórico para enriquecer la propuesta sobre la incidencia de proceso de atención para la satisfacción de los clientes.

A nivel nacional habiendo indagado la existencia de trabajos similares a la presente investigación encontramos por ejemplo realizado por Acosta (2021), desarrolló un estudio con el propósito de “describir el proceso de atención al cliente”. Trabajó con métodos cuantitativos, tipos de aplicación, proyectos mixtos no empíricos, métodos inferenciales, utilizando como técnica los cuestionarios, como instrumento utilizó en cuestionario para acopiar de datos de 232 consumidores como muestra sobre 3600 comensales como población. Las conclusiones revelan que, el proceso de atención es de nivel regular de un 100% de informantes y según

datos analizados, los colaboradores de la empresa ADAN E.I.R.L. van tendiendo un trabajo adecuado en cuanto a la atención de sus demandantes. Por tanto, según los resultados de este estudio es importante una adecuada gestión del proceso de atención al cliente.

Nauca et al. (2021), desarrolló una publicación con el fin de “proponer estrategias para perfeccionar el desarrollo de atención al cliente en restaurante Parada Azul, Chiclayo, 2021”. Investigación con métodos cuantitativos, diseño lateral no empírico, método de inferencia, consideró a 85 clientes como población de estudio; tamaño de muestra a 75 comensales, Usó encuestas como técnica de recolección de datos y cuestionarios como herramienta. El resultado de este estudio resalta que, la atención al consumidor fue de nivel bajo en 17.3%, nivel regular en 26,7% y con 56% de nivel bueno. Para mejorar las debilidades propone, adoptar estrategias enfocados en los compradores para tener mejor acercamiento y así satisfacer las necesidades y deseos de los comensales. Por lo tanto, adoptar estrategias adecuadas de atención al cliente es fundamental para lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes

Villanueva (2021), desarrolló la tesis con el objetivo de “proponer estrategias de proceso de atención al cliente para incrementar la satisfacción del cliente en Patio de Comidas Barrio Box Park, Chiclayo - 2021”. El artículo aplicó métodos cuantitativos, tipo aplicada, diseño experimental, métodos de inferencia, incluyó a 343 clientes para muestrear, encuesta como tecnología y cuestionario como herramientas. Sus conclusiones indican que, se propuso aplicar estrategias de marketing sensorial a través de olores de alimentos, programas de alimentación, vídeos virales en redes sociales sobre la comida servida, chat bots destinados a dar una respuesta rápida a los alimentos, y más. Se propone una estrategia de proceso de atención al cliente, respuestas reclamos, aceptación de sugerencias, facilitar pasarelas de pago para consumidores con tarjeta única de distribución, aplicaciones de registro sanitario para entrega de abarrotes, telefonía de proveedores que brindan servicios a domicilio y aplicaciones web para pedidos de abarrotes. Estas apreciaciones de investigación, resaltan la necesidad de gestionar adecuadamente la comunicación e interacción con los clientes

Zamora (2021), realizó la tesis con el objetivo de “examinar el contexto actual del proceso de interés y complacencia del cliente en el Restaurante Maná de la ciudad de Piura, para mejorarlo”. Investigación aplicada, utilizando métodos cuantitativos, diseño no empírico, con método SERPERF sobre una muestra de 125 personas, utilizando como herramientas técnicas de encuesta y los cuestionarios correspondientes, concluyó mencionando que, en

factores tangibles, su mayor satisfacción se debía a la buena música y el volumen adecuado. Cuando se trata de confiabilidad, la mayoría de los clientes están satisfechos con la variedad de platos en el menú del restaurante, encontrando una variedad de opciones. En términos de capacidad de respuesta, los clientes están satisfechos de que los empleados tengan más tiempo para responder sus preguntas y, por lo tanto, seleccionar mejor sus pedidos. Como solución plantea que, la gerencia tome las medidas adecuadas para aplicar las pautas de servicio para garantizar que los empleados tengan las herramientas que necesitan para mejorar el servicio. En ese sentido, es imprescindible establecer pautas eficientes de atención al cliente para fidelizar a los clientes y que coadyuven en su crecimiento empresarial.

Hernández (2018) una vez desarrollada su tesis con el objetivo de “resolver problemas desarrollando una aplicación web de atención al cliente para registrar clientes y prospectos de diferentes segmentos” con la metodología Proceso Unificado de Rational (RUP), arribó como conclusión manifestando que, la empresa tiene que desarrollar una aplicación web hasta que se convierta en un CRM. Debe agregarse un módulo de reclamos para que los clientes, si están disponibles, puedan obtener servicios y boletos virtuales, así como un formulario de solicitud de servicios externos para quienes necesiten información sobre el servicio pueda hacerlo a través de la aplicación web. Por esta razón, es importante el uso de la aplicación web que muestre los productos y servicio ofertados, pues permite una interacción comercial directa entre la organización y sus clientes potenciales.

Piñas (2021) desarrolló la tesis cuya finalidad fue “establecer la incidencia del sistema web en proceso de atención del cliente” con diseño preempírico, método cuantitativo, con muestra de 256 clientes activos, concluyó que el nivel de servicio en el flujo de trabajo de atención al cliente de GATRIX aumentó de un 52,65% en local a un 83,45% al final, lo que significa que el promedio de clientes atendidos aumentó en un 30,8%. Por ello, nos aseguramos de que el proceso de atención al cliente tenga un impacto positivo en la elevación de los niveles de servicio. Encontró que la eficiencia del proceso de atención al cliente fue del 35% al principio, luego del 47%, con una mejora del 12%. Como resultado, podemos afirmar un efecto positivo en el aumento de los niveles de productividad en el proceso de servicio al cliente. De esta investigación se tomó como referencia sus aspectos metodológicos de investigación para fortalecer la propuesta sobre la aplicación web.

Choque (2019) una vez realizado su tesis con el objetivo de “determinar el impacto del sistema web en el proceso de atención al cliente”, investigación explicativa-aplicativa, diseño preexperimental, de enfoque cuantitativo, con población de 368 peticiones y muestra de 187 peticiones, concluye indicando que, el sistema web optimizó el proceso de atención al cliente en YnRiver E.I.R.L. contribuyendo a un aumento en el nivel de conversiones de clientes, ayudando a alcanzar los objetivos de investigación. Se encontró que el sistema web incrementó los niveles de atención al cliente en un 24%. Esto confirma que el sistema web ha funcionado de manera efectiva, contribuyendo a perfeccionar el procedimiento de atención a los clientes. El sistema en línea mejoró las conversiones de clientes en un 23%. Como resultado, se encontró que un proceso de servicio al cliente que utiliza un sistema basado en la web reduce las tasas de conversión de clientes. A razón de ello, consideramos importante el uso del sistema web para una mejor atención al cliente y representa para cualquier negocio posibilidades ilimitadas de estar presente en las redes sociales.

Heredia (2018) ejecutó una tesis con la intención de “determinar el impacto del sistema web en el proceso de atención al cliente”, tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño preexperimental, población 126 clientes y con una muestra de 34 clientes, llegó a las siguientes conclusiones, el sistema de red de Ingennia Digital E.I.R.L. acelera el servicio al cliente comercial. nos permite acelerar la adquisición de clientes y reducir las tasas de conversión de clientes, lo que a su vez nos permite lograr nuestros objetivos de investigación. Esto confirma que el sistema web funciona de manera efectiva, lo que mejora la experiencia del cliente. Por lo tanto, se supone que el proceso de atención al cliente utilizando el sistema web ha reducido la tasa de conversión de clientes. De ahí que, el sistema web en el proceso de interacción con el cliente permite recopilar, procesar y gestionar datos de requerimientos de productos y servicios para fortalecer nuestra plataforma de venta online.

López (2018) una vez desarrollado la tesis titulado “calidad de servicio y satisfacción del cliente en Restaurante Rachy en Guayaquil” con el objetivo de “determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”, enfoque mixto, nivel correlacional, técnica de entrevista, plantea como conclusión que, el servicio al cliente es muy importante en cualquier negocio del cual depende el éxito o el fracaso. Por lo tanto, se concluyó que la evaluación de la calidad del servicio es necesaria para el seguimiento integral de las actividades de la empresa. Además de reducir la brecha de servicio para lograr mayores beneficios económicos. Demostrar la satisfacción del cliente con las instalaciones, la comida, el equipo y

la confiabilidad del personal. Los clientes insatisfechos de RACHY muestran que los meseros no están dedicados, no han sido capacitados y que el restaurante no tiene suficiente personal, lo que significa que el servicio no es rápido. En razón a ello, la calidad de servicio es importante en el proceso de satisfacción del cliente porque ayuda y permite a la gerencia focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios.

El presente estudio se fundamenta en las siguientes teorías: La “teoría administrativa”, la “teoría de sistemas y teoría de las relaciones humanas”. Entendiéndose que la teoría administrativa busca la eficiencia operativa de funciones básicas de las organizaciones. Del mismo modo, la teoría de sistemas estudia la interacción de elementos entre sí y su entorno. Así también, La teoría de relaciones humanas busca el bienestar social y humana de los individuos en la organización, y la atención de cliente para Da Silva (2020) constituye una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes. Estas teorías guardan relación debido a que la teoría administrativa indica que las funciones organizacionales basadas en la calidad del servicio al cliente sugiere que los elementos tangibles e intangibles de la organización interactúan en el proceso de servicio al cliente, lo que permite a la organización satisfacer las necesidades y teorías entre El individuo es un subsistema de la organización que operan bajo interacción humana entre trabajadores, con los clientes y otros grupos sociales. El aporte de estas teorías al desarrollo de esta investigación es importante porque sirvió de base teórica y metodológica para la justificación de los objetivos.

En este estudio se adoptaron tres marcos teóricos: (a) Teoría administrativa correspondiente porque determina que las funciones organizacionales se enfocan hacia la calidad de atención de sus clientes Fayol (2019); (b) teoría de sistemas estableciendo que los elementos tangibles e intangibles organizacionales interactúan como parte del proceso de atención al cliente, permitiendo que la organización satisfaga las necesidades de los clientes Von (1990), Por último, (c) teoría de relaciones humanas estableciendo que, los subsistemas organizacionales operan bajo interacción humana entre los trabajadores, los clientes, los proveedores y la población en general Mayo (2021).

La implicación metodológica de este estudio fue hecha de manera integrada, la misma que constituyó como ayuda para los futuros estudios como recurso o marco teórico en sus emprendimientos de investigación holísticas. Se utilizó el cuestionario y la entrevista como técnica y herramienta para el diagnóstico de resultados. Finalmente, como relevancia social,

esta investigación permitió a la organización obtener información en tiempo real sobre niveles de satisfacción, para determinar clientes o consumidores frecuentes.

La relevancia práctica del presente estudio se justificó en mejorar el proceso de atención de los clientes; reduciendo el tiempo de espera, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, mejorando la empatía con los clientes, desarrollando estrategias post -venta y aceptando las sugerencias de los clientes, por ende, mejoró la reputación del negocio.

En este estudio se analiza la aplicación de la categoría solución denominado aplicación Web y de la categoría problema que consiste en atención al cliente en una empresa privada.

Categoría solución: Aplicación Web

Cañivano y Villoria, (2009) menciona que, suelen estar organizados en tres capas. En su forma más común, un navegador web proporciona una primera capa y un motor capaz de utilizar ciertas tecnologías web dinámicas. Finalmente, la base de datos es la tercera y última capa. Igualmente, para Gil (2014), Un sitio web debe estar vivo, en constante evolución y lo suficientemente flexible para adaptarse de manera segura al entorno en línea acelerado de hoy. Los usuarios pueden sentir la vitalidad y la frescura de los sitios web que posee y es este sentimiento el que hace que las personas regresen una y otra vez con ganas de colaborar, contribuir y participar en él. Son sitios web que actúan como referentes en su campo y crean comunidades de personas a su alrededor. En la misma lógica, Niño (2010), define como una forma de acceder al correo electrónico no es necesario instalar o configurar software en su computadora, desde cualquier parte del mundo conectado a Internet. Cabello (2015), estudia los principios y métodos para crear y mantener sistemas de software y define una aplicación web como un conjunto de herramientas que un usuario puede usar para acceder a un servidor web en Internet o una intranet usando un navegador web. Ortega (2018), menciona que, una aplicación web es un componente de aplicación. difusa, accesible desde el exterior. se pueden usar para integrar aplicaciones escritas en diferentes idiomas y que se ejecutan en diferentes plataformas. Por lo tanto, el objetivo principal es brindar un mejor servicio al cliente. La aplicación web del Restaurante es un recurso tecnológico que facilitará la comunicación con el público y potenciará la fidelización.

Subcategoría: Desarrollo y despliegue de aplicaciones web

Cabello, (2015) recuerda que la tarea de un programador o diseñador de una determinada aplicación o proyecto web no termina cuando ha terminado de escribir el código que compone la aplicación; Además, junto con el desarrollo de la aplicación, tendrás que tomarte un tiempo para verificar que lo que escribes (código fuente) hace lo que quieres y no falla. Una vez que haya terminado de crear y probar su aplicación, comenzará el proceso de implementación, donde los usuarios que deberían usarla usarán la aplicación. Además del proceso de implementación, se examinarán aspectos como la asignación de recursos utilizados por la aplicación en un proyecto y una descripción general de los modelos que se pueden admitir para ejecutar el proyecto.

Indicadores:

- **Herramientas de desarrollo web de uso común:** Hoy en día, una gran cantidad de aplicaciones o IDE están disponibles para el diseño y desarrollo de aplicación web. Al momento de elegir una herramienta, ten en cuenta sus pros y sus contras, ya que es imposible decir cuál es mejor que otra (Cabello, 2015)
- **Políticas de desarrollo y pruebas de aplicaciones web:** Comenzará en un entorno de desarrollo con la aplicación web en construcción y terminará en un entorno de producción con personas que usan la aplicación web en desarrollo. Entre ellos, por supuesto, la integridad de la aplicación debe verificarse mediante algunas pruebas (Cabello, 2015)
- **Organización de recursos en una aplicación web:** La organización de aplicaciones de Internet será exactamente la misma que la aplicación que está utilizada para ver cuando tiene acceso al disco duro en cualquier computadora: en forma de archivos y carpetas de acuerdo con la descentralización, es decir, toda dependencia. Vaya a la raíz o El botón principal que cuelgan las carpetas, con una gran cantidad de carpetas y/o archivos en el medio y archivos (Cabello, 2015)

Subcategoría: Verificación de aplicaciones web

Cabello, (2015) menciona que, una vez que se completa el diseño de la aplicación web y antes de que se entregue al cliente o se implemente, debe asegurarse de que esté libre de errores dentro de límites realistas. Igualmente, es transcendental que una aplicación incluya un procedimiento de registro de usuario, ese procedimiento no se interrumpe cuando el interesado quiere registrarse en esa aplicación. Para comprobar los ejemplos como la parte anterior, es necesario contar con procedimientos de prueba para garantizar que la aplicación desarrollada esté libre de errores con respecto a los procesos de prueba desarrollados. Dado que el proceso de prueba es una parte tan importante e importante del proceso de desarrollo de aplicaciones, a menudo son contratados por desarrolladores experimentados que tienen mucha experiencia en el desarrollo de pruebas, porque cuanto más experiencia tienes, más experiencia tienes. Pruebe los procedimientos de prueba, el diseño será más estricto.

Indicadores:

- **Diseño y planificación de pruebas:** El proceso de diseñar y escribir pruebas puede requerir más trabajo que crear y depurar una aplicación web bajo prueba o prueba. Recuerde que el objetivo principal de las pruebas es diseñarlas de tal manera que tengan la mayor probabilidad de encontrar tantas pruebas como sea posible con la menor cantidad de trabajo y tiempo (Cabello, 2015)
- **Consideraciones de confidencialidad:** En el caso de datos personales, tales como (apellido, nombre, dirección, ciudad, correo electrónico, cuenta bancaria, tarjeta de crédito, compras realizadas, etc.), logran ingresar al sistema, obtienen los datos. sin mucho esfuerzo Para evitar que esto suceda, se recomienda cifrar o encriptar los datos almacenados por la aplicación. Por lo general, estos sistemas de administración de bases de datos brindan capacidades en su base de datos. A la hora de tratar datos personales, también debe tener en cuenta que la LOPD, Ley Básica de Protección de Datos, instituye los compromisos en materia de acopiada, aprobación, conservación y uso de los datos sensibles y sus datos sensibles, transmisión (Cabello, 2015)
- **Automatización de pruebas:** La automatización de pruebas generalmente se basa en el uso de software (fuera de la aplicación bajo prueba) para automatizar la prueba y genera un conjunto de resultados (la mayoría de estos programas brindan una

comparación entre los resultados esperados y los reales). Este software puede venir con un conjunto de pruebas pre desarrollado o ejecutar nuevas pruebas con las opciones que ofrece (Cabello, 2015)

Subcategoría: Control de versiones

Cabello, (2015) menciona que, en informática, cuando se habla de una versión de la aplicación, se refiere al software en un cierto nivel de desarrollo. Los programas suelen ir seguidos de números como 1.2 o 2.1.1 Proporcionan información muy importante sobre la versión del software. A X.X normalmente se le asignan dos números y si el programa sufre cambios y mejoras significativas, la primera X se incrementará, pero si el programa se modifica ligeramente, la segunda X se cambiará. Entonces, si las versiones 1.3 y 4.1 estuvieran disponibles para la misma aplicación, por supuesto, habría programas radicalmente diferentes. El control de versiones se refiere al proceso de modificar parte de un programa o aplicación. Esta verificación de versión puede realizarse manualmente o mantenerse mediante herramientas diseñadas para este fin.

Indicadores:

- **Buenas prácticas en control de versiones:** Cuando se labora en grupo (el trabajo conjunto de dos o más personas modificando el código fuente) es necesario asegurar y seguir algunas prácticas comunes para evitar posibles problemas. Cuando se trata de mantener su código funcionando sincronizado con su código de repositorio, existen tres buenos métodos:
 1. Prueba: se le pedirá que descargue una copia local del código alojado. En stock hay que hacerlo antes de empezar a trabajar.
 2. Actualización: solo descargará el entorno de trabajo Cambios desde la última sincronización. Esta operación solo se puede realizar si has visto el párrafo anterior.
 3. Commit: Será responsable de actualizar el almacén con las modificaciones que se produzcan en el contexto local. Esto solo se realizará cuando no haya conflicto en el repositorio, por ejemplo, imagine dos usuarios modificando el mismo código tanto en paralelo como de forma asíncrona (Cabello, 2015)
- **Herramientas de control de versiones de uso común:** Los controles de versión disponibles (gratuitos y de pago) se clasificarán en modelo cliente-servidor y modelo

distribuido. En lo posible, se utilizarán herramientas gratuitas (que brindan casi la misma funcionalidad que las herramientas pagas); si encuentra una herramienta paga, puede utilizar una versión de prueba o una versión de prueba completa, pero está limitada en el tiempo o en algunas ocupaciones, desaparecerán como restricciones de funciones en la compra de licencias, por ejemplo, límites de tiempo (Cabello, 2015)

- **Integración de control de versiones en herramientas de uso común:** Normalmente, la mayoría de IDE (Entornos de Desarrollo Integrados) contienen algunos módulos de control de versiones (programas) en su entorno. Por supuesto, cada IDE integrará su propio sistema de control de versiones, que no es necesariamente el mismo que el de otros IDE. Cabe señalar que algunos IDE incluyen directamente (cuando se instalan para trabajar con) un sistema de control de versiones (instalado con el IDE), mientras que otros IDE proporcionan un complemento (se puede instalar un complemento dentro del IDE, a menos que se instale durante la instalación), puede descargarlo y vincularlo al IDE para controlar la versión del sistema (Cabello, 2015).

Subcategoría: Documentación de aplicaciones web

Cabello, (2015) menciona que, cuando se crea un proyecto o aplicación de software, no todo está escrito o hackeado en base a un lenguaje de programación o plataforma de desarrollo (IDE), ni gráficamente (qué botones usar, dónde ponerlos), colorearlos y pronto). Al igual que en el mundo real (y desde allí se intenta replicar usando aplicaciones de escritorio).

Indicadores:

- **Características generales del documento (importancia en el ciclo de vida del programa):** Cuando hablamos de ciclo de vida, nos referimos a toda la tecnología de múltiples capas que se denomina ingeniería de software. Este desarrollo de software incluye un conjunto de componentes:
 - Método. Definir cómo debe construirse adecuadamente el software. Estos métodos incluyen conceptos tales como planificación, evaluación de proyectos, análisis de requisitos de sistemas y software, diseño de estructuras de datos, ingeniería de software, operaciones computacionales y codificación. Inspección y mantenimiento.

- Herramientas. proporcionar asistencia para trabajar con métodos. Este apoyo puede ser automático o semiautomático. Cuando las herramientas se combinan de tal manera que la información generada por una herramienta puede ser utilizada por otra herramienta, se implementa un sistema de apoyo al desarrollo de software, comúnmente conocido como ingeniería de software asistida por computadora (CASE).

- Procedimiento. El resultado de una combinación de métodos y herramientas (qué y cómo). Además, los procedimientos definen el orden en que se aplicarán los trámites y documentos requeridos, el control de calidad, la aprobación de cambios, (Cabello, 2015)

- **Gestiones de versiones de documentos:** Se sabe que los documentos, cualquiera que sea su tipo, nunca son los mismos a lo largo de toda la vida de una aplicación. Por lo general, la documentación cambia con el software; por otro lado, a medida que el software evoluciona, esta evolución no ocurre en los documentos, haciéndolos obsoletos y es posible que la información que contienen no tenga nada que ver con lo que es la aplicación real. Actualmente, no procesará un documento, pero normalmente procesará varios documentos, y a esto hay que agregar que los documentos en cuestión han sido modificados por otros usuarios del proyecto; La mejor manera de manejar todo esto es confiar en el control de versiones para poder administrar, actualizar y modificar de forma segura los documentos que componen una versión particular de una aplicación web (Cabello, 2015).

- **Estándares de documentación:** Un modelo clasificado es un conjunto unificado de reglas que definen los requisitos que debe cumplir un producto, proceso o servicio en desarrollo para garantizar la compatibilidad entre los usuarios. El World Wide Web Consortium (W3C) es responsable de desarrollar estándares web y propuestas de interoperabilidad (Cabello, 2015).

Categoría problema: Atención al cliente

Según Tiendanuve (2022) menciona que, la atención al cliente incluye ayudar a los consumidores a resolver sus problemas y así garantizar su satisfacción. Asimismo, Carrasco (2019) Indica que la atención al cliente es un servicio adicional que todas las empresas brindan a sus clientes independientemente de sus operaciones y de lo que vendan. Asimismo, para Brown (1989) indica que, el servicio al cliente significa un aumento en la lealtad de los empleados y, por lo tanto, una disminución en la rotación de empleados. El servicio al cliente realmente va más allá de eso para aumentar las ganancias de los clientes. Asimismo, para López (2020) indica que, el servicio al cliente sería una lista de actividades desarrolladas por diferentes organizaciones identificando las necesidades básicas del cliente para comprender sus problemas, actitudes y reacciones. Igualmente, Comercio (2010) indica que, es importante identificar qué servicios se pueden automatizar sin perder el contacto personal con el cliente, cuantos más elementos contenga el servicio, mayor es el riesgo de error y el riesgo de satisfacción del cliente es mayor.

Subcategoría: Comunicación de servicio

Gil (2020) afirma que, diagnosticar la necesidad de un cliente para ayudar a elegir un producto o servicio. El objetivo principal es lograr que el servicio satisfaga las necesidades y expectativas del cliente. Al identificar las necesidades de nuestros clientes, podremos ver qué elementos encontrarán en nuestro sitio web. Asimismo, Carrasco (2019) indica que la atención al cliente es un servicio adicional que todas las empresas brindan a sus clientes, independientemente de su industria y lo que venden. Asimismo, para López (2020), el servicio al usuario sería una lista de actividades desarrolladas por diferentes organizaciones determinar las necesidades básicas del candidato para comprender sus problemas, situaciones y respuestas.

Indicadores:

- ✓ **Afirmar diferencia.** Esto significa cumplir con las expectativas del cliente y reducir el riesgo percibido (Gil, 2020).

- ✓ **Amoldarse al cliente.** Esto significa adaptarse a la experiencia de compra que los clientes esperan de los productos o servicios. La adaptación se logra a través del ajuste de producto/solución, ajuste de producto/mercado y ajuste de modelo de negocio (Gil, 2020).
- ✓ **Materializar el servicio.** Los clientes son el factor principal para determinar el éxito o el fracaso de un negocio. Las organizaciones fracasan si no saben cómo satisfacer las necesidades de los clientes (Gil, 2020).
- ✓ **Motivación.** La clave está en el cliente, destacar y desvelar sus motivos, expectativas y actitudes (Gil, 2020).

Subcategoría: Normas de proceso de atención al cliente

Gil (2020) establece que, los estándares de calidad del servicio deben basarse sobre las escaseces del cliente. Esta es una confirmación de seguridad. Como resultado, todos en la empresa saben lo que deben hacer y, lo que es más importante, ¿por qué lo hacen? Esta regla concreta el trabajo requerido para gratificar al consumidor. Asimismo, García (2019) manifiesta que, las normas de atención, ofrecen buena comunicación en el servicio al cliente, permiten cumplir lo que se promete, identifica las necesidades de los clientes, hace buen seguimiento al proceso de ventas, permite conocer e informar adecuadamente sobre las beneficios del productos y servicios que se oferta.

Indicadores:

- ✓ **Resultado esperado por el cliente.** Está íntimamente relacionado con su experiencia previa con nuestra oferta, en cuanto a la calidad del producto y el servicio (Gil, 2020).
- ✓ **Normas ponderables.** La importancia de la calidad no es necesariamente cuantificable, lo que se mide puede retenerse o no, la medida de una sonrisa no es cuánto dura, sino cuándo se entrega en el momento adecuado, pero los servicios deben desglosarse para que cuando se entrega el producto o servicio, haya elementos medibles (Gil, 2020).

- ✓ **Prestar servicio orientado al cliente.** Un cliente satisfecho, con buen compromiso y orientación, sabiendo que la empresa es siempre de confianza, elegirá la misma marca para la próxima compra (Gil, 2020).

Subcategoría: Cero defectos

Gil (2020) expresa que, esta es una calidad generalmente aceptable, es decir, sin defectos. Cero defectos en cumplir las normas, evitar errores como una herramienta de medición, sin la intervención de la estadística. Así mismo, para Qalovers (2018) significa absolutamente perfecto, desarrollo perfecto, sin errores ni nada que escape a nuestra validación.

Indicadores:

- ✓ **Hacerlo bien a la primera.** Combinar el compromiso de la Alta Dirección para implementar un modelo que funcione en todas las etapas, desde la producción (Gil, 2020).
- ✓ **Caza de errores.** Incluye el seguimiento, la clasificación, el análisis y la corrección de cualquier desviación relacionada con los estándares de calidad (Gil, 2020).

Subcategoría: Medición de satisfacción de cliente

Gil (2020), incluye la definición de las expectativas del cliente, una métrica clave para evaluar su satisfacción con un producto o servicio. Descubrir qué métricas son mejores para la medición de procesos, productos y satisfacción. La medición es la clave para obtener resultados y puede dirigir todo el servicio al consumidor, satisfaciendo plenamente sus necesidades. Así mismo, Branch (2022) indica que la medición de satisfacción del cliente, ayuda a comprender cómo piensan los clientes sobre su negocio, detectar problemas o malentendidos temprano, medir la efectividad de su estrategia de fidelización y efectuar las mejoras necesarias en función de los comentarios de los clientes.

Indicadores:

- ✓ **Valor para el cliente.** El valor percibido de un producto o servicio en relación con las alternativas. Esto determina si los clientes creen que obtienen un beneficio de un producto o servicio que excede el valor que pagaron (Gil, 2020).
- ✓ **Satisfacción del consumidor.** Es la percepción o actitud del cliente hacia el producto, empresa o servicio prestado por la empresa (Gil, 2020).
- ✓ **Encuesta de satisfacción.** Las encuestas de satisfacción del cliente logran ayudar a entender lo que les gusta, lo que no les gusta o lo que quieren mejorar (Gil, 2020).

Como parte de la formulación del problema, se procedió a definir el problema general: ¿Cuáles son las mejoras para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas, Ayacucho - 2022?; Asimismo, para los problemas específicos se tiene: (a) ¿Cuál es el análisis para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas, Ayacucho - 2022?; (b) ¿Cuáles son los factores para optimar la atención al cliente del restaurante Las Rondas, Ayacucho - 2022?

Respecto a los objetivos de la investigación, se realizó la definición del objetivo general: Proponer mejoras para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas Ayacucho – 2022; Por otro lado, se realizó la definición de los problemas específicos para el diagnóstico y la propuesta, y son los siguientes: (a) Establecer en qué condición se encuentra la atención al cliente en el restaurante Las Rondas, Ayacucho 2022; (b) Establecer factores de mejora para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas, Ayacucho 2022; (c) Analizar los requerimientos para el proceso de atención del cliente en un restaurante; (d) Diseñar la aplicación web, para mejorar la atención del cliente en un restaurante; (e) Diseñar un prototipo de una aplicación web, para mejorar la atención del cliente en un restaurante.

II.MÉTODO

2.1 Enfoque, tipo, diseño, sintagma, métodos

Enfoque de investigación fue mixto porque recopilamos, analizamos y obtenemos datos cuantitativos y cualitativos con el propósito de mostrar los objetivos de investigación, al respecto, Flick (2015) señala que, la posición de métodos híbridos se concentra en la combinación práctica de investigación cualitativa y cuantitativa para finalizar con la beligerancia de los modelos preliminares. También para Escobar y Bilbao (2020), el método híbrido mezcla los métodos cualitativos y cuantitativos, considerando las ventajas de un método sobre otro. Por lo tanto, combinan sistemáticamente métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para obtener una "imagen" más completa del fenómeno. Finalmente, Moya et al. (2021) consideran que, es una conjunción de procedimientos cuantitativos y cualitativos. Las combinaciones de herramientas se refuerzan entre sí o demuestran resultados. En resumen, el estudio utilizó un método mixto, ya que la parte cuantitativa incluyó una encuesta a 40 clientes del restaurante Las Rondas y entrevistas a 03 trabajadores de la empresa en base al método cualitativo.

El tipo de investigación fue proyectiva, porque se ha elaborado y propuesto el aplicativo web como solución a los problemas identificados en la realidad del estudio, al respecto, Smarandache y Leyva (2021), la investigación proyectiva se realiza para desarrollar propuestas o diseños de solución de situaciones problema. Linares (2019) sugiere que, para realizar esta investigación se parte de un posible proyecto, propuesta o guía detallada para la solución de un problema, tratando de responder preguntas sobre hipotéticos problemas futuros o hechos pasados a partir de datos reales y actuales. Es útil cuando se desarrollan nuevos inventos, diseños o programas. Por otro lado, Carhuacho et al. (2019) indica que, este estudio finaliza con una propuesta u opción, a partir de un diagnóstico completo de los hechos del problema o ambiente en estudio y la posible respuesta componente, de la causa, sus fines, objetivos, datos y plan de acción.

El diseño de investigación fue explicativo secuencial porque recopiló y analizó datos cuantitativos como resultado de la aplicación del cuestionario, a lo que se integró el procesamiento de análisis de datos cualitativos como resultado de las entrevistas. Posteriormente, se incluyó para la interpretación y análisis de datos para demostrar los objetivos propuestos, según, Arteaga (2020) menciona que, este diseño típicamente consta de dos fases: la fase inicial del instrumento cuantitativo, seguida de la recopilación de datos cualitativos, con base en los resultados de la fase cuantitativa. Para, Payares (2018), el diseño presenta un primer período en la que se recopilan y examinan datos cuantitativos, seguida de una etapa posterior en la que se recopilan y evalúan datos cualitativos. Para Ayala (2021) en este diseño se recopilan y examinan datos cuantitativos, luego se recolectan y analizan datos cualitativos, priorizando los datos cuantitativos. Las conclusiones se extraen en la etapa de interpretación de la investigación.

El sintagma de la investigación fue holístico porque se propuso estrategias de soluciones de aplicaciones web, como una exploración global y estructurada, a fin de que la empresa en estudio logre su ventaja competitiva. Según Hurtado (2011) considera que, se requiere una comprensión integral de la investigación para generar cambios inesperados en las áreas del trabajo de investigación, los procesos metodológicos y la enseñanza de la investigación. Mientras, para Escobar y Bilbao (2020), los estudios holísticos abarcan todo el fenómeno. Constituyen estudios de poca relevancia representándose a sí mismos. Destaca el valor de la investigación que se acerca a la realidad empírica proporcionada por el método. Finalmente, Londoño y Marín (2002) indican que, una perspectiva holística de indagación ha surgido como réplica a la insuficiencia de integrar diferentes metodologías y técnicas de diferentes epistemologías científicas que han traspasado el perfeccionamiento de inteligencia humana.

Los métodos utilizados en el presente estudio correspondieron a: analítico, deductivo e inductivo para fortalecer la investigación.

El método de investigación fue analítico porque se aplicó pruebas en vivo para recopilar evidencias, verificar y confirmar por procedimientos estadísticos, según, Lifeder (2022) asevera que, los métodos analíticos son una forma de investigación que involucra destrezas como el juicio crítico y la valoración de hechos y datos relevantes para una investigación en

curso. El problema es encontrar la síntesis clave del argumento en estudio para obtener una comprensión más profunda de ese tema. Asimismo, para Rodríguez (2020), en este enfoque, se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anomalías únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados. Por otro lado, según Hurtado y Toro (2005), en este enfoque se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí, se pueden observar anomalías únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados.

El método de investigación fue deductivo porque se sugirió conclusiones válidas a partir del análisis general del marco teórico y de la problemática de la empresa objeto de estudio, Hernández (2018) sostiene que, es una investigación que resuelve cualquier problema científico. Para Máxima (2020), se caracteriza por sacar unas conclusiones concretas y precisas a partir de una hipótesis general. Para Westreicher (2020), es un método para llegar a una conclusión basada en una hipótesis o conjunto de supuestos que se supone que son ciertos.

El método de investigación fue inductivo porque a través del análisis se especificó los problemas del tema de investigación, se propuso conclusiones generales como soluciones y recomendaciones para contextos más amplios. Hernández (2018) indica que, el método inductivo involucra la inferencia para generar nuevo conocimiento. Máxima (2020) menciona que, trata de un conjunto particular de puntos de vista en un intento de extrapolar una regla o conclusión general. Conclusiones derivadas de la formulación de reglas de prisma. Latorre et al (2021) transita de lo específico a lo general y permite generalizaciones a partir de casos concretos, el tránsito del saber específico al derecho general.

2.2 Población, muestra y unidades informantes

En el cuestionario (Anexo 3) se analizó a 40 clientes del restaurante Las Rondas, además corresponde a 3 unidades informantes, los cuales son:

Administrador: Es el comprometido de planificar, organizar, dirigir e inspeccionar la operatividad del restaurante. Edad 32 años.

Jefe de camareros: Responsable de planificar, organizar, desarrollar, controlar y administrar las actividades de servicio de comidas y bebidas, coordinando y monitoreando el uso de los recursos. Edad 26 años.

Jefe de Cocina: Es el encargado que planifica, organiza y supervisa la disposición y métodos de preparación, cocinado y preparación de los distintos platos elaborados en el restaurante y servicio de cocina. Edad 28 años.

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

Categorías y subcategorías predefinidas para esta encuesta se tomó las propuestas de (Gil, 2020); entendiendo que, para este autor, el proceso de atención al cliente significa, un conjunto estandarizado de prácticas para abordar problemas, preguntas y sugerencias de personas que compran productos y servicios de una empresa.

Tabla 1
Categorización de atención al cliente

Subcategorías	Indicadores
SC1.1 Comunicación de Servicio	C1.1.1 Afirmar diferencia.
	C1.1.2 Amoldarse al cliente.
	C1.1.3 Materializar el servicio.
	C1.1.4 Motivación.
SC1.2 Normas de Proceso de atención al cliente	C1.2.1 Resultado esperado por el cliente.
	C1.2.2 Normas ponderables.
	C1.2.3 Prestar servicio orientado al cliente.
SC1.3 Cero Defectos	C1.3.1 Hacerlo bien a la primera.
	C1.3.2 Caza de errores.
SC1.4 Medición de Satisfacción de Cliente	C1.4.1 Valor para el cliente.
	C1.4.2 Satisfacción del consumidor.
	C1.4.3 Encuesta de satisfacción.

Categoría solución

Aplicación Web			
Subcategorías Emergentes			
Desarrollo y despliegue de aplicaciones web	Verificación de aplicaciones web	Control de versiones	Documentación de aplicaciones web

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Bernal (2010), Las técnicas de recopilación de datos son conductuales y efectivas para permitir una investigación progresiva al proporcionar herramientas para administrar la información recopilada. Por tanto, para llevar a cabo este estudio, las técnicas que utilizó corresponden a:

Técnica

Para el desarrollo de la presente investigación las técnicas que emplearon corresponden a:

La encuesta: Analizando las contribuciones de Díaz (2001), Ildefonso (2005) y García (2004) quienes aseveran que, la encuesta es un método básico de recopilación de datos establecido en un conjunto claro de preguntas, consistentes y objetivas, lo que asegura que la información proporcionada por la muestra se pueda cuantificar y los resultados se puedan inferir con un número de errores y certeza en el conjunto. Esta técnica se empleó para recopilar datos que requiere la investigación a través formulación de un conjunto de preguntas, sin modificar el contexto o el entorno de la investigación.

La entrevista: Pardinas (2005) afirma que, por lo general, es una conversación verbal entre dos personas, una es el entrevistador y la otra es el interlocutor. Los roles de ambos pueden variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen un propósito, el propósito es darle carácter a la entrevista. Por otro lado, Acevedo y López (2004) consideran que, entre muchas otras tecnologías, es la tecnología que cumple con los requisitos para la interacción personal al comienzo de la civilización. Por último, para Dooman (1991), las entrevistas tienen como objetivo obtener información relevante y la verdad se realiza a través de la comunicación entre investigadores y actores. Las entrevistas se basaron en la interacción interpersonal a través de la comunicación verbal, lo que significa que existe el riesgo de errores, malentendidos y otra información errónea. En la investigación cualitativa, las entrevistas son una técnica muy

útil para la recopilación de datos, considere seriamente la capacidad de escuchar y el interés en el diálogo.

La aplicación de la técnica de entrevista, siguió los siguientes pasos: elaboración de plan de entrevista, comienzo y explicación, interacción, fin, tabulación, procesamiento, interpretación y análisis.

Instrumentos: En concordancia con las técnicas propuesta de recojo de datos, los instrumentos requeridos para esta investigación son:

Cuestionario: para Ildefonso (2005) significa, un conjunto claro y consistente de preguntas escritas para obtener la información necesaria para la investigación que así lo requiera. De la misma manera, García (2004) afirma que, a partir la perspectiva natural y psicológico, este es un conjunto estructurado de preguntas, en una secuencia coherente, expresadas en un lenguaje comprensible, a las que los encuestados suelen responder por escrito sin necesidad de una pregunta de participación del entrevistador. Por último, para Naghi (2005), traduce los objetivos de la investigación en preguntas específicas. Por lo tanto, se puede decir que la base de todos los cuestionarios es una pregunta, y las respuestas a las preguntas del cuestionario proporcionan datos para la prueba de hipótesis. Estas preguntas incitaron a los encuestados a proporcionar los datos necesarios. La utilidad del cuestionario se fundamentó porque es un instrumento necesario para lograr los propósitos hipotéticos del plan de investigación, y porque admite generalizar y unificar las fases de recolección de datos o desatención a las preguntas presentadas.

Guía de entrevista: tomando en consideración a Rojas (2006), las entrevistas se realizaron utilizando una guía de conversación que, compuesto por un conjunto de preguntas, las mismas que fueron respondidas por las unidades informantes. El propósito principal de esta guía fue asegurar que se cubran todos los temas relevantes y que no se olviden aspectos importantes del tema de investigación durante la entrevista. Así mismo, para León (2005), una guía de entrevista es una herramienta que le permite pensar detenidamente sobre los temas que probablemente cubrirá en una entrevista. Esta es una lista de temas generales y áreas temáticas por las cuales se clasifican los temas cubiertos en la pregunta. Esta herramienta es muy útil para realizar entrevistas cualitativas dinámicas y flexibles.

Los instrumentos fueron validados por el Dr. David Flores Zafra, Dr. Mónica Díaz Reátegui y el Mg. Julio Alfredo Martín Córdova Forero, los cuales se centraron en el tema de la Propuesta de Aplicación Web para atención del cliente en el restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022 como se puede apreciar (Anexo 8).

Según Sánchez (2018) Indica que, la confiabilidad es la cualidad o característica de un instrumento de medida que le permite obtener el mismo resultado, cuando se aplica una o más veces a la misma persona o a grupos de personas en momentos diferentes.

Cuadro 1

Prueba de confiabilidad

Prueba de confiabilidad	Resultado	Opinión
Alfa de Cronbach	,966	Aplicable

2.5 Proceso de recolección de datos

Las entrevistas son una de las muchas formas de extraer datos e información que ayudan a determinar el nivel de comprensión de cada encuestado, con el único propósito de identificar problemas críticos de servicio al cliente y enfocarse en encontrar una solución. Una guía de entrevista, por otro lado, este es un documento estructurado de preguntas sobre un tema específico de uso común en la entrevista, y el uso de la siguiente herramienta hará una contribución importante a la investigación: se notificó al administrador, al jefe de cocina y al jefe de camareros con un aviso de una semana y se utilizaron varias aplicaciones, como llamadas y el meet.

2.6 Método de análisis de datos

En este estudio, se utilizó el análisis cuantitativo de la herramienta de Pareto en una hoja de cálculo de Excel y los resultados se informaron en forma tabular. Se utilizó la encuesta para extraer información de la muestra, y los datos cualitativos se recopilaron y combinaron con la entrevista mediante la aplicación Atlas TI. Finalmente, el análisis de triangulación se realizó como un análisis final (mixto), que incluye tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

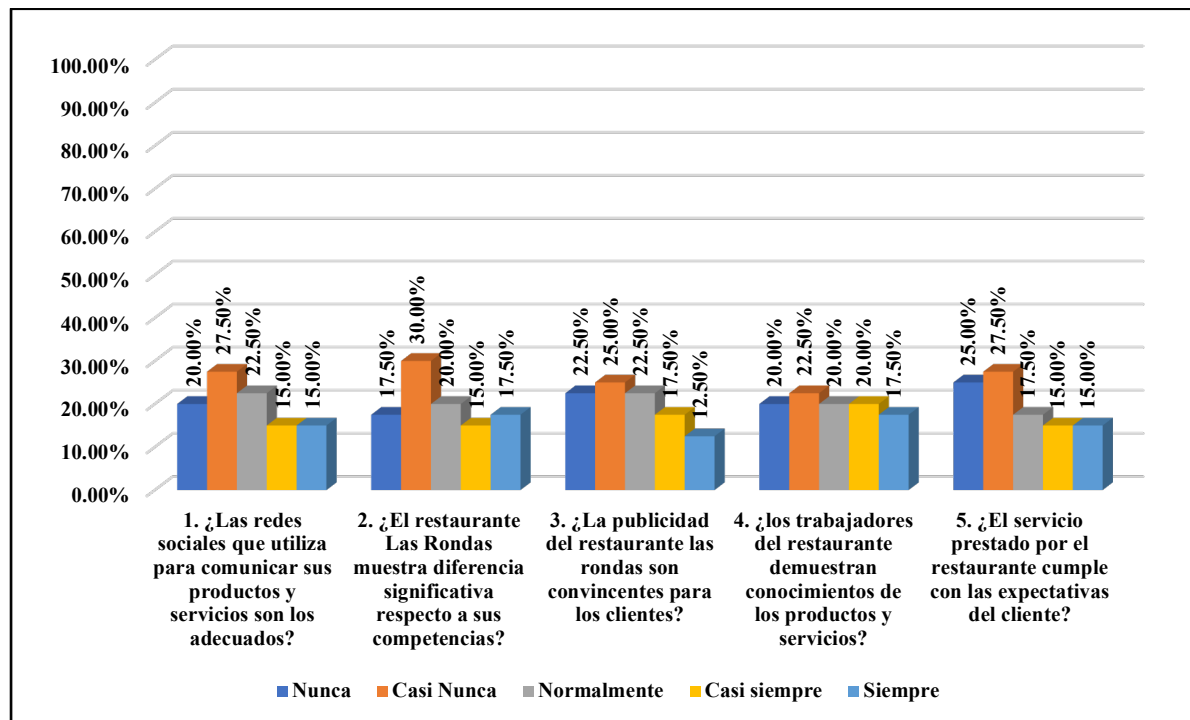
Tabla 2

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría comunicación de servicio

Ítems	Nunca		Casi Nunca		Normalmente		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Las redes sociales que utiliza para comunicar sus productos y servicios son los adecuados?	8	20.00%	1	2.50%	9	22.50%	6	15.00%	6	15.00%
2. ¿El restaurante Las Rondas muestra diferencia significativa respecto a sus competencias?	7	17.50%	12	30.00%	8	20.00%	6	15.00%	7	17.50%
3. ¿La publicidad del restaurante Las Rondas son convincentes para los clientes?	9	22.50%	1	2.50%	9	22.50%	7	17.50%	5	12.50%
4. ¿Los trabajadores del restaurante demuestran conocimientos de los productos y servicios?	8	20.00%	9	22.50%	8	20.00%	8	20.00%	7	17.50%
5. ¿El servicio prestado por el restaurante cumple con las expectativas del cliente?	1	2.50%	1	2.50%	7	17.50%	6	15.00%	6	15.00%

Figura 2

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a la subcategoría comunicación de Servicio



En la tabla 2 y figura 2, el resultado que prevalece, según apreciación de 53% (22) clientes aproximadamente, es la respuesta a la pregunta 5: ¿El servicio prestado por el restaurante cumple con las expectativas del cliente?, con valoración de “nunca y casi nunca”, indicando que, el restaurante nunca y casi nunca cumple con las expectativas del cliente. Otras debilidades relevantes se aprecian en las respuestas de las preguntas 1, 2 y 3: ¿Las redes sociales que utiliza para comunicar sus productos y servicios son los adecuados?, ¿El restaurante Las Rondas muestra diferencia significativa respecto a sus competencias? y ¿La publicidad del restaurante Las Rondas son convincentes para los clientes?, respectivamente, con valoración de nunca y casi nunca, en apreciación de 48% (19) clientes respectivamente de cada una de las preguntas. El resultado que se obtiene es que el uso de las redes sociales, su diferenciación de sus competidores y el nivel de convencimiento de la publicidad del restaurante Las Rondas, nunca y casi nunca son efectivas. De persistir estos problemas, la empresa corre el riesgo de perder credibilidad, reputación, prestigio, fuga de clientes, mal imagen y decrecimiento de la rentabilidad.

A pesar de ello, relativamente, en la pregunta 4 concerniente a las respuestas a ¿Los trabajadores del restaurante demuestran conocimientos de los productos y servicios?, el restaurante está en mejores condiciones, resaltando la valoración de “casi siempre y siempre” con 38% (17 clientes), es decir que para 17 clientes los trabajadores del restaurante conocen casi siempre y siempre los bienes y servicios que brinda, por lo cual, este factor, debe fortalecerse en la empresa para mejorar su calidad de atención y prestigio en el mercado.

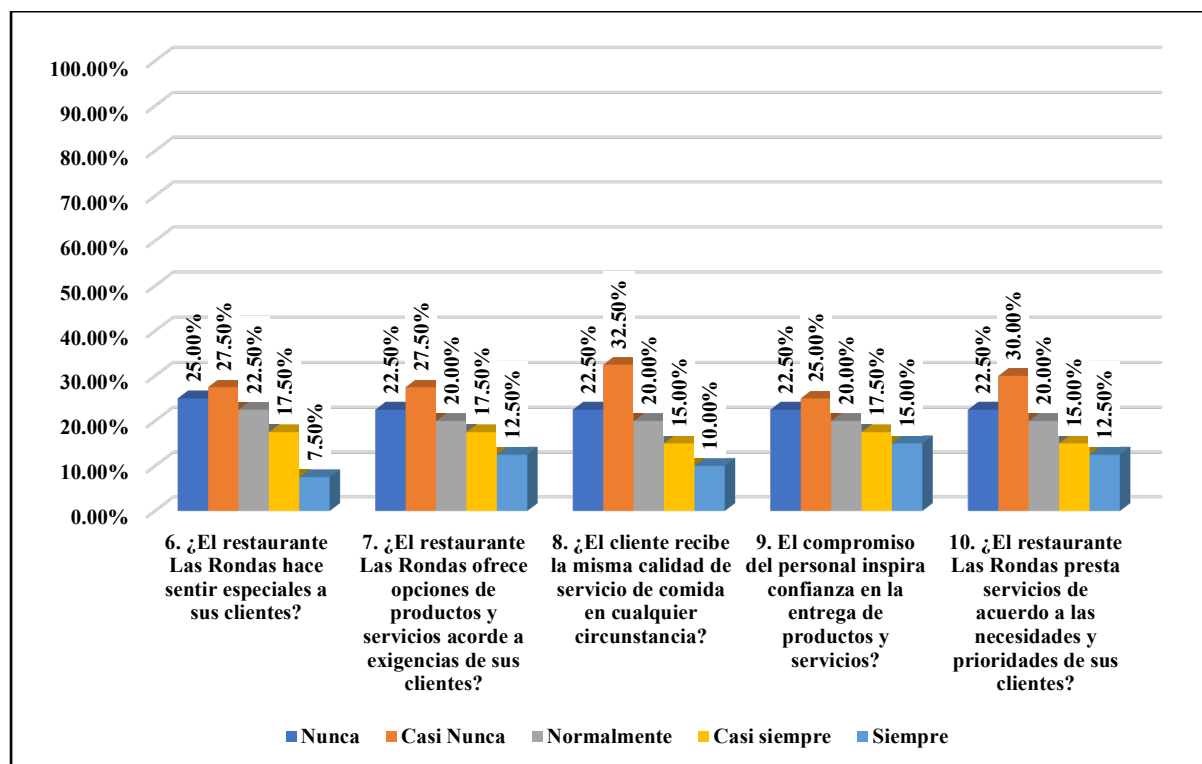
Tabla 3

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría normas de calidad de servicio

Ítems	Nunca		Casi Nunca		Normalmente		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ¿El restaurante Las Rondas hace sentir especiales a sus clientes?	10	25.00%	11	27.50%	9	22.50%	7	17.50%	3	7.50%
7. ¿El restaurante Las Rondas ofrece opciones de productos y servicios acorde a exigencias de sus clientes?	9	22.50%	11	27.50%	8	20.00%	7	17.50%	5	12.50%
8. ¿El cliente recibe la misma calidad de servicio de comida en cualquier circunstancia?	9	22.50%	13	32.50%	8	20.00%	6	15.00%	4	10.00%
9. El compromiso del personal inspira confianza en la entrega de productos y servicios?	9	22.50%	10	25.00%	8	20.00%	7	17.50%	6	15.00%
10. ¿El restaurante Las Rondas presta servicios de acuerdo con las necesidades y prioridades de sus clientes?	9	22.50%	12	30.00%	8	20.00%	6	15.00%	5	12.50%

Figura 3

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría normas de calidad de servicio



En la tabla 3 y figura 3, el resultado que prevalece, según apreciación de 55% (22) clientes aproximadamente, son la respuesta a la pregunta 8: ¿El cliente recibe la misma calidad de servicio de en cualquier circunstancia? con valoración de “nunca y casi nunca”, indicando que, los clientes del restaurante nunca y casi nunca reciben la misma calidad de servicio. Otras debilidades relevantes se aprecian en las respuestas de las preguntas 6 y 10: ¿El restaurante Las Rondas hace sentir especiales a sus clientes? Y ¿El restaurante Las Rondas presta servicios de acuerdo con las necesidades y prioridades de sus clientes?, respectivamente, con valoración de nunca y casi nunca, en apreciación de 53% (21) clientes respectivamente de cada una de las preguntas. Este resultado indica que el restaurante casi nunca y nunca les hace sentir bien a sus clientes y con la misma valoración, presta servicios no acordes a las necesidades y prioridades de sus clientes. De persistir estos problemas, la empresa corre el riesgo de perder ventas, perder clientes, reducción de la producción, no alcanzar sus metas y dificultades para atraer nuevos clientes.

A pesar de ello, relativamente, en la pregunta 9 concerniente a las respuestas ¿El compromiso del personal inspira confianza en la entrega de productos y servicios?, el restaurante está en mejores condiciones, resaltando la valoración de “casi siempre y siempre”

con 33% (13 clientes de 40), es decir que para 13 clientes los trabajadores del restaurante muestran compromiso, inspiran confianza en la entrega de los productos y servicios que ofrece. Por tanto, este componente, debe fortalecerse en la empresa para mejorar la confianza con sus clientes actuales y nuevos.

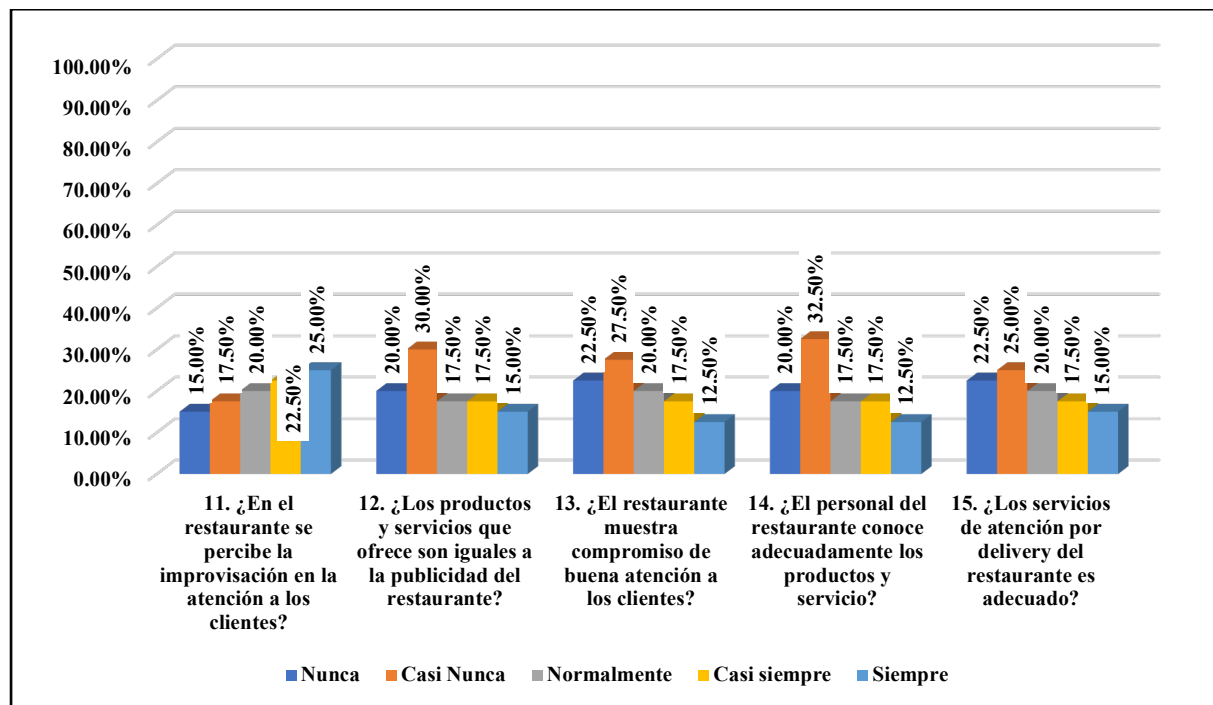
Tabla 4

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría cero defectos

Ítems	Nunca		Casi Nunca		Normalmente		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
11. ¿En el restaurante se percibe la improvisación en la atención a los clientes?	6	15.00%	7	17.50%	8	20.00%	9	22.50%	10	25.00%
12. ¿Los productos y servicios que ofrece son iguales a la publicidad del restaurante?	8	20.00%	12	30.00%	7	17.50%	7	17.50%	6	15.00%
13. ¿El restaurante muestra compromiso de buena atención a los clientes?	9	22.50%	11	27.50%	8	20.00%	7	17.50%	5	12.50%
14. ¿El personal del restaurante conoce adecuadamente los productos y servicio?	8	20.00%	13	32.50%	7	17.50%	7	17.50%	5	12.50%
15. ¿Los servicios de atención por delivery del restaurante es adecuado?	9	22.50%	10	25.00%	8	20.00%	7	17.50%	6	15.00%

Figura 4

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría cero defectos



En la tabla 4 y figura 4, el resultado que prevalece según apreciación de 53% (21 clientes de 40) aproximadamente, son la respuesta a la pregunta 14: ¿El personal del restaurante conoce adecuadamente los productos y servicio? con valoración de “nunca y casi nunca”, indicando que, los productos y servicios que ofrece el restaurante nunca y casi nunca es conocido por el personal del restaurante. Otras debilidades relevantes se aprecian en las respuestas a las preguntas 12 y 13: ¿Los productos y servicios que ofrece son iguales a la publicidad del restaurante? y ¿El restaurante muestra compromiso de buena atención a los clientes? con valoración de nunca y casi nunca, en apreciación de 50% (20) clientes respectivamente de cada una de las preguntas, indicando que nunca y casi nunca los productos/servicios que ofrece son iguales a la publicidad y con la misma valoración, no muestra el compromiso de buena atención a los clientes. De persistir estos problemas, la empresa corre el riesgo de tener clientes descontentos; por la publicidad engañosa, puede perder a los clientes actuales y a su mercado potencial.

A pesar de ello, relativamente, en las preguntas 12 y 15 concernientes a las respuestas ¿Los productos y servicios que ofrece son iguales a la publicidad del restaurante? y ¿Los servicios de atención por delivery del restaurante es adecuado? el restaurante está en mejores condiciones, resaltando la valoración de “casi siempre y siempre” con 33% (13) clientes respectivamente de cada una de las preguntas, es decir, para los clientes que, casi siempre y siempre, los productos y servicios que brindan son iguales a la publicidad y con la misma valoración los servicios de atención por delivery es adecuado. Por tanto, estos componentes, deben reforzarse en la empresa para mejorar la calidad de servicios logrando la satisfacción de los clientes.

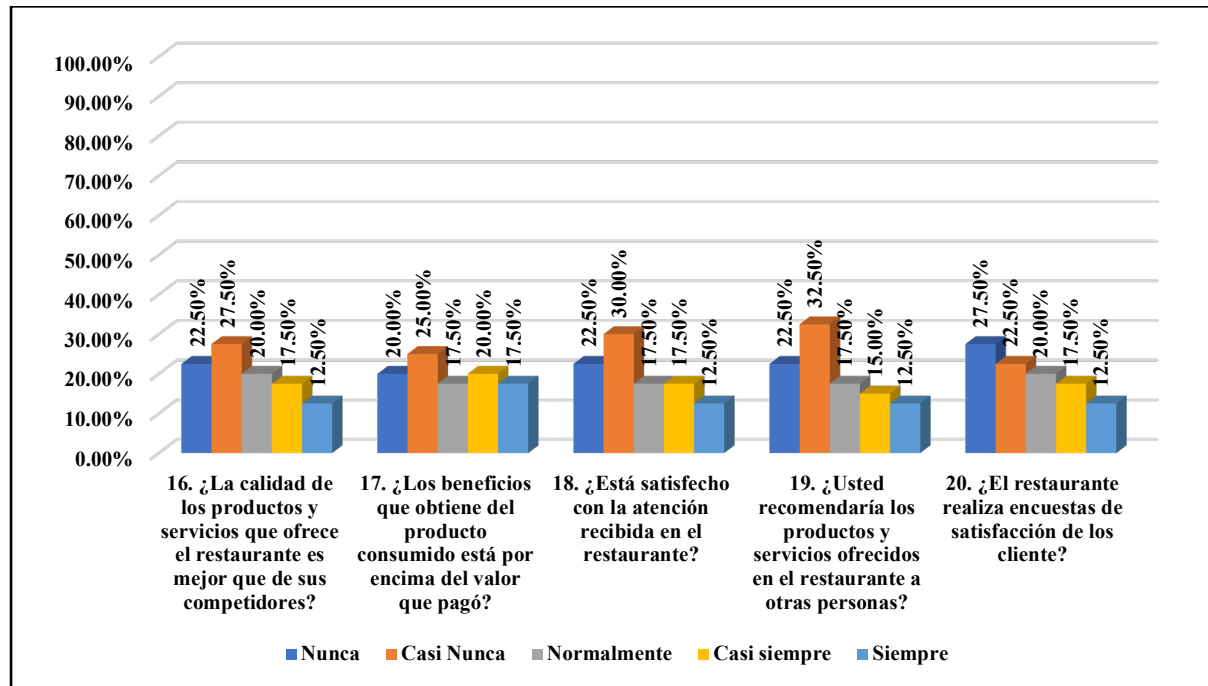
Tabla 5
Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría medición de satisfacción

Ítems	Nunca		Casi Nunca		Normalmente		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿La calidad de los productos y servicios que ofrece el restaurante es mejor que de sus competidores?	9	22.50%	11	27.50%	8	20.00%	7	17.50%	5	12.50%
17. ¿Los beneficios que obtiene del producto consumido está por encima del valor que pagó?	8	20.00%	10	25.00%	7	17.50%	8	20.00%	7	17.50%
18. ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante?	9	22.50%	12	30.00%	7	17.50%	7	17.50%	5	12.50%
19. ¿Usted recomendaría los productos y servicios ofrecidos en el restaurante a otras personas?	9	22.50%	13	32.50%	7	17.50%	6	15.00%	5	12.50%

20. ¿El restaurante realiza encuestas de satisfacción de los clientes? 11 27.50% 9 22.50% 8 20.00% 7 17.50% 5 12.50%

Figura 5

Frecuencia y porcentaje de los ítems correspondientes a subcategoría medición de satisfacción



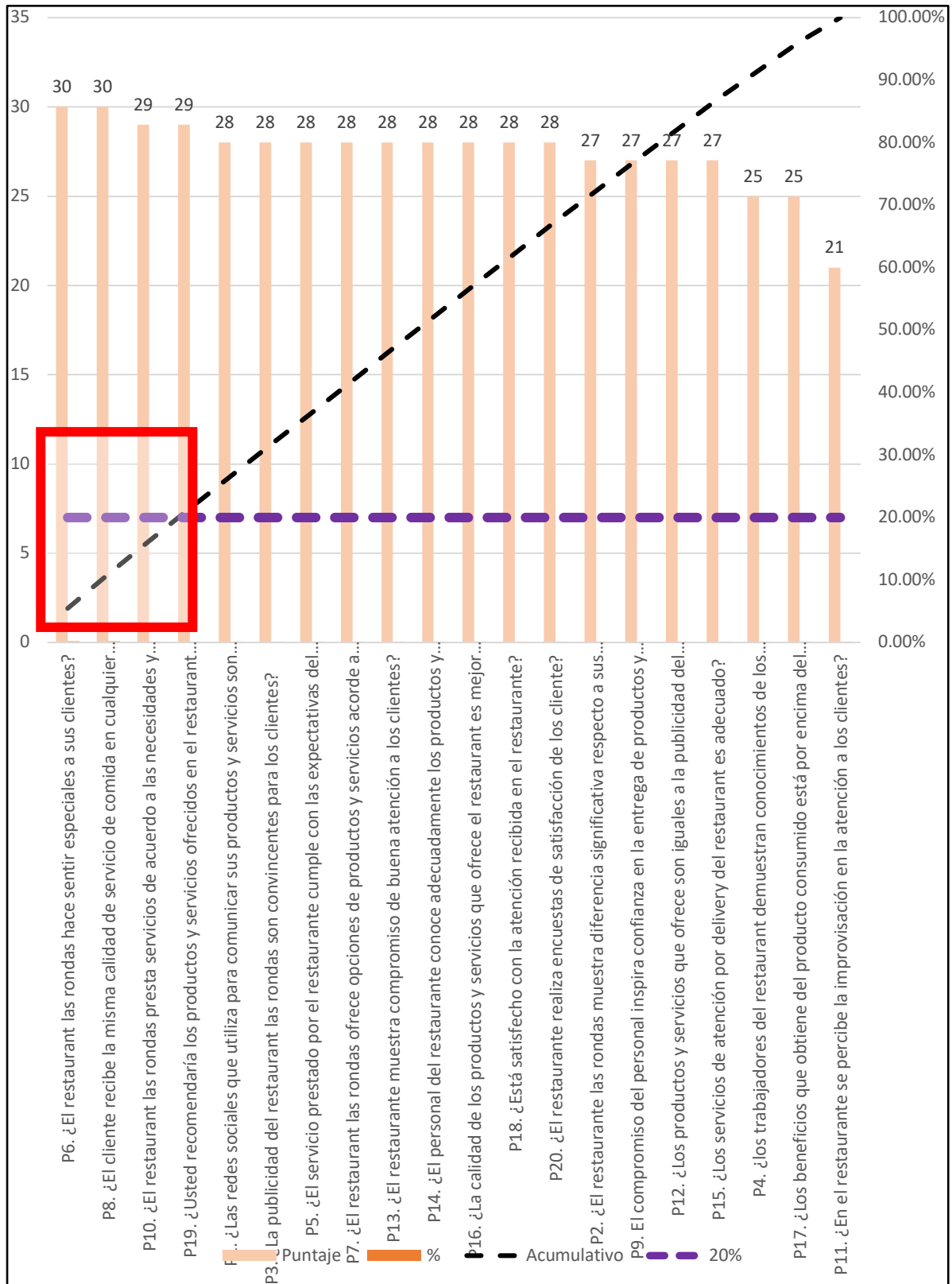
En la tabla 5 y figura 5, el resultado que prevalece según apreciación de 55% (22 clientes de 40) aproximadamente, es la respuesta a la pregunta 19: ¿Usted recomendaría los productos y servicios ofrecidos en el restaurante a otras personas? con valoración de “nunca y casi nunca”, indicando que, nunca y casi nunca, los clientes recomendarían los productos y servicios ofrecidos en el restaurante a otras personas. Otra debilidad relevante se aprecia en las respuestas a la pregunta 18: ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante? con valoración de nunca y casi nunca, en apreciación de 53% (21 clientes de 40) aproximadamente, indicando que nunca y casi nunca los clientes están satisfechos con la atención recibida en el restaurante. De persistir estos problemas, la empresa corre el riesgo de presentar mala imagen organizacional, mala relación con los clientes, malas señales en las redes sociales y disminución de ventas. A pesar de ello, relativamente, en las preguntas 17 concernientes a las respuestas ¿Los beneficios que obtiene del producto consumido está por encima del valor que pagó? el restaurante está en mejores condiciones, resaltando la valoración de “casi siempre y siempre” con 38% (15 clientes respectivamente de 40), es decir, para 15 clientes, casi siempre y siempre, los beneficios que obtiene del producto consumido están por encima del valor que

pagó. Por tanto, este componente, debe fortalecerse en la empresa para fidelizar a clientes actuales y atraer a otros.

Tabla 6
Pareto de categoría Atención al Cliente

Item	Puntaje	%	Acumulativo	20%
P6. ¿El restaurante Las Rondas hace sentir especiales a sus clientes?	30	5.46%	5.46%	20%
P8. ¿El cliente recibe la misma calidad de servicio de comida en cualquier circunstancia?	30	5.46%	10.93%	20%
P10. ¿El restaurante Las Rondas presta servicios de acuerdo a las necesidades y prioridades de sus clientes?	29	5.28%	16.21%	20%
P19. ¿Usted recomendaría los productos y servicios ofrecidos en el restaurante a otras personas?	29	5.28%	21.49%	20%
P1. ¿Las redes sociales que utiliza para comunicar sus productos y servicios son los adecuados?	28	5.10%	26.59%	20%
P3. ¿La publicidad del restaurante las rondas son convincentes para los clientes?	28	5.10%	31.69%	20%
P5. ¿El servicio prestado por el restaurante cumple con las expectativas del cliente?	28	5.10%	36.79%	20%
P7. ¿El restaurante las rondas ofrece opciones de productos y servicios acorde a exigencias de sus clientes?	28	5.10%	41.89%	20%
P13. ¿El restaurante muestra compromiso de buena atención a los clientes?	28	5.10%	46.99%	20%
P14. ¿El personal del restaurante conoce adecuadamente los productos y servicio?	28	5.10%	52.09%	20%
P16. ¿La calidad de los productos y servicios que ofrece el restaurante es mejor que de sus competidores?	28	5.10%	57.19%	20%
P18. ¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante?	28	5.10%	62.30%	20%
P20. ¿El restaurante realiza encuestas de satisfacción de los clientes?	28	5.10%	67.40%	20%
P2. ¿El restaurante las rondas muestra diferencia significativa respecto a sus competencias?	27	4.92%	72.31%	20%
P9. ¿El compromiso del personal inspira confianza en la entrega de productos y servicios?	27	4.92%	77.23%	20%
P12. ¿Los productos y servicios que ofrece son iguales a la publicidad del restaurante?	27	4.92%	82.15%	20%
P15. ¿Los servicios de atención por delivery del restaurante es adecuado?	27	4.92%	87.07%	20%
P4. ¿los trabajadores del restaurante demuestran conocimientos de los productos y servicios?	25	4.55%	91.62%	20%
P17. ¿Los beneficios que obtiene del producto consumido está por encima del valor que pagó?	25	4.55%	96.17%	20%
P11. ¿En el restaurante se percibe la improvisación en la atención a los clientes?	21	3.83%	100.00%	20%

Figura 6
Pareto de la categoría atención al cliente



En cuanto a las preguntas más críticas de la encuesta, el análisis de Pareto identificó las preguntas 6, 8, 10 y 19 referentes a: ¿El restaurante Las Rondas hace sentir especiales a sus clientes?, ¿El cliente recibe la misma calidad de servicio de comida en cualquier circunstancia?, ¿El restaurante Las Rondas presta servicios de acuerdo con las necesidades y prioridades de sus clientes? y ¿Usted recomendaría los productos y servicios ofrecidos en el restaurante a otras personas? con 5.46% de valoración para las preguntas 6 y 8, y, 5.28% para las preguntas 10 y 19 considerados dentro de la línea crítica de 20%; por estas razones, es imperativo establecer las estrategias correctas para que el restaurante satisfaga las expectativas de los clientes, los clientes reciban la misma calidad de servicios, se preste servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y para que los clientes recomienden los productos/servicios que ofrece el restaurante Las Rondas. Las acciones correctivas deben desarrollarse fortaleciendo y combinando todo lo que se ha logrado y todo lo que necesita mejorar para ser más competitivos en el mercado.

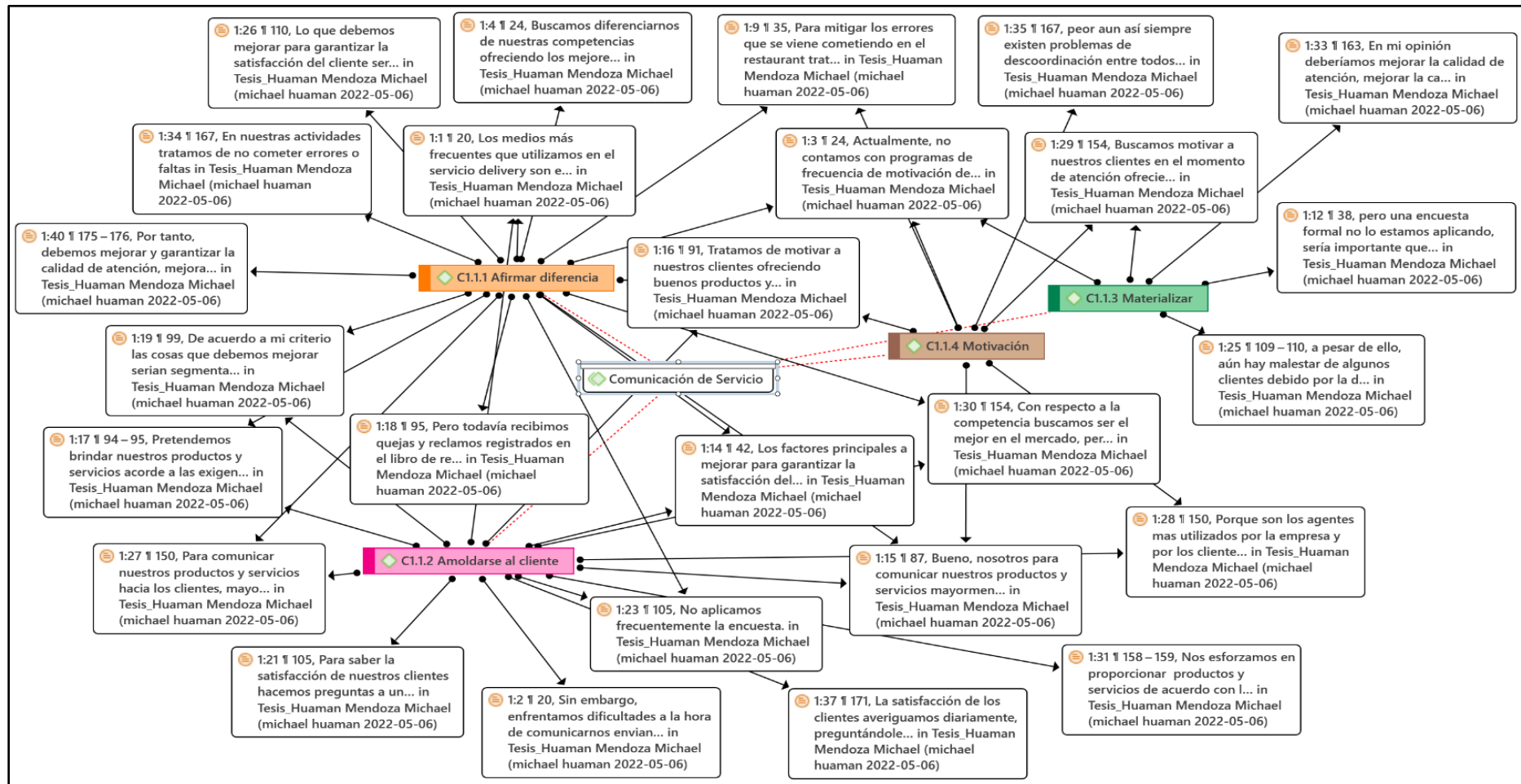
Otra pregunta que se añade a las anteriores con 26.59% en el acumulado del total, que corresponde a la pregunta ¿Las redes sociales que utiliza para comunicar sus productos y servicios son los adecuados?, revelando que las redes sociales que utiliza como medio de comunicación de productos y servicios son inadecuadas para los clientes, que por lo, requieren mejorar este aspecto para mejorar la comunicación con los clientes. igualmente, se puede resumir que “nunca y casi nunca eficiente” son las valoraciones más resaltantes, referidos a que los clientes reciben la misma calidad de servicios y a la recomendación de los productos y servicios ofrecidos a otras de parte de los clientes, por lo que, la empresa debe mejorar con prioridad estos factores de valoración de los clientes y generar recomendación de parte de los clientes sobre sus productos y servicios que oferta.

En conclusión, considerando los resultados obtenidos, se puede inferir que son importantes al considerar el análisis de los otros aspectos que no han sido descritos, porque juegan un papel importante en la relación entre la empresa y el cliente, de lo contrario limitará su evolución y progreso. Entonces, tiene que considerarse como factores importantes para mejor operatividad del restaurante, el uso adecuado de las redes sociales, mejorar la publicidad, satisfacer las expectativas de los clientes, mostrar compromiso de buena atención, el personal conozca mejor los productos y servicios, ofertar opciones de productos y servicios acorde a las expectativas de los clientes, entre otros. Por lo tanto, perfeccionar estos factores ayudará a retener e incrementar el número de clientes asegurando su crecimiento y desarrollo sostenido.

3.2 Descripción de resultados cualitativos

Figura 7

Análisis cualitativo de la subcategoría de comunicación de servicio



Analizando, la subcategoría comunicación de servicios, resulta que la empresa tiene debilidades en afirmar diferencias, según versión coincidente del Administrador, Jefe de Camareros y Jefe de Cocina, se enfrenta dificultades a la hora de comunicarse con los clientes, actualmente no se cuenta con programas de frecuencia de motivación de clientes y se busca diferenciarse de la competencia, ofreciendo los mejores productos y servicios, porque es la mejor forma de atraer a nuestros clientes, pero no se está logrando, porque aún existen competidores más fuertes. Estos resultados revelan que las estrategias de comunicación, aún no son efectivas en la interacción con nuestros clientes actuales menos con los potenciales.

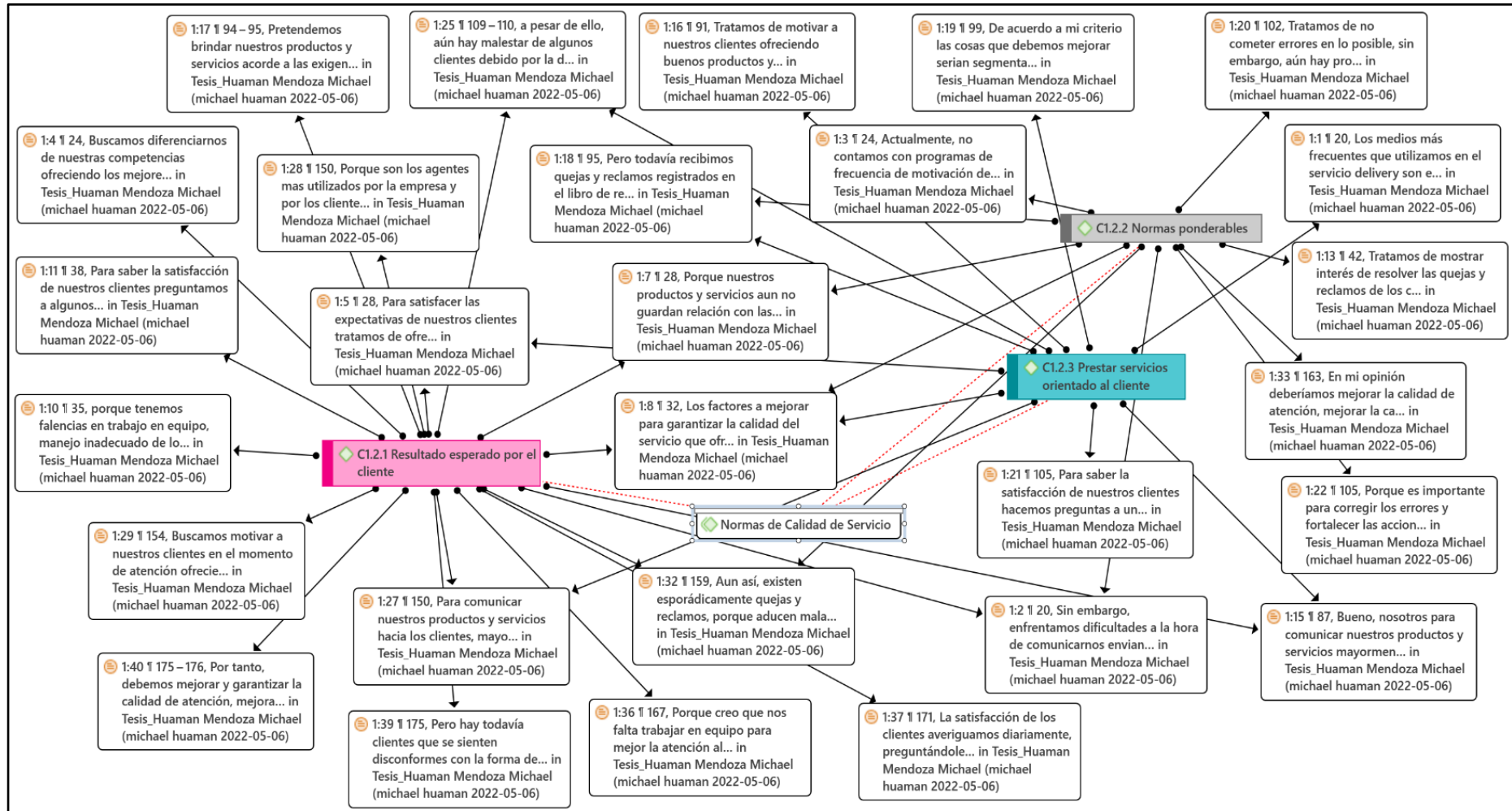
De la misma manera, amoldarse al cliente, según versión del Administrador, jefe de Camareros y jefe de cocina, aún no está funcionando adecuadamente, porque nuestro modelo de negocio no se está de acorde a la experiencia de compra de los clientes.

Igualmente, con respecto a la materialización de servicios, según versión del Administrador, jefe de Camareros y jefe de cocina, se busca la mejor forma de presentar los empaques, ambientes, utensilios, etc., pero se tiene clientes cada vez más exigentes. Por lo que, si no logra superar estas debilidades, el restaurante Las Rondas corre riesgo de fracasar, si no sabe cómo satisfacer las necesidades del cliente. Así, mismo, con respecto a la atención de servicios, el jefe de cocina manifiesta, que busca una atención de calidad para los clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, porque la clave del éxito está en que los clientes estén satisfechos y se colme sus expectativas. Pero, aún no se ha logrado esta expectativa.

En conclusión, las debilidades en las estrategias de comunicación de servicios, repercuten en la escasez de clientes leales, ventas y rentabilidad limitadas, poca frecuencia de compras repetidas, dificultades para captar clientes nuevos por falta de recomendación y problemas en imagen y reputación del negocio, la lealtad del consumidor, cliente y/o usuario será baja, los ingresos disminuirán; al igual que las ganancias comerciales, las ventas disminuirán y las ganancias comerciales también, las ventas estarán limitadas porque los clientes insatisfechos no querrán comprar los servicios o productos de tu empresa, y no podrás atraer nuevos clientes a través de referencias porque no hay clientes satisfechos. Asimismo, la empresa tendrá más reclamaciones y demandas y por tanto más costes de mantenimiento.

Figura 8

Análisis cualitativo de subcategoría normas de calidad de servicio.



Analizando, la subcategoría normas de calidad de servicios, resulta que la empresa tiene debilidades en los resultados esperados por el cliente, según versión coincidente del Administrador, jefe de Camareros y jefe de Cocina, se trata de brindar los mejores productos y servicios, aun así, existen quejas y reclamos, porque aducen mala atención, que los productos y servicios no cumplen con los estándares de calidad.

De la misma manera, respecto a las normas ponderables, en versión del Administrador, jefe de Camareros y jefe de cocina, no se cuenta con elementos medibles en la entrega de productos-servicios, por tanto, se debería optimizar la calidad de atención, de los productos-servicios y los ambientes del restaurante Las Rondas de acorde a las exigencias de los clientes.

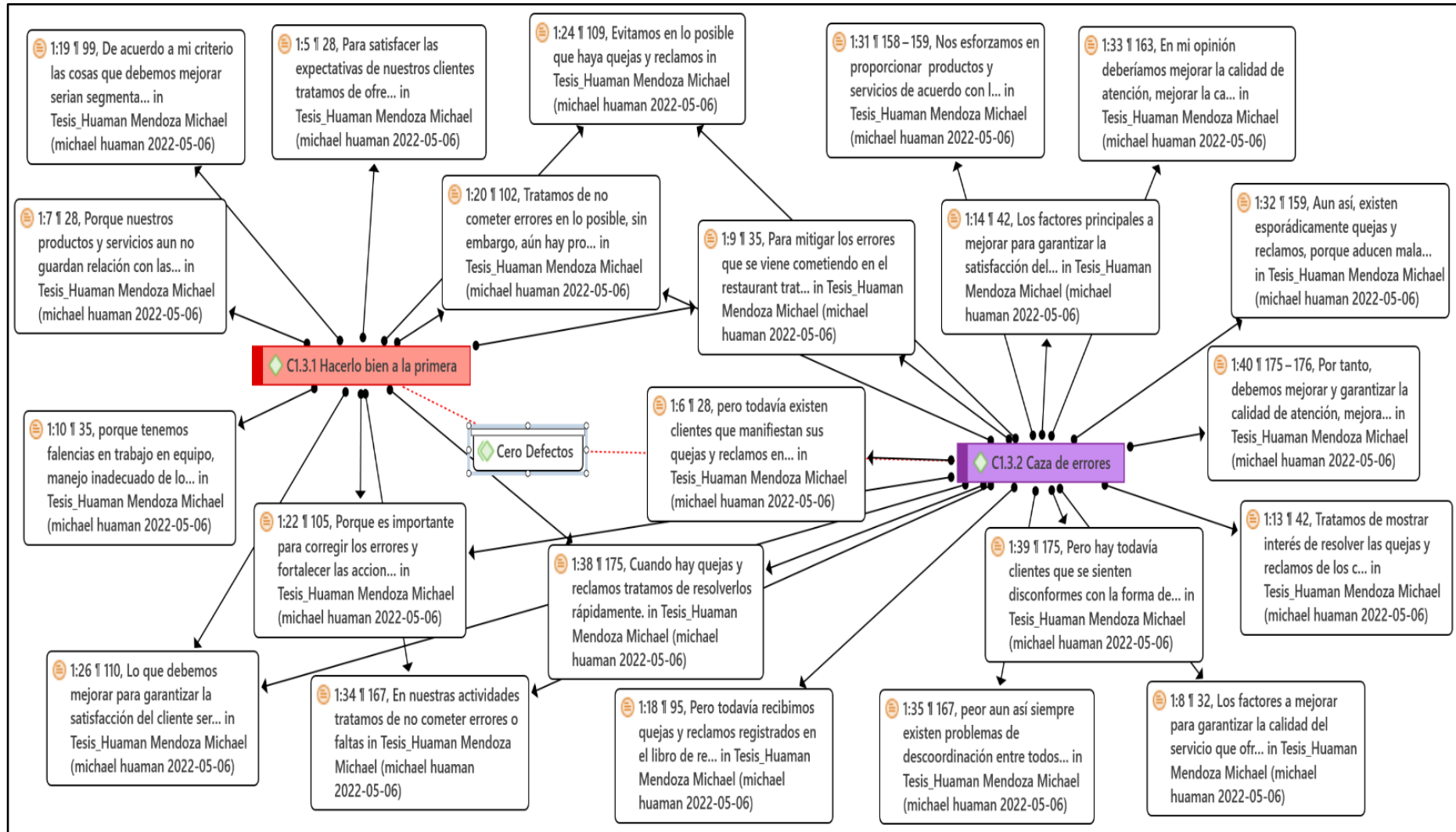
Igualmente, con respecto a prestación de servicios orientado al cliente, según versión del Administrador, Jefe de Camareros y Jefe de cocina, para satisfacer las expectativas de los clientes se trata de ofrecer comodidad, se desea atender de forma personalizada, pero aún existen factores a mejorar para avalar la calidad del servicio que se ofrece, tales como, determinar adecuadamente las preferencias del cliente, explicar bien las bondades de los productos y servicios, buscar excelencia en el servicio al cliente, reducir los tiempos de espera, y sistematizar el orden de atención al cliente, buscando generar confianza para el negocio.

En conclusión, las debilidades en las normas de calidad de servicio, repercuten en mala comunicación con los clientes, no se cumplen lo prometido, falta de seguimiento de proceso de ventas, disminución de ventas, incremento de costos y pérdida de clientes. La falta de atención de calidad puede perjudicar el negocio, porque no tiene una base de clientes fidelizados y satisfechos con el servicio. Saber la calidad del producto o servicio que requiere el cliente, es un paso importante para encontrar una solución.

Por tanto, el enfoque en la calidad debe basarse en un espíritu de trabajo en equipo en el que todos los miembros del restaurante estén involucrados en la implementación de cualquier estrategia de calidad definida por la gerencia. Si bien los costos iniciales pueden parecer altos, el costo total de proporcionar productos y servicios de alta calidad puede ser más bajo de lo esperado.

Figura 9

Análisis cualitativo de la subcategoría cero defectos



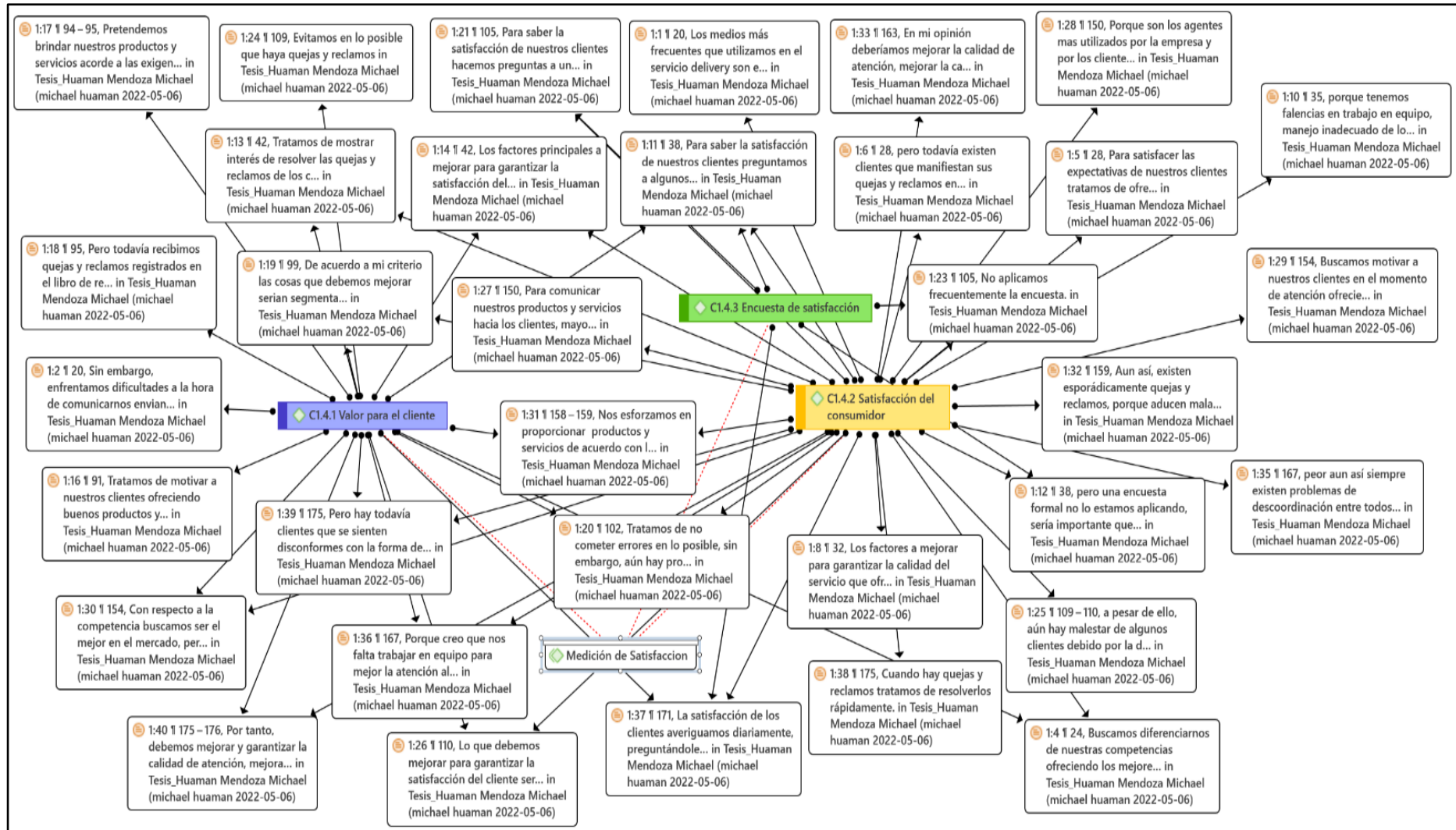
Analizando, la subcategoría cero defectos, resulta que la empresa tiene debilidades en hacerlo bien la primera, según versión coincidente del Administrador, jefe de Camareros y jefe de Cocina, se tiene falencias en trabajo en equipo, manejo inadecuado de los productos y poca empatía entre ellos y con el cliente por limitado compromiso de todos para implementar un modelo que funcione en todas las etapas, desde la producción hasta la atención final de los clientes.

De la misma manera, respecto a caza de errores, en versión coincidente del Administrador, jefe de Camareros y jefe de cocina, para mitigar los errores que se viene cometiendo en el restaurante Las Rondas, se trata de seleccionar y capacitar mejor al personal. Pero, a pesar de que se trata de minimizar los errores, todavía existe problemas como falta de coordinación entre trabajadores, deficiente atención y poca empatía con los clientes.

En conclusión, las debilidades en la subcategoría de cero defectos, repercuten en baja diferenciación, ventas sin métodos, servicios con problemas, mala gestión de costos y finanzas, falta de sistematización, control y seguimiento del todo el proceso de prestación de servicios.

Figura 10

Análisis cualitativo de subcategoría medición de satisfacción



Analizando, la subcategoría medición de satisfacción, resulta que la empresa tiene debilidades en el indicador valor para el cliente, según versión coincidente del Administrador, Jefe de Camareros y Jefe de Cocina, para que los clientes aprecien que los beneficios del producto/servicio superan el valor a pagar, los factores principales a mejorar para garantizar la satisfacción del cliente, sería conveniente escuchar con atención, atender con calidad, satisfaciendo sus necesidades y deseos.

De la misma manera, respecto al indicador satisfacción del consumidor, de manera coincidente el Administrador, jefe de Camareros y jefe de cocina expresan que, para saber la satisfacción de los clientes en el consumo de los alimentos, se realiza una encuesta semanal, que sirve para saber la satisfacción del cliente y que mejoras a realizar en alimentos que se ofrecen. Sin embargo, a pesar de que se trata de crear o mejorar los platos en textura, sabores y aromas, muchas veces no se logra satisfacer al cliente.

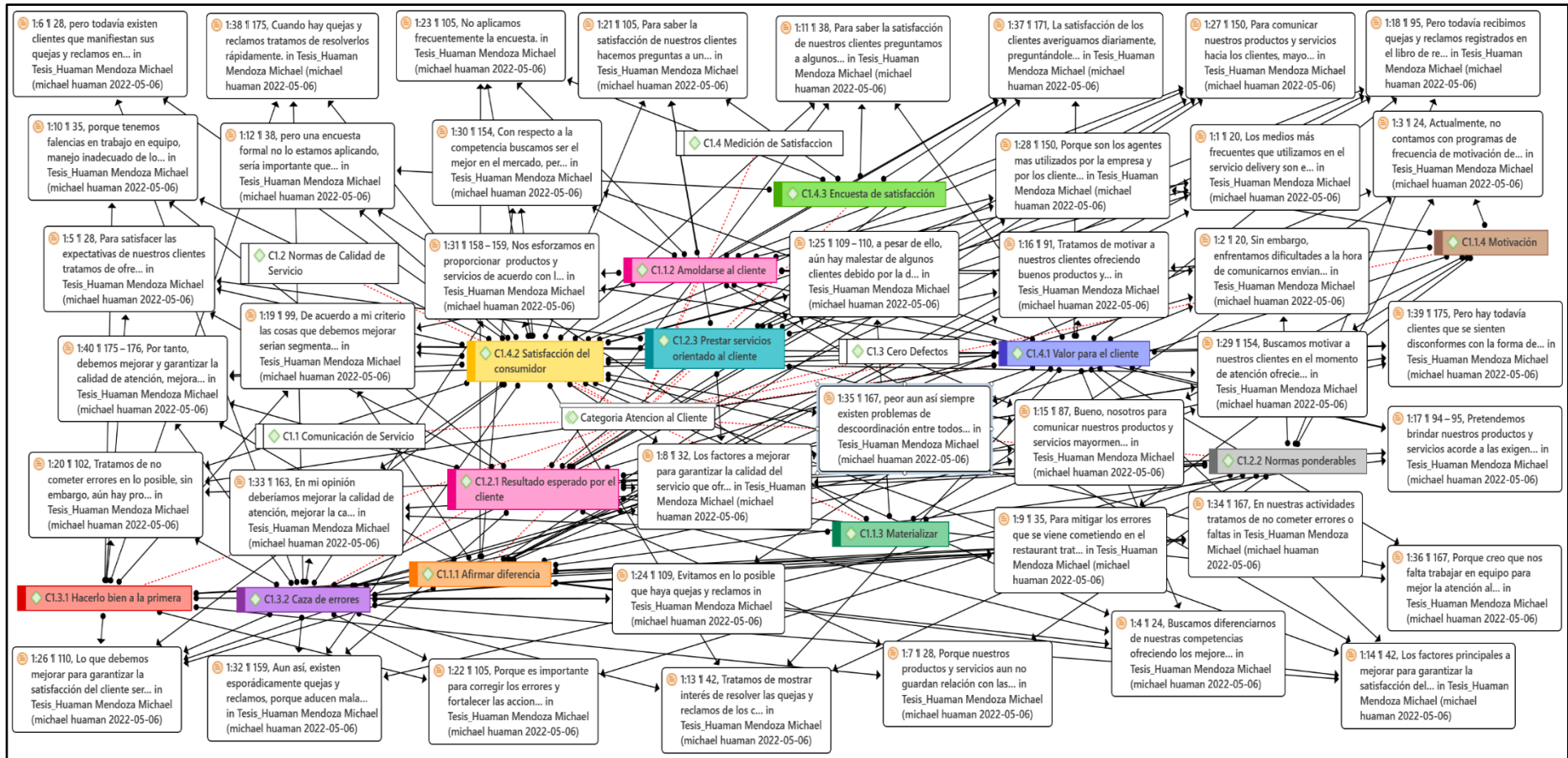
Igualmente, con respecto al indicador encuesta de satisfacción, de manera coincidente el Administrador, jefe de Camareros y jefe de cocina expresan, para saber la satisfacción de los clientes haciendo preguntas a unos que otros, sin una frecuencia periódica sobre su conformidad o disconformidad con la atención y con los productos/servicios prestados, para saber si se está cumpliendo con las expectativas del cliente. A pesar de ello, hay todavía clientes que se sienten disconformes con la forma de atención, por la presentación de los platos a consumir, por la demora en atención y por los precios altos de los productos.

En conclusión, las debilidades en medición de satisfacción, repercuten en deslealtad de los consumidores, disminución de ventas y rentabilidad, costos altos de marketing, mala imagen y reputación, dificultades para atraer nuevos clientes y reducción de frecuencia de pedidos. De hecho, uno de los mayores problemas de tener clientes insatisfechos, que no permite tener una gran cartera de clientes leales, ni atraer nuevos clientes potenciales. Además, si no se tienen en cuenta las herramientas digitales en la gestión de atención al cliente, se tendrá errores por omisiones de pedidos, demora o retraso en la entrega de pedido y la empresa no logrará posesionarse en el mercado, ni cumplir con sus objetivos económicos y comerciales.

3.3 Diagnóstico

Figura 11

Análisis mixto de categoría proceso de atención al cliente.



Como resultado de análisis de las entrevistas y encuestas a empleados y clientes del restaurante Las Rondas, se aprecian debilidades en la atención al cliente, por inadecuadas comunicaciones de servicios al cliente. También, se encontró debilidades en las normas de calidad de servicios por falta de programas, instrumentos y registros de control de calidad. De la misma forma, se determinan debilidades en cero defectos, debido que aún existen quejas por mal servicio y atención. Asimismo, existen debilidades en medición de satisfacción, porque falta comprender el pensamiento de los clientes sobre el negocio, falta estrategias para medir la calidad de atención. Finalmente, se evidencia que la mayor debilidad de la empresa, en apreciación del 55% de clientes con valoración de “nunca” y “casi nunca”, están referidos a las preguntas 8 y 19, indicando que los clientes no reciben la misma calidad de servicio, tampoco recomiendan los productos y servicios del restaurante a otras personas.

En la subcategoría de comunicación de servicio, se determinan debilidades en las estrategias de comunicación de servicios a clientes actuales y futuros, la afirmación de diferencia con la competencia no está bien consolidada, el amoldamiento a clientes, tampoco está adecuadamente desarrollada, aún hay debilidades en materialización de servicios, se perciben limitaciones en la motivación de servicios del negocio, existen dificultades en gestión de comunicación en las redes sociales, falta mejorar productos y servicios para generar mejores experiencias en los clientes y falta ofrecer ambientes confortables como medio de recordación de negocio de parte de los clientes. Estos resultados son confirmados por opinión de aproximadamente el 53% de los encuestados de que el servicio del restaurante Las Rondas nunca y casi nunca cumple sus expectativas de clientes. Estas limitaciones en la comunicación de servicios vienen afectando la rentabilidad, restringiendo el crecimiento y desarrollo del restaurante, generando conflictos entre los trabajadores y clientes, desconocimiento de los procesos operativos empresariales, reducción de la productividad, restricciones en el flujo de información, por tanto, insatisfacción de clientes. En este sentido, la teoría de relaciones humanas de Elton Mayo citado por Da Silva (2020) menciona que, “busca el bienestar social y humana de los individuos que interactúan con la organización especialmente empresa/cliente”.

Iguals falencias, se perciben en desarrollo de normas de calidad de servicios, apreciándose que falta fortalecer los resultados esperados de los clientes, requieren mejorar las normas ponderables de servicios y hay limitaciones en prestar servicio bajo

parámetros de orientación al cliente, existen limitaciones en la gestión de la calidad en las actividades y procedimientos que aseguran la excelencia, y falta de estandarización de los procesos para mejorar la calidad de los productos y servicios, no planifica ni evalúa las actividades con respecto a los estándares de calidad. Estos resultados son confirmados por 55% de los encuestados que indican que los clientes del restaurante Las Rondas, nunca y casi nunca, reciben la misma calidad de servicios en cualquier circunstancia. Estas deficiencias de aplicación de normas de calidad de servicios vienen afectando la rentabilidad, restringiendo el crecimiento y desarrollo del restaurante, creando conflicto entre empleados y clientes, falta de comprensión de los procesos comerciales, disminución de la productividad, limitación en el flujo de información y, por lo tanto, insatisfacción del cliente. En este sentido, la teoría administrativa de Henry Fayol citado por Da Silva (2020) menciona que, “esta teoría busca la eficiencia operativa bajo normas de calidad de las funciones básica de las organizaciones, constituyendo una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción enfocada hacia la calidad de atención al cliente”.

Similares falencias, se perciben en desarrollo de cero defectos, apreciándose deficiencias en acciones de hacerlo bien a la primera, lo mismo ocurre en la caza de errores, no está definido el servicio de excelencia, falta entrenar a los trabajadores para minimizar errores, no se está midiendo adecuadamente el nivel de complacencia de clientes, no se premia al trabajador por un excelente servicio y falta empoderar a los trabajadores para un buen servicio y atención al cliente, se percibe discusión entre trabajadores en presencia de los clientes, falta mejorar trabajo en equipo, falta fortalecer la educación y respeto a los clientes. Estos resultados son confirmados por 50% de los encuestados, respectivamente, en dos factores, indicando que, nunca y casi nunca, los productos/servicios que ofrece el restaurante Las Rondas son iguales a la publicidad y, nunca y casi nunca, el restaurante muestra compromiso de buena atención con los clientes. Estas deficiencias de aplicación de desarrollo de cero defectos vienen afectando la rentabilidad, restringiendo el crecimiento y desarrollo del restaurante, genera conflicto entre trabajadores y clientes, incomprensión de los procedimientos de atención a clientes, disminución de la productividad, limitación en el flujo de información e insatisfacción del cliente. A tal efecto, la teoría de sistemas sistema de Ludwing Von Bertalanffy citado por Da Silva (2020) “estudia la interacción de elementos organizacionales entre sí y su entorno impulsando cero defectos en la atención de clientes, constituyendo una

herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes, permitiendo que la organización satisfaga las necesidades de estos”.

Debilidades similares, se perciben en desarrollo de medición de satisfacción, resaltando deficiencias en valor para el cliente, limitaciones en satisfacción del consumidor, limitaciones en aplicación de encuesta de satisfacción a clientes, falta manejo de índices de quejas y reclamaciones, falta estrategias de retención de clientes, demora en la entrega de pedidos, falta de iniciativa para valorar las deseos de clientes y gestionar sus quejas, demora en atender llamadas y entrega de pedidos. Estos resultados son confirmados por 55% de los encuestados que indican, nunca y casi nunca, los clientes recomendarían los productos/servicios ofrecidos por el restaurante a otras personas. Estas deficiencias de aplicación de desarrollo de cero defectos vienen afectando la rentabilidad, restringiendo el crecimiento y desarrollo del restaurante, no lograr los resultados esperados, pérdida de ventas y clientes, rendimiento reducido de utilidades empresariales, perdida de oportunidades de crecimiento y desarrollo. Sobre el particular, la teoría de relaciones humanas de Elton Mayo citado por Da Silva (2020) menciona que, “busca el bienestar social y humana de los individuos que interactúan con la organización especialmente empresa/cliente”.

Figura 12
Nube de palabras



Los términos más usados en esta búsqueda, según la nube de palabras son: clientes, productos, servicios, calidad, satisfacción, factores, comunicación y expectativas.

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

En el siguiente estudio se priorizaron tres temas: (a) falta de estrategias para retener al cliente, debido a la deficiente información de productos y servicios que brindan y las dificultades en la gestión de comunicación de las redes sociales; (b) la deficiencia en los procesos y actividades, que no permiten optimizar los productos y servicios, para lograr los estándares de calidad; (c) finalmente la insatisfacción de los clientes, por falta de atención a sus necesidades y prioridades.

3.4.2 Consolidación del problema

Como resultado de evaluación cualitativo y cuantitativo se identificaron diversos problemas que aquejan a la organización, entre estos problemas relevantes se tiene: (a) la falta de estrategias para retener al cliente, debido a la deficiente información de los productos y servicios que ofrecen y las dificultades en la gestión de comunicación de las redes sociales, perjudicando se crecimiento y desarrollo; (b) la deficiencia en los procesos, actividades, productos y servicios, para lograr los estándares de calidad de atención al cliente. Lo que ocasionó insatisfacción e incumplimiento de las expectativas de los clientes, por falta de atención a sus necesidades y prioridades, generando descontento e insatisfacción de los comensales.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

Teoría 1: Teoría administrativa Henry Fayol citado por Da Silva (2020) busca la eficiencia operativa de las funciones básica de las organizaciones, y la atención del cliente, constituyendo una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes, establecer estándares de atributos de productos, servicios y atención al cliente, por lo que, esta teoría guarda relación debido a que las funciones organizacionales se enfocan hacia la calidad de atención al cliente.

Teoría 2: Teoría de sistema de Ludwig Von Bertalanffy, citado por Da Silva (2020), estudia la interacción de elementos organizacionales entre sí y su entorno como es la atención de clientes, constituyendo una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes. Por tanto, esta teoría se relaciona debido a que los elementos tangibles e intangibles organizacionales interaccionan en el proceso de

servicio al cliente que permiten a una organización satisfacer las necesidades de sus clientes.

Teoría 3: Relaciones humanas de Elton Mayo, citado por Da Sila (2020), busca el bienestar social y humana de los grupos sociales que interactúan con la organización, constituyendo una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de comunicación adecuada organización-cliente, intercambiando sus requerimientos con estándares de calidad con el propósito de satisfacción mutua. Es así, que esta teoría induce que los subsistemas organizacionales operan bajo interacción humana entre trabajadores, con los clientes y otros grupos sociales.

3.4.4 Categoría solución

Para la categoría de solución en la aplicación web, según González (2022), menciona que, aplicación web, es común crear una identidad visual que todas las páginas compartirán (encabezado, pie de página, lista). Aunque es posible, no se recomienda insertar etiquetas en estos casos porque se debe insertar el contenido compartido en todas las páginas. Esto dificulta el mantenimiento. Carranza (2021) menciona que, Una aplicación web es un conjunto de páginas dinámicas cuyo contenido se determina después de que el usuario interactúa con él. El objetivo principal de una aplicación web es que el usuario realice una o más tareas. Además, las aplicaciones web se pueden encontrar tanto en bancos e instituciones gubernamentales como en redes sociales o carritos de compras. Ortega (2018) menciona que, Una aplicación web es un componente de aplicación. difusa, accesible desde el exterior. se pueden usar para integrar aplicaciones escritas en diferentes idiomas y que se ejecutan en diferentes plataformas.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

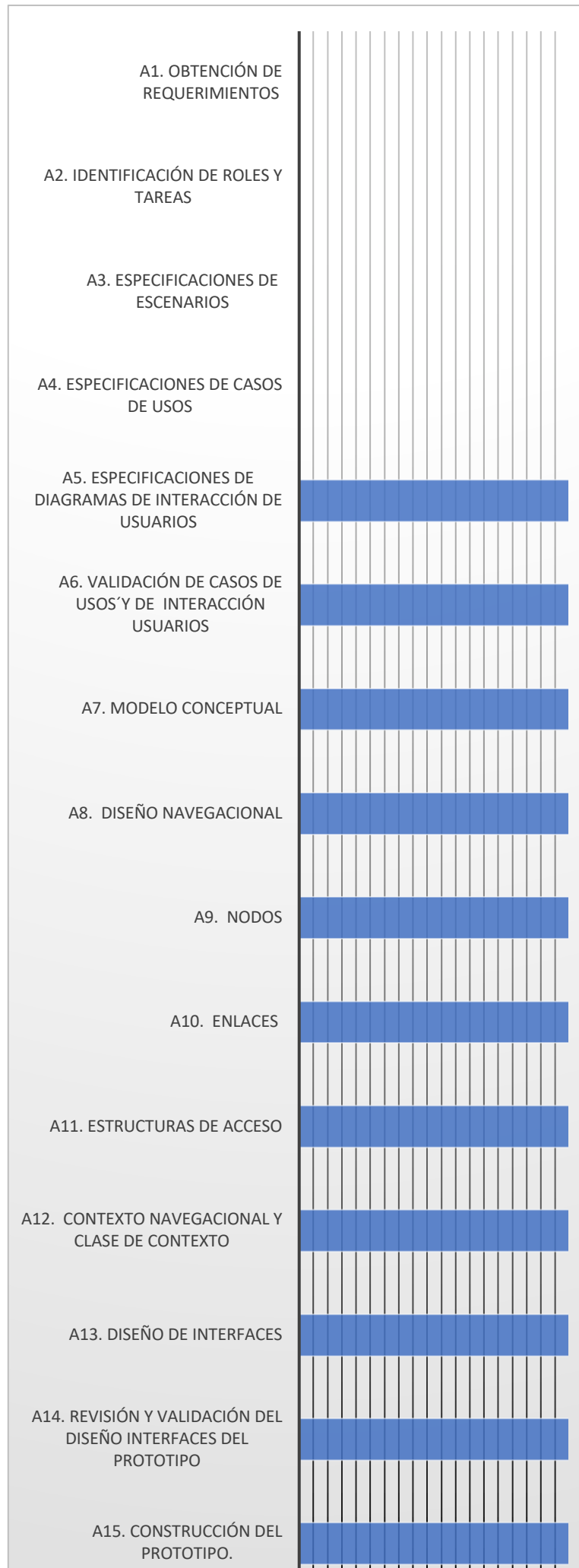
Las estrategias, objetivos, tácticas y los KPIS son parte de la matriz de enfoque propuesta, como se muestra en:

Cuadro 1

Matriz de Direccionalidad de propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI
Objetivo 1. Analizar los requerimientos para el proceso de atención del cliente en un restaurante	Estrategia 1. Análisis de los principales requerimientos para el proceso de atención del cliente en un restaurante.	Táctica 1. Levantamiento de información con las áreas y usuarios involucrados.	KPI 1. Áreas involucradas /Total de áreas
Objetivo 2. Diseñar la aplicación web, para mejorar la atención del cliente en un restaurante	Estrategia 2. Diseñar el esquema conceptual y navegacional	Táctica 2. Construyendo un modelo orientado a objetos que representa el dominio de la aplicación	KPI 2. Modelo Conceptual aprobada /Modelo Conceptual presentada
		Táctica 3. Diseñando la aplicación teniendo en cuenta las tareas que el usuario va a realizar sobre el sistema	KPI 3. Diseño navegacional aprobada /Diseño navegacional propuesta
Objetivo 3. Diseñar un prototipo de una aplicación web, para mejorar la atención del cliente en un restaurante.	Estrategia 3. Diseño de interfaces y construcción del prototipo	Táctica 4. Definiendo qué objetos de interfaz va a percibir el usuario y el camino que aparecerán los diferentes objetos de navegación	KPI 4. Diseño de interfaces aprobadas /Diseño de interfaces propuestas
		Táctica 5. Validando y construyendo el prototipo	KPI 5. Validación del diseño interfaces del prototipo aprobada / diseño interfaces del prototipo propuestos

3.4.6 Actividades y cronograma



Cuadro 2

Tácticas, KPIs, actividades, cronogramas, responsables, presupuestos y evidencias forman parte de la Matriz de Diseño de Propuesta (MP123)

Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	Evidencia
A1. Obtención de requerimientos	26/04/2022	1	26/04/2022	a. jefe Proyecto	400.00	5100.00
A2. Identificación de roles y tareas	27/04/2022	2	28/04/2022	a. jefe Proyecto b. Analista de Sistemas	1600.00	
A3. Especificaciones de escenarios	29/04/2022	1	29/04/2022	a. Analista de Sistemas	300.00	
A4. Especificaciones de casos de usos	30/04/2022	2	31/04/2022	a. Analista de Sistemas	600.00	
A5. Especificaciones de diagramas de interacción de usuarios	1/05/2022	2	2/05/2022	a. Analista de Sistemas	600.00	
A6. Validación de casos de usos y de interacción usuarios	3/05/2022	2	5/05/2022	a. jefe Proyecto b. Analista de Sistemas	1600.00	
A7. Modelo Conceptual	6/05/2022	2	8/05/2022	a. Analista de Sistemas	600.00	3600.00
A8. Diseño Navegacional	9/05/2022	2	11/05/2022	a. Analista de Sistemas	600.00	
A9. Nodos	12/05/2022	2	14/05/2022	a. Analista de Sistemas	600.00	
A10. Enlaces	15/05/2022	2	17/05/2022	a. Analista de Sistemas	600.00	
A11. Estructuras de acceso	18/05/2022	2	20/05/2022	a. Analista de Sistemas	600.00	
A12. Contexto navegacional y clase de contexto	21/05/2022	2	22/05/2022	a. Analista de Sistemas	600.00	
A13. Diseño de interfaces	23/05/2022	3	25/05/2022	a. Diseñador b. Analista de Sistemas	1500.00	5700.00
A14. Revisión y validación del diseño interfaces del prototipo y mejoras solicitadas	26/05/2022	3	28/05/2022	a. jefe Proyecto b. Analista de Sistemas c. Diseñador	2700.00	
A15. Construcción del prototipo.	29/05/2022	3	31/05/2022	a. Programador b. Analista de Sistemas	1500.00	
					TOTAL: S/. 14400.00	

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

El objetivo principal de este estudio fue proponer una aplicación web para atender a los clientes del restaurante Las Rondas, Ayacucho 2022.

Con respecto al objetivo específico 1 referido a “Establecer en qué condición se encuentra la atención al cliente en el restaurante Las Rondas, Ayacucho 2022” se evidenció que sólo el 5.46% de clientes indican que cumple con las condiciones de atención al cliente, por lo que se debe mejorar las estrategias de atención al cliente para satisfacerlos las necesidades y prioridades del cliente.

Estos resultados concuerdan con el estudio de Nicholson y Liseyka (2022) indican, que existe una gran relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá. Así mismo, indican que el interés de investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción parte de descubrir áreas que necesitan mejorar e innovar para satisfacer a los clientes, lo que beneficia a la empresa por cumplir con sus expectativas del cliente. De la misma manera, concuerda con la investigación de Orellano y Tafur (2018) para quienes, están en nivel más alto los trabajadores para responder rápidamente las preguntas de los clientes en un 50%, porque tienen un conocimiento profundo del negocio y pueden responder cualquier pregunta de los clientes, para 50% de clientes los empleados siempre son amigables con los clientes, debido que tiene buena relación con el gerente general de la empresa, quien entienden muy bien el famoso dicho. “Trata a tus empleados como tratas a tus clientes” y esto se refleja en el buen servicio que brindan. Así mismo, se aprecia un nivel más alto en que el restaurante atiende en horarios convenientes para 60% de los clientes.

Con respecto al objetivo específico 2 referido a “Establecer factores de mejora para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas, Ayacucho 2022” se evidenció que en las redes sociales sólo el 26.59% utiliza como medio de comunicación de productos y servicios, el resto de los clientes no reciben la misma calidad de servicios, porque no prestan servicios de acuerdo con las necesidades del cliente, por ende, éstos no recomienden los productos/servicios que ofrecen.

Estos resultados se alinean con el estudio de Choque (2019) quien resalta que, el sistema web optimizó el proceso de atención al cliente en YnRiver E.I.R.L. contribuyendo a un aumento en el nivel de conversiones de clientes, ayudando a alcanzar los objetivos de investigación. Se encontró que el sistema web incrementó los niveles de atención al cliente en un 24%. Esto confirma que el sistema web ha funcionado de manera efectiva, contribuyendo a perfeccionar el procedimiento de atención a los clientes. El sistema en línea mejoró las conversiones de clientes en un 23%, proceso de servicio al cliente que utiliza un sistema basado en la web reduce las tasas de conversión de clientes. Igualmente concuerda con la investigación de Orellano y Tafur (2018) quienes indican, que se observa que en el nivel más alto de satisfacción se encuentra en el personal del restaurante es del 56%; es uno de los elementos esenciales de toda organización que presta servicios al público, que ha permitido atraer más clientes a sus locales.

Con respecto al objetivo específico 3 referido a “Analizar los requerimientos para el proceso de atención del cliente en un restaurante”, la propuesta permitirá mejorar la identificación de clientes, entender sus necesidades y prioridades, sus hábitos de consumo y niveles de satisfacción del cliente, los cuales coadyuvarán en la atención personalizada, seguimiento post venta, escuchar y responder rápidamente a las necesidades y generar una relación de confianza con los clientes.

Estos resultados se alinean con el estudio de Valdiviezo (2020) que menciona que, la confiabilidad está muy relacionado con la atención al cliente, ya que las respuestas a los pedidos en los establecimientos fueron rápidas y directas. Está directamente relacionado con la atención al cliente porque, es fundamental el apoyo directo sobre la calidad de los productos y/o la confirmación que les afecta. La relación entre la herramienta Just Time y la satisfacción del cliente logró que la atención, la calidad y el servicio completos sean de su agrado, dando como resultado un restaurante calificado como el mejor a nivel local. De la misma forma, coincide con Hernández (2018) quien determinó la eficiencia de una aplicación web incide satisfactoriamente en la mejora del servicio y seguimiento del cliente, gracias a su rapidez, rápidos tiempos de respuesta a la información y, sobre todo, la importancia de ponerla a disposición de todos los clientes de forma sencilla.

Con respecto al objetivo específico 4 referido a “Diseñar la aplicación web, para mejorar la atención del cliente en un restaurante”, la propuesta permitirá mejorar la presencia del negocio en el internet, mayor alcance en el mercado, promoción de la marca de forma digital, venta online, conexión con los clientes y difusión de contenidos en redes sociales.

Estos resultados se alinean con el estudio de Nicholson y Liseyka (2022) para quienes, existe una fuerte relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá. Asimismo, han demostrado que el interés por estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción parte de descubrir vías de mejora e innovación para la satisfacción del cliente, lo que beneficia a la empresa en el cumplimiento de las expectativas del cliente. De la misma forma coincide con Hernández (2018) quien determinó, que la funcionalidad de la aplicación web incidió satisfactoriamente en la mejora de la atención y seguimiento al cliente, el nivel de seguridad al momento de ingresar la información a todas las unidades del sistema, y además porque cumplió con los requerimientos funcionales de la empresa. La aplicación web fue eficiente y tuvo un efecto satisfactorio en la mejora del servicio y seguimiento de los clientes, gracias a su rapidez, capacidad de respuesta a la información y, sobre todo, la importancia de ponerla al alcance de todos.

Con respecto al objetivo específico 5 referido a “Diseñar un prototipo de una aplicación web, para mejorar la atención del cliente en un restaurante”, la propuesta permitirá mejorar la atención personalizada del cliente, las estrategias de marketing, posicionamiento del negocio, sistematización de reservas y pedidos, sistematización de pagos, visualización de las ofertas y promociones, la comunicación entre el cliente y el negocio.

Estos resultados se alinean con el estudio de Heredia (2018), quien determinó que el sistema de Red de Ingennia Digital E.I.R.L. acelera la atención al cliente. Esto permite acelerar el incremento de clientes y reducir las tasas de conversión de clientes, lo que ayudó a lograr objetivos del negocio. Esto indica que el sistema web funcionó de manera eficiente, lo que mejoró la experiencia del cliente. Por lo tanto, el proceso de atención a los clientes utilizando el sistema web ha reducido la tasa de conversión de clientes. Además, el sistema basado en la web durante las interacciones con los clientes permitieron recopilar, procesar y administrar datos sobre los requisitos de productos y servicios mejorando la plataforma de ventas en línea. De la misma manera, se asemeja a los resultados de investigación de Piñas (2021) para quien, el nivel de servicio en el proceso de atención al cliente aumentó de 52,65% en el local a un 83,45% al final, lo que significa que el promedio de clientes atendidos aumentó en un 30,8%. Por ello, se aseguraron que el proceso de atención al cliente tenga un impacto positivo en la elevación de los niveles de servicio. Demostraron también que la eficiencia del proceso de atención al cliente incrementó de 35% al principio, a 47%, con una mejora del 12%, confirmando efecto positivo en el aumento de los niveles de productividad en el proceso de servicio al cliente. De manera similar concuerda con el trabajo de Hernández (2018) quien determinó, que la funcionalidad de la aplicación web ha tenido un efecto satisfactorio en mejorar el servicio y seguimiento al cliente, el nivel de seguridad al momento de ingresar información en todas las unidades del sistema, y además porque cumplió con los requisitos funcionales de las necesidades funcionales de la empresa. La aplicación web funcionó bien y ha tenido un impacto encomiable en la mejora del servicio al cliente y el seguimiento, gracias a su velocidad, capacidad de respuesta y, sobre todo, la importancia de mantener a todos informados.

4.2 Conclusiones

Primera: Se analizó las condiciones de la atención al cliente, en la cual se encontró una inadecuada comunicación entre el personal de atención y los clientes, generando quejas por mal servicio de atención, que se lograran mejorar con la aplicación web propuesta la comunicación entre el personal de atención y los clientes, la calidad de atención para retener y atraer clientes potenciales.

Segunda: Se identificó los factores críticos para mejorar la atención al cliente, que sirvieron para plantear el análisis y diseño de la aplicación web, para mejorar la calidad de atención de los productos y servicios, para lograr dinamismo y fluidez en el proceso de atención al cliente, fidelización al cliente y minimización de tiempos de espera.

Tercero: Se propuso establecer estrategias de manejo adecuado de los requerimientos para el proceso de atención del cliente en el restaurante, que sirvieron para la propuesta de aplicación web para lograr una mayor rapidez en la atención, interacción directa con el cliente, reducción de costos, mejor posicionamiento en el mercado.

Cuarta: Se propuso el diseño de aplicación web, para perfeccionar la atención del cliente en el restaurante, esto solucionará el problema real identificado en la matriz de propuesta para realizar reservaciones automatizadas, mejor el control de los pedidos, reducir los tiempos de procesos, mejorar la productividad, lograr eficiencia operativa, lograr información en tiempo real y atención efectiva de servicios en línea.

Quinto: Se propuso el prototipo de una aplicación web, para mejorar la atención del cliente en el restaurante, realizar mayor alcance del negocio, para incrementar las ventas y generar rentabilidad y posicionamiento de la marca.

4.2 Recomendaciones

Primera: Se recomienda al gerente del restaurante automatizar el proceso de atención al cliente, mediante la aplicación web para mejorar los niveles de satisfacción lo que permitirá optimizar la gestión pedidos y entregas, reducir costos operativos, lograr satisfacción y fidelización del cliente, incrementar las ventas, mejorar la capacidad de respuesta de los clientes y mayor rentabilidad del restaurante.

Segunda: Se recomienda al administrador aplicar factores de mejor atención al cliente mediante la aplicación web para mejorar el posicionamiento en el mercado lo que permitirá, interacción online entre los clientes y el restaurante, clientes satisfechos, clientes que recomiendan el negocio, incrementar nuevos clientes y mejor clima laboral.

Tercero: Se recomienda al diseñador web desarrollar la automatización de los requerimientos de atención al cliente, mediante el desarrollo de la metodología OOHDM que permitirá optimizar la transmisión de información, la navegabilidad, la interacción, la satisfacción de clientes, incremento de ventas, mayor rapidez en atención y buena interacción directa con el cliente.

Cuarto: Se recomienda al diseñador web implementar el aplicativo web para mejorar los productos y servicios, mostrar contenidos de su oferta de manera rápida y segura permitiendo, mayor productividad, mejores servicios al cliente, disponibilidad permanente, clientes fidelizados y crecimiento de ventas.

Quinto: Se recomienda al programador definir las secciones de cada página del sitio web jerarquizando la información y definiendo los bloques de contenidos para satisfacer las necesidades, prioridades y expectativas de los clientes de manera óptima, lo que permitirá, chats en vivo, encuesta de satisfacción online, mejor reputación del negocio, clientes fidelizados, incremento de tasa de retención clientes y lograr una ventaja competitiva en relación con los competidores.

REFERENCIAS

- Acosta, P. (2021). *calidad de atención al cliente en la empresa adan*. Obtenido de <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/2969/Pablo%20Acosta%2c%20Giner.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nicholson, A., & Liseyka, J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista especializada de ingeniería y ciencias de la tierra*, 100-120. doi: <https://orcid.org/0000-0002-3770-1818>
- Orellano, J., & Tafur, D. (2018). Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*, 1-51. doi: <https://orcid.org/0000-0002-1278-6720>
- Pérez. (2019). Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores, Chiclayo – 2019. *universidad señor de sipan*, 1-77. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5641>
- Becerra, J., Serralde, J., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *ciencias sociales*, 73-84. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sichei, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.
- amanqui, s. (2020). *propuesta de gestión de calidad mop pro para mejorar la atención al cliente en una empresa, lima 2020*. tesis de pregrado, universidad norbert wiener. obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4103/t061_71414137_t.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. españa: E-learning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjUi9mu9aD2AhXILLkGHW3aCAkQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false>
- Gutiérrez, F. (2021). Diseño e implementación de un cuadro de mando integral para medir la efectividad operativa relacionada a procesos internos y atención al cliente en Grupo Bottega S.A.C. de la ciudad de Piura. *Universidad de Piura*, 1-56. doi: <https://hdl.handle.net/11042/5420>
- cabello, a. (2015). *implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet. ifcd0210*. ic editorial. obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=nvypeaaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

calderón, e. (2018). *«factores de influencia que inciden en la pérdida de clientes de una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones en buenos aires capital federal y provincia de buenos aires*. tesis de pregrado, universidad tecnológica naciona. obtenido de

<https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/3894/calderon%20rave.pdf?sequence=1&isallowed=y>

campos, b. (2019). *sistema web basado en framework laravel para la atención al cliente en la veterinaria healthy pets*. tesis de pregrado. obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75721/campos_cb-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y

carranza, a. (26 de noviembre de 2021). *aprende qué es una aplicación web y ¡crea una que logre más descargas que whatsapp!* obtenido de

<https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/aplicacion-web-que-es/>

choque, r. (2019). *sistema web para el proceso de atención al cliente en la empresa ynrivier e.i.r.l*. universidad César Vallejo. obtenido de

file:///c:/users/zeuse/downloads/choque_rlr-sd.pdf

gamero, k. (8 de noviembre de 2018). *propuesta de mejora en el proceso de atención de clientes telefónicos postpago en una empresa de telecomunicaciones*.

universidad peruana de ciencias aplicadas. obtenido de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe>:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625499/gamero_c_k.pdf?sequence=4&isallowed=y

gonzález, g. (2022). *aprende a desarrollar con spring framework - 3° edición*. it campus academy, 2022. obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=jx5zeaaaqbaj&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

heredia, i. (2018). *sistema web para el proceso de atención al cliente en el área comercial de la empresa ingeniería digital e.i.r.l*. tesis de pregrado. obtenido de

file:///c:/users/zeuse/downloads/heredia_his.pdf

- hernandez , r. (2018). *metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. mcgraw-hill. obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/metodolog%c3%8da_de_la_investigaci%c3%93n.html?id=5a2qdwaaqbaj&source=kp_book_description&redir_esc=y
- hernández, j. (2018). *aplicación web para la mejora en la atención y seguimiento al cliente en la empresa zeta systems solutions*. tesis de pregrado, inca garcilazo de la vega. obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3883/tesis-hernandez%20ramos%20jean%20marie.pdf?sequence=2&isallowed=y>
- lópez , d. (2018). *calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante*. guayaquil. obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/t-ucsg-pos-mae-160.pdf>
- piñas, j. (2021). *sistema web para el proceso de atención al cliente en la empresa corporación gatrix*. tesis pregrado. obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81053/pi%c3%blas_cj-ramos_ls-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- puma, j., & vigo, r. (2022). *mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el cevichon huarochiri mediante uso de tics*. tesis de pregrado, universidad san ignacio de loyola. obtenido de [file:///c:/users/zeuse/downloads/2021_puma%20herrera%20\(1\).pdf](file:///c:/users/zeuse/downloads/2021_puma%20herrera%20(1).pdf)
- valdiviezo, j. (2020). *just time y satisfacción al cliente en el área de servicio al cliente del. piura*. obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55912/valdiviezo_zjp-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- zambrano, j. (2018). *análisis de priorización de requerimientos en un servicio de atención a clientes*. tesis de pregrado, universidad de chile. obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/169980/analisis-de-priorizacion-de-requerimientos-en-un-servicio-de-atencion-a-clientes.pdf?sequence=1&isallowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Propuesta de Aplicación Web para la atención al cliente en el restaurante Las Rondas Ayacucho – 2022.

Problema general	Objetivo general	Categoría problema: Atención al Cliente		
		Subcategorías	Indicadores	
¿Cuáles son las mejoras para la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022?	Proponer mejoras para la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022	Comunicación de Servicio	Afirmar diferencia	
			Amoldarse al cliente	
			Materializar el servicio	
			Motivación	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Normas de Calidad de Servicio	Resultado esperado por el cliente	
¿Cuál es el diagnóstico de la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022?	Diagnosticar en qué situación se encuentra la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho – 2022.	Cero Defectos	Normas ponderables	
			Prestar servicio orientado al cliente	
¿Cuál son los factores para mejorar la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022?	Determinar los factores a mejorar de la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho – 2022.	Medición de Satisfacción de Cliente	Hacerlo bien a la primera	
			Caza de errores	
			Valor para el cliente	
			Satisfacción del consumidor	
			Encuesta de satisfacción	
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Enfoque: Mixto Sintagma: Holístico Diseño: Explicativo secuencial Tipo: Proyectivo Métodos: Deductivo, Inductivo y Analítico		Unidades informantes: Administrador, jefe de cocina, jefe de camareros.	Técnicas: Entrevista y encuesta, Instrumentos: Guía de entrevista y cuestionario.	Procedimiento: *Cuantitativo *Cualitativo análisis de datos: *Estadística descriptiva *Triangulación de datos:

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Evidencias: (a) Analizar los requerimientos para el proceso de atención del cliente en un restaurante.

Metodología escogida: OOHDM (Método de Diseño y Desarrollo de Hipermedia Orientado a Objetos)

La metodología utilizada es OOHDM, metodología orientada al desarrollo web con el principal propósito de brindar una interfaz amigable a sus futuros usuarios para cumplir con las metas establecidas en su centro de labores generando ganancias y/o estabilidad en el mercado competitivo. La metodología consta de 4 fases: Obtención de requerimientos, Modelo Conceptual, Diseño Navegacional, Diseño de Interfaz.

Fases de la Metodología:



En este trabajo solo se desarrollará hasta la fase del diseño de interfaz.

Fase 1: Obtención de Requerimientos:

Para lograr obtener los requerimientos de forma clara y precisa cada acción que realizara el usuario en el sistema, la metodología nos exige crear diagramas de caso de uso en cada escenario, ya que obtener los requerimientos es la fase más importante para recopilar los datos exactos para lograr realizar un sistema o aplicación adecuándose a las necesidades de los usuarios.

Fases para la obtención de requerimientos



Fase 1.1. Identificación de roles y tareas

Se describe las necesidades del usuario en un documento con la finalidad de tener constancia de ellas a lo largo de todo el proceso de desarrollo. Estas necesidades son captadas a partir de las tareas que los diferentes usuarios deben poder realizar.

Los perfiles del usuario son los siguientes:

Usuario 1: Clientes. Es el usuario que tiene el rol de solicitar pedidos a la empresa, sus funciones son las siguientes:

- Logearse
- Verificar si su información es correcta
- Registrar sus pedidos
- Dar seguimiento a su pedido

Usuario 2: secretaria. Es el usuario que cuenta con mayor contacto con los clientes, por lo tanto, tiene la responsabilidad de brindar la información correcta en cuanto los pedidos a ofrecer y confirmar información básica de los clientes; este usuario tiene las siguientes funciones:

- Logearse
- Verificar y/o registrar del cliente
- Verificar que el producto solicitado exista
- Registrar pedidos
- Validar pedidos
- Asignar el pedido al usuario correspondiente

Usuario 3: jefe encargado. Es el usuario que tiene el rol de verificar y controlar el proceso del pedido en cada una de sus fases.

- ✓ Logearse
- ✓ Validar los pedidos
- ✓ Asignar los pedidos al diseñador correspondiente
- ✓ Gestionar los pedidos por prioridad
- ✓ Controlar los estados de cada pedido
- ✓ Generar los reportes diarios
- ✓ Registrar productos

- ✓ Actualizar costos
- ✓ Actualizar el tipo de clientes
- ✓ Asignar perfiles

Usuario 4: Diseñador. Es el usuario que tiene el rol de elaborar el pedido, sus funciones son las siguientes:

- Logearse
- Verificar la lista de pedidos que tiene asignado
- Elaborar los pedidos por prioridad
- Asignarlos al usuario encargado para la entrega

Usuario 5: Encargado de reparto. Es el usuario que tiene el rol de entregar los pedidos a cada cliente (empresa); este usuario tiene las siguientes funciones:

- Logearse
- Verificar los pedidos por entregar

Fase 1.2. Especificación de escenarios

Cada usuario describe cada acción que realizara en cada escenario para lograr su objetivo dentro del sistema.

Usuario 1: Clientes

Tabla7

Validarse

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar usuario y contraseña	Verificar que el usuario y contraseña sean los correctos	Pantalla principal según perfil del usuario

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Cliente al ingresar al sistema web.

Tabla8*Verificar Datos*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la opción de perfil	Verificar y actualizar la información del cliente	Datos actualizados

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Cliente para verificar sus datos registrados en el sistema web.

Tabla9*Registrar Pedidos*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha de nuevo pedido	Registrar pedido (cantidad, características)	Pedido registrado

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Cliente para registrar su pedido en el sistema web

Tabla10*Dar seguimiento a su pedido*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a lista de pedidos solicitados	Verificar el estado de cada pedido	Status de sus pedidos

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Cliente para verificar el estado de sus pedidos en el sistema web

Usuario 2: secretaria**Tabla 11***Validación de la secretaria*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar usuario y contraseña	Verificar que el usuario y contraseña sean los correctos	Pantalla principal según perfil del usuario

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida de la secretaria para ingresar al sistema web

Tabla 12

Verificar información del cliente

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha clientes	Verificar información del cliente (modificar y agregar)	Actualización y/o registro de clientes

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida de la secretaria para verificar la información de los clientes en el sistema web.

Tabla 13

Verificar existencia del producto

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha productos	Verificar información del producto	Ficha productos

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida de la secretaria para verificar la existencia del producto solicitado en el sistema web.

Tabla 14

Registrar pedidos

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha nuevo pedido	Ingresar datos necesarios	Registrar pedido

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida de la secretaria para registrar pedidos en el sistema web.

Tabla 15*Validar pedidos*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha pedido	Verificar que los datos necesarios estén registrados	Asignar pedido a usuario correspondiente para la evaluación

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida de la secretaria para validar que la información de los pedidos sea la correcta en el sistema web.

Usuario 3: jefe encargado**Tabla 16***Validación del jefe inmediato*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar usuario y contraseña	Verificar que el usuario y contraseña sean los correctos	Pantalla principal según perfil del usuario

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para ingresar al sistema web

Tabla 17*Validar los pedidos*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha pedidos	Verificar que las características del pedido pertenezcan al producto solicitado	Programar la fecha de entrega y el costo del pedido

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para validar que las características del pedido sean las correctas

Tabla 18

Gestionar los pedidos por prioridad

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha pedidos	Verificar los pedidos aceptados (cantidad, el tipo de cliente que lo genero)	Programar la elaboración de los pedidos por la prioridad

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para gestionar los pedidos en cuanto la prioridad en su elaboración basándose en el tipo de cliente.

Tabla 19

Asignar los pedidos al diseñador correspondiente

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha pedidos	Seleccionar los pedidos para asignarlos a cada diseñador	Asignación de pedidos a cada diseñador

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para asignar los pedidos a cada diseñador para la elaboración.

Tabla 20

Controlar los estados de cada pedido

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha pedidos	Verificar en qué estado este cada pedido (validación, aceptado, pendiente, en	Controlar el proceso del pedido

	elaboración, por entregar, finalizado, cancelado)	
--	---	--

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para controlar el estado de cada pedido en el sistema web.

Tabla 21

Generar los reportes diarios

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha reportes	Generar los reportes en cuanto a la calidad y entregas de los pedidos solicitados	Reportes (porcentajes) de la calidad de los pedidos y los que fueron entregados completos

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para generar los reportes diarios en el sistema web

Tabla 22

Registrar productos

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha nuevo productos	Ingresar el nuevo producto evaluado por la empresa	Producto nuevo registrado

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para registrar productos en el sistema web

Tabla 23

Actualizar costos

ENTRADA	PROCESO	SALIDA

Ingresar a la ficha productos	Buscar el producto, modificar el costo	Datos actualizados
-------------------------------	--	--------------------

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para actualizar los costos de los productos en el sistema web.

Tabla 24

Actualizar el tipo de clientes

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha clientes	Buscar al cliente modificarle el tipo de cliente (nuevo, vip, exclusivo)	Datos actualizados

Nota: En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para modificar y actualizar el tipo de cliente de cada empresa en el sistema web

Tabla 25

Asignar perfiles

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha perfil	Ingresar nuevos usuarios o modificar los existentes	Actualización de perfiles

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del jefe inmediato para asignar y/o modificar los perfiles de los usuarios para el sistema web

Usuario 4: Diseñador

Tabla 26*Logearse*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresa usuario y contraseña	Verificar que el usuario y contraseña sean los correctos	Pantalla principal según perfil del usuario

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Diseñador para ingresar al sistema web.

Tabla 27*Verificar la lista de pedidos que tiene asignado*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresa a lista de pedidos	Verificar los pedidos que tiene asignados	Elaborar los pedidos

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Diseñador para verificar la lista de pedidos que tiene asignados por elaborar

Tabla 28*Elaborar los pedidos por prioridad*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresa a lista de pedidos	Verificar la prioridad de los pedidos por elaborar	Pedidos elaborados

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Diseñador para elaborar los pedidos según la prioridad establecida en el sistema web

Tabla 29*Asignarlos al distribuidor para la entrega*

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a lista de pedidos	Seleccionar el pedido elaborado y asignarlo al usuario correspondiente	Asignación de pedidos para su entrega

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Diseñador para elaborar los pedidos según la prioridad establecida en el sistema web

Usuario 5: Encargado de reparto

Tabla 30

Validación del encargo de reparto

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar usuario y contraseña	Verificar que el usuario y contraseña sean los correctos	Pantalla principal según perfil del usuario

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Encargado de reparto para ingresar al sistema web

Tabla 31

Verificar que los pedidos por entregar

ENTRADA	PROCESO	SALIDA
Ingresar a la ficha de pedidos	Verificar y programar la entrega de los pedidos	Entrega de pedidos a cada cliente

Nota. En la tabla se puede observar las entradas, el proceso y la salida del Encargado de reparto para verificar los pedidos que ya serán entregados.

Fase 1.3. Especificación de Casos de Uso

El Caso de uso presenta la iteración entre el usuario y el sistema. A continuación, se muestra el proceso entre la secretaria y el sistema.

Usuario 1: Clientes

Figura13

Diagrama de caso de uso del cliente

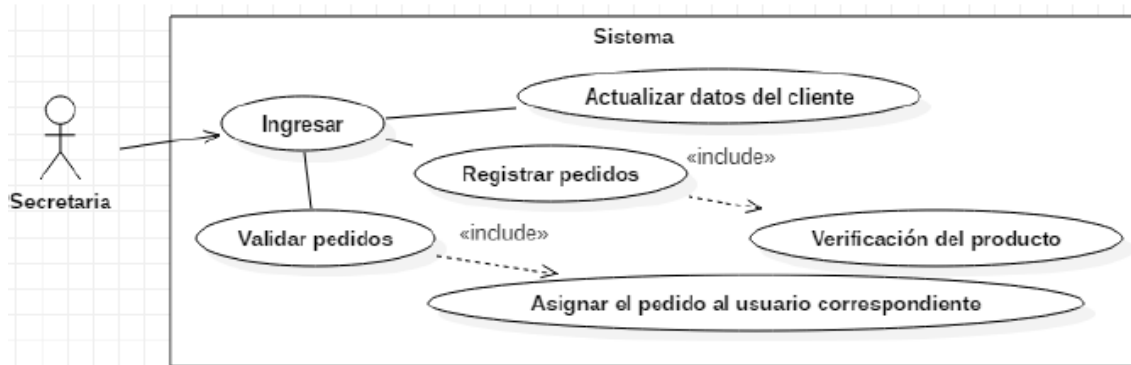


Nota. En la figura se puede observar la iteración del cliente con el sistema web para registrarse y generar sus pedidos

Usuario 2: secretaria

Figura14

Diagrama de caso de uso de la secretaria

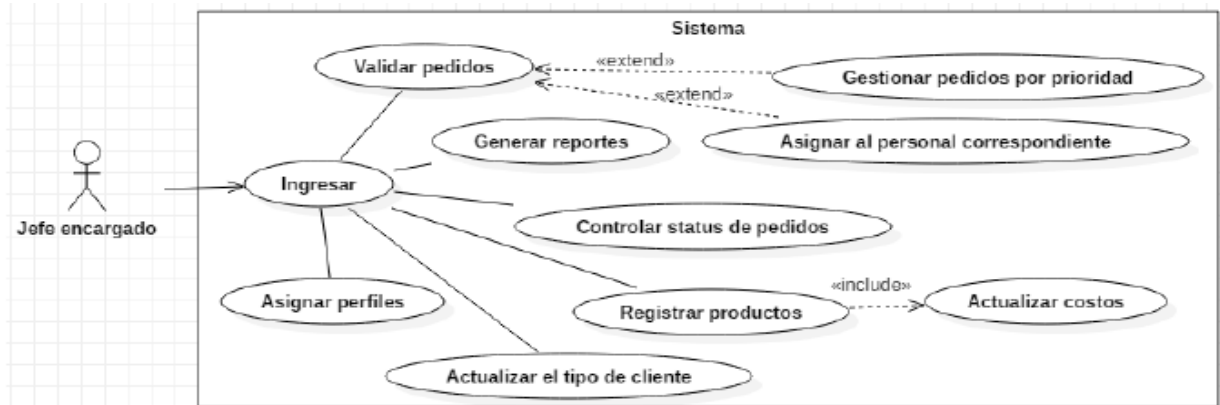


Nota. En la figura se puede observar la iteración de la secretaria con el sistema web para registrarse clientes, registrar pedidos verificando la existencia de los productos solicitados, validar los pedidos ya solicitados para asignarlos a su personal correspondiente

Usuario 3: jefe encargado

Figura 15

Diagrama de caso de uso del jefe encargado

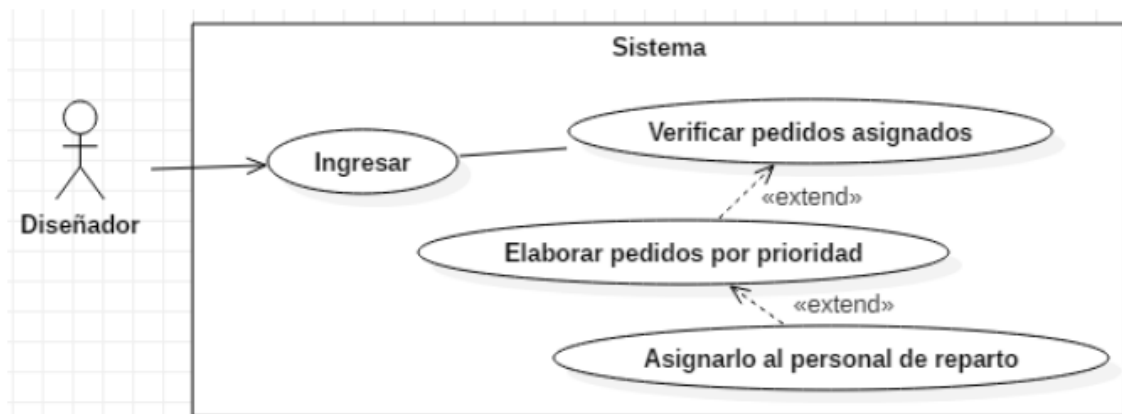


Nota. En la figura se puede observar la iteración del Jefe encargado con el sistema web para validar los pedidos gestionándolos por prioridad y asignándolos al personal correspondiente para su desarrollo, generar reportes diarios de los avances según la calidad de los pedidos y las entregas completas que se realice, controlar los estados de los pedidos, registrar pedidos y actualizar costos de los existentes, actualizar el tipo de atención de cada cliente, asignar los perfiles de los usuario que intervienen en el sistema web.

Usuario 4: Diseñador

Figura 16

Diagrama de caso de uso del diseñador

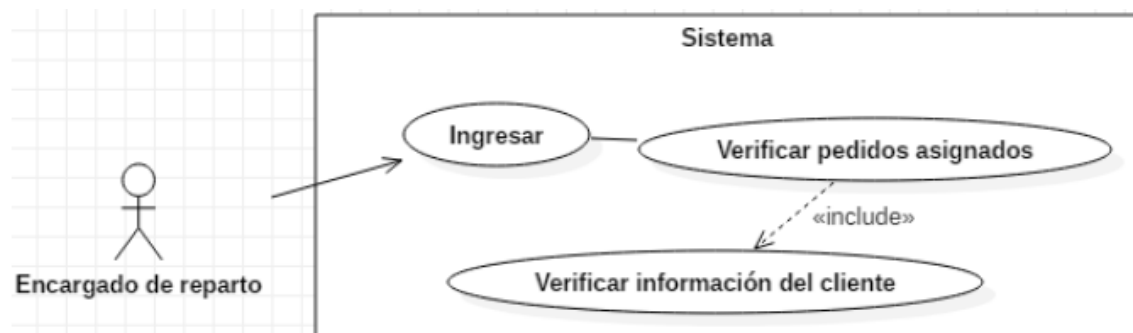


Nota. En la figura se puede observar la iteración del diseñador con el sistema web para verificar los pedidos que tiene asignados, elaborarlos según prioridad y al culminarlos asignarlos al personal de reparto

Usuario 5: Encargado de reparto

Figura 17

Diagrama de caso de uso del encargado de reparto



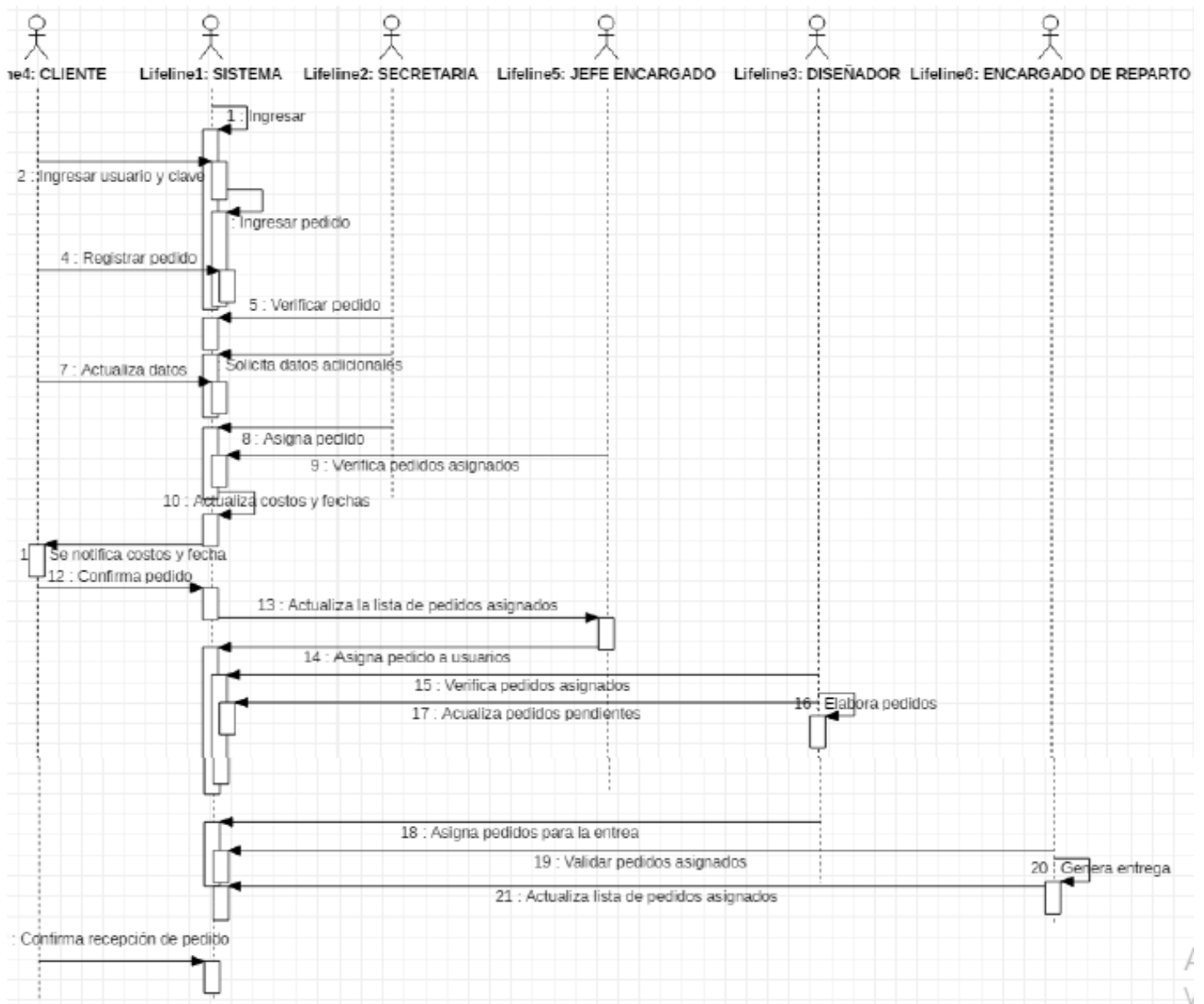
Nota. En la figura se puede observar la iteración del encargado de reparto con el sistema web para verificar los pedidos que tiene asignados para la entrega a cada cliente verificando su dirección de los mismos.

Fase 1.4. Especificación de diagramas de interacción de usuario

En la siguiente figura nos muestra la interacción del sistema con los usuarios en el proceso de control de pedidos, desde que se ingresa el pedido para su validación, asignación a cada usuario correspondiente, elaboración, entrega y confirmación de recepción del pedido.

Figura 18

Diagrama de interacción de usuarios y el sistema



Fase 1.5. Validación de casos de uso

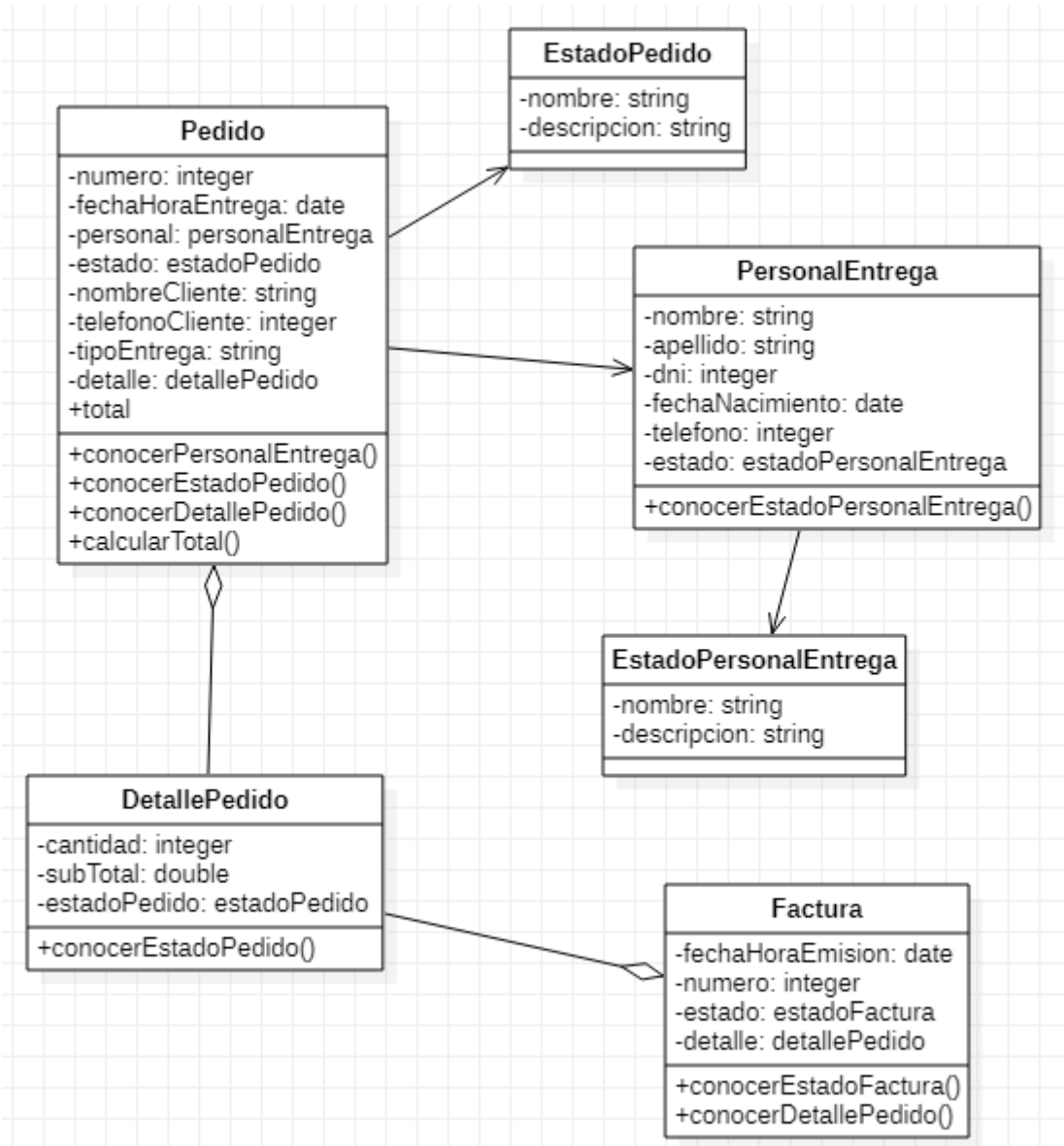
Cada usuario valida los casos de uso ya establecidos para verificar que las especificaciones realizadas en cada diagrama este dentro del rol y funciones que cumplen dentro del sistema web.

Fase 2: Modelo Conceptual:

En esta fase se definirá el Modelo de la Base de Datos, lo cual se desarrolló en base de los requerimientos de la fase anterior para el desarrollo de la interfaz del Sistema Web. A continuación, en la figura se tiene el Diagrama de clases:

Figura 19

Diagrama de clases



Fase 3: Diseño Navegacional:

En esta fase se va a determinar cómo los usuarios del sistema; Cliente, van a navegar por el sistema web teniendo en cuenta sus funciones y tareas determinadas en fases anteriores.

En el siguiente diagrama explica de forma clara como el usuario puede navegar en el sistema web de acuerdo a los permisos (perfil) que tengan; por lo cual, las flechas indican los estados (nodos) por donde deben seguir según las opciones (numeraciones).

Como se puede observar en la figura. Para todos los usuarios será necesario validar sus permisos, ingresando su usuario y clave, luego se cargará la pantalla principal según su rol y funciones dentro del sistema.

Figura 20

Diagrama Navegacional



1. Nodos: Los nodos son contenedores básicos de información de las aplicaciones hipertexto. Se definen como vistas orientadas a objeto de las clases definidas durante el diseño conceptual usando un lenguaje predefinido y muy intuitivo, permitiendo así que un nodo sea definido mediante la combinación de atributos de clases diferentes relacionadas en el modelo de diseño conceptual. Los nodos contendrán atributos de tipos básicos (donde se pueden encontrar tipos como imágenes o sonidos) y enlaces.

2. Enlaces: Los enlaces reflejan la relación de navegación que puede explorar el usuario. Ya sabemos que para un mismo esquema conceptual puede haber diferentes esquemas navegacionales y los enlaces van a ser imprescindibles para poder crear esas vistas diferentes.

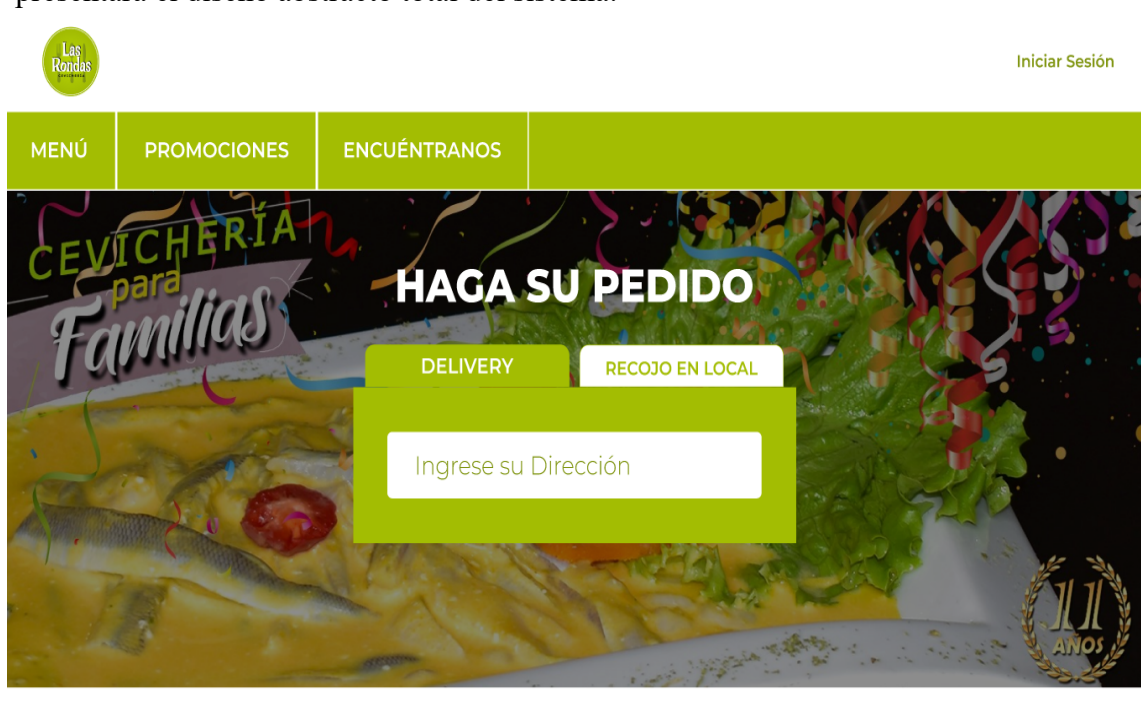
3. Estructuras de Acceso: Las estructuras de acceso actúan como índices o diccionarios que permiten al usuario encontrar de forma rápida y eficiente la información deseada. Los menús, los índices o las guías de ruta son ejemplos de estas estructuras. Las estructuras de acceso también se modelan como clases, compuestas por un conjunto de referencias a objetos que son accesibles desde ella y una serie de criterios de clasificación de las mismas.

4. Contexto Navegacional: Para diseñar bien una aplicación hipertexto, hay que prever los caminos que el usuario puede seguir, así es como únicamente podremos evitar información redundante o que el usuario se pierda en la navegación. En OOADM un contexto navegacional está compuesto por un conjunto de nodos, de enlaces, de clases de contexto y de otros contextos navegacionales.

Evidencias: (b) Diseñar la aplicación web, para mejorar la atención del cliente en un restaurante. (c) Diseñar un prototipo de una aplicación web, para mejorar la atención del cliente en un restaurante.


Fase 4: Diseño de Interfaz:

En esta fase se pretende determinar la interfaz que va a tener los prototipos, las características que posee son similares a las del sistema en desarrollo con sus enlaces y contenido correspondiente de acuerdo a los perfiles correspondientes. A continuación, se presentará el diseño abstracto total del sistema:



Las Rondas Iniciar Sesión

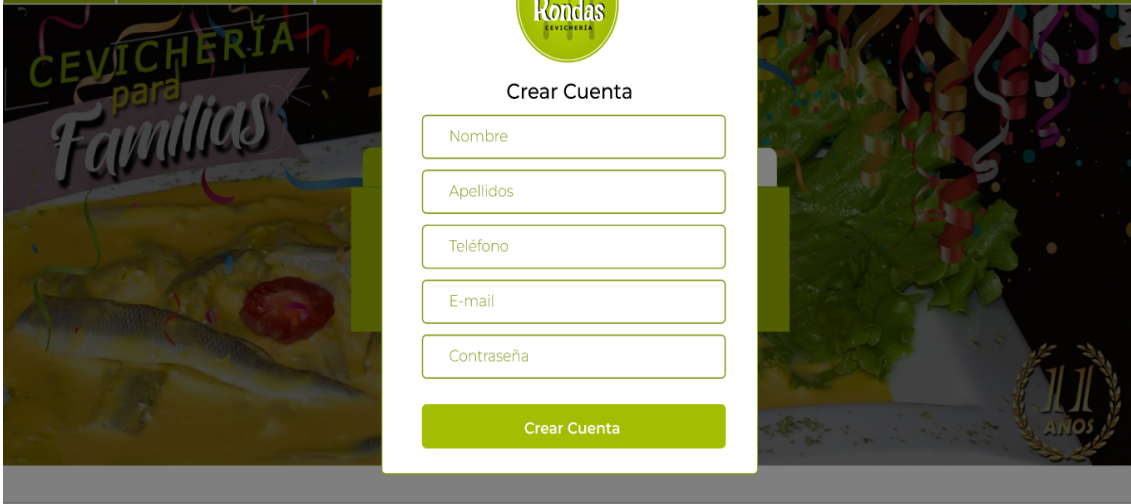
MENÚ PROMOCIONES ENC



Crear Cuenta

[Crear Cuenta](#)

CEVICHERÍA para Familias



Las Rondas Iniciar Sesión

MENÚ PROMOCIONES ENCUÉTRANOS

- CEVICHE Y MARISCOS ↓
- CHICHARRONES ↓
- PARIHUELAS ↓
- BEBIDAS ↓



LOCAL Y SERVICIOS	SOBRE NOSOTROS	ATENCIÓN AL CLIENTE	POLÍTICAS Y TÉRMINOS
Encuétranos	Historia Misión	Contáctenos Libro de Reclamaciones	Términos y Condiciones Políticas de Delivery

MENÚ PROMOCIONES ENCUÉTRANOS

CEVICHE Y MARISCOS



Ceviche de Tollo



Ceviche de Conchas Negras



Arroz con Mariscos



Ceviche Mixto

CHICHARRONES



PARIHUELAS



MENÚ PROMOCIONES ENCUÉTRANOS

PROMOCIONES



Ronda Criolla



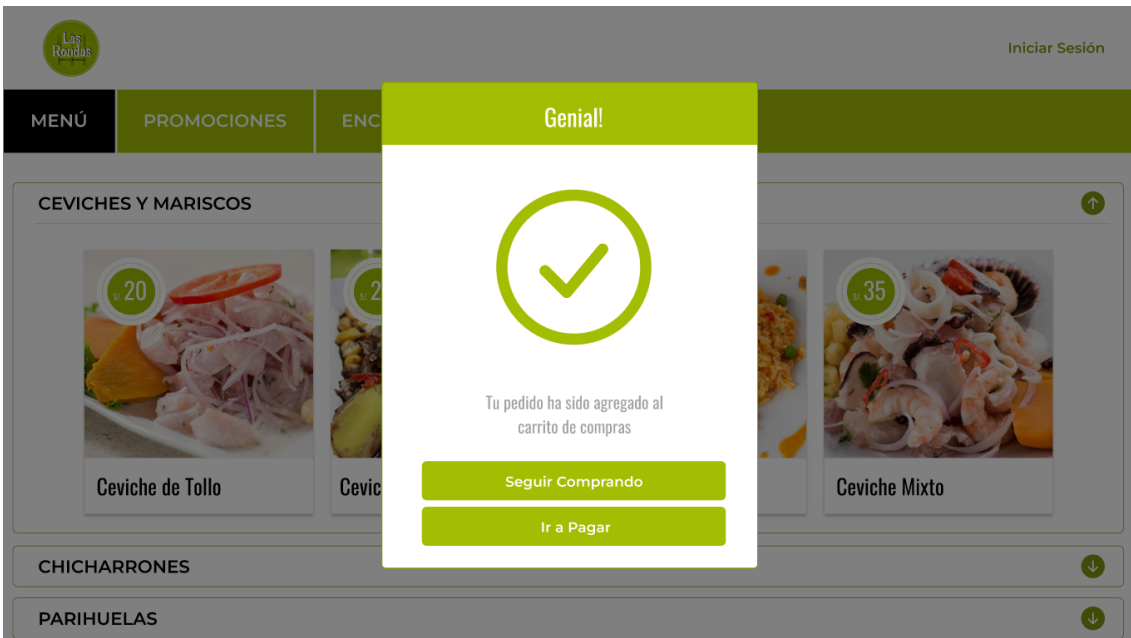
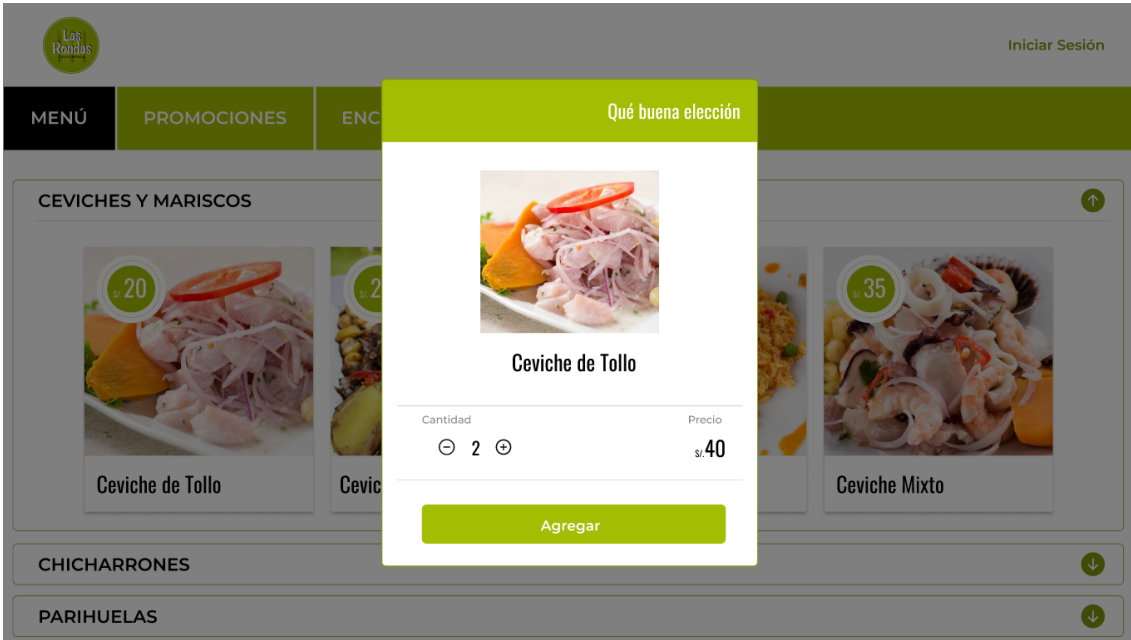
Ronda Marina Afrodisiaca



"Domingo día Especial"



Ronda Marina





Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PROPUESTA DE MEJORA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LAS RONDAS, AYACUCHO - 2022.

Cargo:

Cuestionario:

INDICACIONES:

Estimado Cliente:

Tenga la amabilidad de responder a cada una de las preguntas estampando una (X) en el recuadro de la escala de respuesta de su preferencia:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Normalmente	Casi siempre	Siempre

	Indicadores	Aspectos considerados Subcategoría 1: Comunicación de servicio	Valoración				
			1	2	3	4	5
1	Afirmar diferencia	¿Las redes sociales que utiliza para comunicar sus productos y servicios son los adecuados?					
2	Amoldarse al cliente	¿El restaurante las rondas muestra diferencia significativa respecto a sus competencias?					
3		¿La publicidad del restaurante las rondas son convincentes para los clientes?					
4	Materializar el servicio	¿Los trabajadores del restaurante demuestran conocimientos de los productos y servicios?					

5	Motivación	¿El servicio prestado por el restaurante cumple con las expectativas del cliente?					
		Subcategoría 2: Normas de calidad de servicio					
6	Resultado esperado por el cliente	¿El restaurante Las Rondas hace sentir especiales a sus clientes?					
7		¿El restaurante Las Rondas ofrece opciones de productos y servicios acorde a exigencias de sus clientes?					
8	Normas ponderables	¿El cliente recibe la misma calidad de servicio de comida en cualquier circunstancia?					
9	Prestar servicios orientado al cliente	¿El compromiso del personal inspira confianza en la entrega de productos y servicios?					
10		¿El restaurante Las Rondas presta servicios de acuerdo a las necesidades y prioridades de sus clientes?					
		Subcategoría 3: Cero defectos					
11	Hacerlo bien la primera vez	¿En el restaurante se percibe la improvisación en la atención a los clientes?					
12		¿Los productos y servicios que ofrece son iguales a la publicidad del restaurante?					
13	Caza de errores	¿El restaurante muestra compromiso de buena atención a los clientes?					
14		¿El personal del restaurante conoce adecuadamente los productos y servicio?					
15		¿Los servicios de atención por delivery del restaurante es el adecuado?					
		Subcategoría 4: Medición de satisfacción del cliente					
16	Valor para el cliente	¿La calidad de los productos y servicios que ofrece el restaurante es mejor que de sus competidores?					
17		¿Los beneficios que obtiene del producto consumido está por encima del valor que pagó?					
18	Satisfacción del consumidor	¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante?					
19		¿Usted recomendaría los productos y servicios ofrecidos en el restaurante a otras personas?					
20	Encuesta de satisfacción	¿El restaurante realiza encuestas de satisfacción de los clientes?					

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto	
Nombres y apellidos	
Código de entrevista	Entrevistado (Entv.1,2,3)
Fecha	11-04-2022
Lugar de la entrevista	Virtual

Nº	Subcategorías	Indicadores	Preguntas
1	Comunicación de servicio	Afirmar diferencia al cliente	¿De qué manera utiliza los medios de comunicación (Portal web, redes sociales y WhatsApp) para comunicar sus productos y servicios de delivery hacia los clientes? ¿Por qué?
		Materializar el servicio	
2	Normas de calidad de servicio	Motivación	¿Con qué frecuencia motiva a sus clientes y como se diferencia de la competencia? ¿Por qué?
		Resultado esperado por el cliente	¿De qué manera se satisface las expectativas de los clientes y con qué frecuencia reciben reclamos o quejas de los clientes en relación con la norma de calidad del servicio? ¿Por qué?
3	Cero defectos	Normas ponderables	¿Qué factores se deberían mejorar para garantizar la calidad del servicio? Comente.
		Prestar servicios orientado al cliente	
4	Medición de satisfacción	Hacerlo bien a la primera	¿Qué estrategias aplican para mitigar los errores o faltas que comete el personal administrativo, mozos, cajeros, jefe de cocina y otros? ¿Por qué?
		Caza de errores	¿Con qué frecuencia se aplica las encuestas de satisfacción a los clientes? ¿Por qué?
4	Medición de satisfacción	Valor para el cliente	¿Cómo se gestiona adecuadamente las quejas y reclamos de los clientes y que factores se deberían mejorar para garantizar la satisfacción de los clientes? Comente.
		Satisfacción del consumidor	
4	Medición de satisfacción	Encuesta de satisfacción	¿Cómo se gestiona adecuadamente las quejas y reclamos de los clientes y que factores se deberían mejorar para garantizar la satisfacción de los clientes? Comente.
		Encuesta de satisfacción	

Anexo 5: Base de datos

Nro .	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20
1	1	1	5	4	1	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	2	4	1

2	1	3	1	1	1	1	4	5	4	4	5	3	3	2	1	2	2	4	2	4
3	5	1	3	2	2	3	3	2	3	2	4	1	2	2	2	1	3	2	2	2
4	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1	3	5	3	1	2	2	1	1	1	1
5	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2
6	2	5	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1
7	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	1	5	1	4	3	5	5	2
8	1	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	1	1
9	2	5	2	1	3	2	2	3	1	2	4	2	4	4	4	1	5	1	4	3
10	4	4	4	4	1	5	3	2	2	3	1	3	1	4	5	2	4	3	5	1
11	5	4	1	5	2	4	5	1	5	1	5	5	4	2	4	1	3	2	3	2
12	5	5	4	2	4	1	5	4	1	5	5	5	1	2	4	5	5	1	2	5
13	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
14	4	2	1	5	3	4	3	5	4	2	5	5	4	4	2	4	2	4	1	1
15	3	5	2	3	1	1	2	3	4	3	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3
16	4	3	4	4	3	2	1	4	5	3	2	4	2	4	3	4	1	3	2	3
17	3	3	1	2	4	3	5	4	3	5	3	1	5	2	1	5	2	4	2	4
18	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	3	1	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	1	5	3	2	2
20	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	4	2	1	2	2	1	2	3	1	1
21	5	5	5	5	5	1	4	2	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	5	2
22	4	3	2	3	2	4	4	3	2	3	4	2	4	1	1	3	2	4	3	4
23	2	1	3	5	5	5	5	5	1	1	2	1	3	5	5	5	5	5	2	5
24	3	2	5	5	1	3	4	3	5	2	1	3	1	2	5	2	3	2	5	4
25	5	4	1	5	4	1	5	2	5	1	3	2	4	1	5	2	3	2	2	5
26	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2	5	4	1	4	1	3	3	2	1	4
27	4	2	4	3	1	4	1	1	4	4	4	2	4	1	4	2	5	5	4	4
28	1	3	1	2	4	3	3	1	3	5	5	2	3	3	3	4	2	3	3	2
29	3	2	2	1	5	2	1	2	1	2	4	4	2	2	1	2	1	2	4	3
30	2	1	1	3	5	3	1	1	1	1	3	3	4	5	3	1	4	4	2	1
31	3	2	4	1	3	2	2	4	3	4	4	2	1	1	4	4	1	2	4	1
32	1	5	2	3	5	2	2	2	1	4	2	5	3	2	5	4	4	4	3	2
33	2	3	3	4	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	1	3
34	5	5	3	1	5	5	4	3	2	2	2	1	2	5	2	5	5	1	2	5
35	3	2	4	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3
36	2	4	5	4	2	4	2	3	2	5	4	4	1	5	3	5	2	5	1	3
37	2	3	3	3	1	3	3	1	3	2	5	3	2	3	3	3	5	2	3	3
38	1	4	5	5	4	1	2	5	5	5	1	4	5	2	4	4	4	5	4	5
39	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	2	2	3	4	3	2	3	1	4	2	3	1	2	4	2	3	2	1	5	4

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Ficha de Entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	
--	--

	Al administrador
Código de la entrevista	Entrevistado 1
Fecha	06/05/2022
Lugar de la entrevista	La empresa

Entrevistado 1 - Administrador

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿De qué manera utiliza los medios de comunicación (Portal web, redes sociales y WhatsApp) para comunicar sus productos y servicios de delivery hacia los clientes? ¿Por qué?	Los medios más frecuentes que utilizamos en el servicio delivery son el Facebook y WhatsApp, porque son los medios más utilizados por nuestros clientes. Sin embargo, enfrentamos dificultades a la hora de comunicarnos enviando mensajes indiscriminados, solo mensajes de texto y demoramos en responder.
2	¿Con que frecuencia motiva a sus clientes y como se diferencia de la competencia? ¿Por qué?	Actualmente, no contamos con programas de frecuencia de motivación de clientes, pero creemos que debemos tener. Buscamos diferenciarnos de nuestras competencias ofreciendo los mejores productos y servicios, porque es la mejor forma de atraer a nuestros clientes, pero no estamos logrando, porque aún existen competidores más fuertes.
3	¿De qué manera se satisface las expectativas de los clientes y con qué frecuencia reciben reclamos o quejas de los clientes en relación con la norma de calidad del servicio? ¿Por qué?	Para satisfacer las expectativas de nuestros clientes tratamos de ofrecer comodidad, pretendemos atender de forma personalizada, pero todavía existen clientes que manifiestan sus quejas y reclamos en promedio de 35%, porque nuestros productos y servicios aun no guardan relación con las normas de calidad.
4	¿Qué factores se deberían mejorar para garantizar la calidad del servicio? comente	Los factores por mejorar para garantizar la calidad del servicio que ofrecemos son determinar las preferencias del cliente, explicar bien las bondades de nuestros productos y servicios, buscar excelencia en el servicio al cliente, reducir los tiempos de espera, y sistematizar el orden de atención al cliente.
5	¿Qué estrategias aplican para mitigar los errores o faltas que comete el personal administrativo, mozos, cajeros, jefe de cocina y otros? ¿Por qué?	Para mitigar los errores que se viene cometiendo en el restaurante tratamos de seleccionar y capacitar mejor al personal, porque tenemos falencias en trabajo en equipo, manejo inadecuado de los productos y poca empatía entre ellos y con el cliente.

6	¿Con qué frecuencia se aplica las encuestas de satisfacción a los clientes? ¿Por qué?	Para saber la satisfacción de nuestros clientes preguntamos a algunos semanalmente, porque nos sirve como referencia para conocer la satisfacción de nuestros clientes. Pero no se está aplicando una encuesta formal, lo cual es muy importante.
7	¿Cómo se gestiona adecuadamente las quejas y reclamos de los clientes y que factores se deberían mejorar para garantizar la satisfacción de los clientes? Comente.	Tratamos de mostrar interés de resolver las quejas y reclamos de los clientes, pero muchas veces nuestro personal se pone nervioso y no escucha al cliente, interrumpe mientras expone sus reclamos y no pide disculpas. Los factores principales por mejorar para garantizar la satisfacción del cliente, sería conveniente, escuchar con atención, mostrar comprensión y buscar una solución adecuada.

Ficha de Entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Jefe de camareros
Código de la entrevista	Entrevistado 2
Fecha	06/05/2022
Lugar de la entrevista	La empresa

Entrevistado 2 – Jeje de camareros

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿De qué manera utiliza los medios de comunicación (Portal web, redes sociales y WhatsApp) para comunicar sus productos y servicios de delivery hacia los clientes? ¿Por qué?	Bueno, nosotros para comunicar nuestros productos y servicios mayormente utilizamos las redes sociales como Facebook, WhatsApp y lo que es la comunicación directa con los clientes. Porque generalmente son los medios más utilizados en servicio de delivery.
2	¿Con que frecuencia motiva a sus clientes y como se diferencia de la competencia? ¿Por qué?	Tratamos de motivar a nuestros clientes ofreciendo buenos productos y servicios, intentando ser mejor que la competencia, pero muchos de nuestros clientes no son leales a nuestro negocio.
3	¿De qué manera se satisface las expectativas de los clientes y con qué frecuencia reciben reclamos o quejas de los clientes en relación con la norma de calidad del servicio? ¿Por qué?	Pretendemos brindar nuestros productos y servicios acorde a las exigencias de nuestros clientes. Pero todavía recibimos quejas y reclamos registrados en el libro de reclamaciones. Porque mencionan que nuestros productos y servicios no cumplen con las normas de calidad.
4	¿Qué factores se deberían mejorar para garantizar la calidad del servicio? comente	De acuerdo a mi criterio las cosas que debemos mejorar serian segmentar el mercado, explicar bien los beneficios de nuestros productos y servicios y estructurar los procedimientos de atención al cliente.
5	¿Qué estrategias aplican para mitigar los errores o faltas que comete el personal administrativo, mozos, cajeros, jefe de cocina y otros? ¿Por qué?	Tratamos de no cometer errores en lo posible, sin embargo, aún hay problemas, porque falta coordinación entre trabajadores, es deficiente la atención al cliente y hay poca empatía con los clientes.
6	¿Con que frecuencia se aplica las encuestas de satisfacción a los clientes? ¿Por qué?	Para saber la satisfacción de nuestros clientes hacemos preguntas a unos y a otros sin una frecuencia periódica. Porque es importante para corregir los errores y fortalecer las acciones. No aplicamos frecuentemente la encuesta.

7	<p>¿Cómo se gestiona adecuadamente las quejas y reclamos de los clientes y que factores se deberían mejorar para garantizar la satisfacción de los clientes? Comente.</p>	<p>Evitamos en lo posible que haya quejas y reclamos, a pesar de ello, aún hay malestar de algunos clientes, debido a la demora en la atención al cliente, falta de higiene en las mesas y que la calidad producto recibido está por debajo de los precios. Lo que debemos mejorar para garantizar la satisfacción del cliente sería manejar buena comunicación y asegurar la satisfacción de los clientes.</p>
---	---	---

Ficha de Entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Jefe de cocina
Código de la entrevista	Entrevistado 3.
Fecha	06/05/2022
Lugar de la entrevista	La empresa

Entrevistado 3 – jefe de cocina

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿De qué manera utiliza los medios de comunicación (Portal web, redes sociales y WhatsApp) para comunicar sus productos y servicios de delivery hacia los clientes? ¿Por qué?	Para comunicar nuestros productos y servicios hacia los clientes, mayormente utilizamos las redes sociales y publicidad por la radio y televisión. Porque son los agentes más utilizados por la empresa y por los clientes para enterarse de la publicidad del restaurante.
2	¿Con que frecuencia motiva a sus clientes y como se diferencia de la competencia? ¿Por qué?	Buscamos motivar a nuestros clientes en el momento de atención ofreciendo productos y servicios de calidad. Pero notamos que aún no se está logrando motivar a todos. Con respecto a la competencia buscamos ser el mejor en el mercado, pero nos damos cuenta que existen restaurantes mejores que nosotros. Porque tienen mayor afluencia de clientes, están mejor ubicados y con mejores ambientes.
3	¿De qué manera se satisface las expectativas de los clientes y con qué frecuencia reciben reclamos o quejas de los clientes en relación con la norma de calidad del servicio? ¿Por qué?	Nos esforzamos en proporcionar productos y servicios de acuerdo con los requerimientos de los clientes. Aun así, existen esporádicamente quejas y reclamos, porque aducen mala atención, que los productos y servicios no cumplen con los estándares de calidad.
4	¿Qué factores se deberían mejorar para garantizar la calidad del servicio? comente	En mi opinión deberíamos mejorar la calidad de atención, mejorar la calidad de nuestros productos/servicios y mejorar los ambientes del restaurante.
5	¿Qué estrategias aplican para mitigar los errores o faltas que comete el personal administrativo, mozos, cajeros, jefe de cocina y otros? ¿Por qué?	En nuestras actividades tratamos de no cometer errores o faltas, pero siempre existen problemas de descoordinación entre todos los empleados, desorden en la atención, especialmente en momentos de mayor afluencia de clientes. Porque creo que nos falta trabajar en equipo para mejorar la atención al cliente.
6	¿Con que frecuencia se aplica las encuestas de satisfacción a los clientes? ¿Por qué?	La satisfacción de los clientes averiguamos diariamente, preguntándoles su conformidad y desconformidad con la atención y con los productos/servicios. Porque es una forma de saber si estamos cumpliendo con sus expectativas o no.

7	<p>¿Cómo se gestiona adecuadamente las quejas y reclamos de los clientes y que factores se deberían mejorar para garantizar la satisfacción de los clientes? Comente.</p>	<p>Cuando hay quejas y reclamos tratamos de resolverlos rápidamente. Pero hay todavía clientes que se sienten disconformes con la forma de atención, por la demora en atención y por los precios altos de los productos. Por tanto, debemos mejorar y garantizar la calidad de atención, mejorar la comunicación con los clientes y garantizar la calidad de nuestros productos/servicios.</p>
---	---	--

Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

Tesis_Huaman Mendoza Michael (2022-05-06) - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Explorador del proyecto

Buscar

Tesis_Huaman Mendoza Michael (2022-05-06)

- Documentos (1)
- D 1: Tesis_Huaman Mendoza Michael (16)
 - Códigos (16)
 - Memos (0)
 - Redes (5)
 - Grupos de documentos (0)
 - Grupos de códigos (5)
 - Cero Defectos (2)
 - Comunicación de Servicio (4)
 - Medición de Satisfacción (3)
 - Normas de Calidad de Servicio (3)
 - Grupos de memos (0)
 - Grupos de redes (0)
 - Transcripciones de multimedia (0)

Comentario:

Id.	U.	Q	A
17	1	¿De qué manera utiliza los medios de comunicación (Portal web, redes sociales y WhatsApp) para comunicar sus productos y servicios de delivery hacia los clientes? ¿Por qué?	Los medios más frecuentes que utilizo servicio delivery son el Facebook y W porque son los medios más utilizados por nuestros clientes. Sin embargo, enfrento dificultades a la hora de comunicarnos mensajes indiscriminados, solo mensajes texto y demoramos en responder.
21	2	¿Con qué frecuencia motiva a sus clientes y como se diferencia de la competencia? ¿Por qué?	Actualmente, no contamos con programación de motivación de clientes, f creemos que debemos tener. Buscamos diferenciarnos de nuestras competenci ofreciendo los mejores productos y ser porque es la mejor forma de atraer a n clientes, pero no estamos logrando por existen competidores más fuertes.
25	3	¿De qué manera se satisface las expectativas de los clientes y con qué frecuencia reciben reclamos o quejas de los clientes en relación con la norma de calidad del servicio? ¿Por qué?	Para satisfacer las expectativas de nu clientes tratamos de ofrecer comodida pretendemos atender de forma persona pero todavía existen clientes que man quejas y reclamos en promedio de 35% nuestros productos y servicios aun no relación con las normas de calidad.
29	4	¿Qué factores se deberían mejorar para garantizar la calidad del servicio? comente	Los factores a mejorar para garantiza del servicio que ofrecemos son dete preferencias del cliente, explicar bondades de nuestros productos y buscar excelencia en el servicio reducir los tiempos de espera, y siste orden de atención al cliente.

ATLAS.ti

Tesis_Huaman Mendoza Michael (2022-05-06) - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrar grupos

Explorador del proyecto

Buscar

Tesis_Huaman Mendoza Michael (2022-05-06)

- Documentos (1)
- D 1: Tesis_Huaman Mendoza Michael (16)
 - Códigos (16)
 - Memos (0)
 - Redes (5)
 - Grupos de documentos (0)
 - Grupos de códigos (5)
 - Categoría Atención al Cliente (16)
 - Cero Defectos (2)
 - Comunicación de Servicio (4)
 - Medición de Satisfacción (3)
 - Normas de Calidad de Servicio (3)
 - Grupos de memos (0)
 - Grupos de redes (0)
 - Transcripciones de multimedia (0)

Comentario:

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
Categoría Atención al Cliente	16	michael huaman	6/05/2022 14:40	michael huaman	6/05/2022 14:40
Cero Defectos	2	michael huaman	6/05/2022 14:35	michael huaman	6/05/2022 14:35
Comunicación de Servicio	4	michael huaman	6/05/2022 14:21	michael huaman	6/05/2022 14:21
Medición de Satisfacción	3	michael huaman	6/05/2022 14:36	michael huaman	6/05/2022 14:36
Normas de Calidad de Servicio	3	michael huaman	6/05/2022 14:33	michael huaman	6/05/2022 14:33

Códigos no en grupo:

Nombre
C1.1 Comunicación de Servicio
C1.1.1 Afirmar diferencia
C1.1.2 Amoldarse al cliente
C1.1.3 Materializar
C1.1.4 Motivación
C1.2 Normas de Calidad de Servicio
C1.2.1 Resultado esperado por el cliente
C1.2.2 Normas ponderables
C1.2.3 Prestar servicios orientado al cli...
C1.3 Cero Defectos
C1.3.1 Hacerlo bien a la primera
C1.3.2 Caza de errores
C1.4 Medición de Satisfacción
C1.4.1 Valor para el cliente
C1.4.2 Satisfacción del consumidor
C1.4.3 Encuesta de satisfacción

5 grupos de códigos

16 códigos en grupo 0 no en grupo

Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Propuesta de Aplicación Web para la atención al cliente en el restaurante las Rondas, Ayacucho 2022

Nombre de la propuesta: Deyvi Michael Huamán Mendoza

Yo, Mónica Díaz Reátegui identificado con DNI Nro. 09537647 Especialista en Ingeniería de Computación y Sistemas. Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubicado en Av. Arequipa 440 - Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	x		x		x			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	x		x		x			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	x		x		x			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	x		x		x			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	x		x		x			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	x		x		x			

7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	x		x		x			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	x		x		x			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		x			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x			

Y después de la revisión opino que:

1.
2.
3. Es

todo cuanto informo;



Firma



Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Subcategoría 1: Comunicación de servicio																						Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicador 1: Afirmar diferencia		E	N	E	E		L	E	E	E		N	E	E	E		L	E	E	E		
1.	¿Las redes sociales que utiliza para comunicar sus productos y servicios son los adecuados?	l	o	s	s	4	a	l	s	l	4	o	x	x	x	4	a	l	l	l	4	
Indicador 2: Amoldarse al cliente		f	e	n	s		r	í	n	í		e	i	i	i		e	í	í	í		
2.	¿El restaurante las rondas muestra diferencia significativa respecto a sus competencias?	t	x	e	u		e	t	e	t		x	s	s	s		l	t	t	t		
3.	¿La publicidad del restaurante las rondas son convincentes para los clientes?	e	i	c	f	4	d	e	c	e	4	i	t	t	t	4	i	e	e	e	4	
Indicador 3: Materializar el servicio		m	s	e	i		a	m	e	m		s	e	e	e		m	m	m	m		
4.	¿Los trabajadores del restaurante demuestran conocimientos de los productos y servicios?	n	t	s	c	4	c	r	s	e	4	t	e	r	r	4	i	n	r	e	4	
Indicador 4: Motivación		o	e	a	i		c	e	a	s		e	s	e	e		n	o	e	s		
5.	¿El servicio prestado por el restaurante cumple con las expectativas del cliente?	e	r	r	e	4	i	q	r	c	4	c	c	g	l	4	a	m	q	r	4	
Indicador 5: Resultado esperado por el cliente		s	e	i	n		ó	u	i	l		o	a	u	a		c	i	u	e		
6.	¿El restaurante las rondas hace sentir especiales a sus clientes?	s	l	o	t		n	i	a	a		h	s	l	c		i	d	i	l		
7.	¿El restaurante las rondas ofrece opciones de productos y servicios acorde a exigencias de sus clientes?	u	a	i	e	4	d	e	l	r	4	e	a	a	i	4	ó	e	e	e	4	
Subcategoría 2: Normas de calidad de servicio		f	c	n	e		e	r	a	o		r	r	r	ó		n	d	r	v		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicador 6: Normas ponderables		i	i	c	l		l	e	m	,		e	e	r	n		d	e	e	a		
6.	¿El restaurante las rondas hace sentir especiales a sus clientes?	c	ó	r	n		í	m	o	t		n	l	e	a		e	m	a	n		
7.	¿El restaurante las rondas ofrece opciones de productos y servicios acorde a exigencias de sus clientes?	i	n	e	ú	4	t	o	d	i	4	c	a	l	l	4	l	a	ú	t	4	
Indicador 6: Normas ponderables		e	e	m	m		e	d	i	e		i	c	a	t		í	n	n	e		
		n	n	e	e	4	m	i	f	n	4	a	i	c	a	4	t	e	m	y	4	
		t	t	n	r		n	f	i	e		e	ó	i	y		e	r	o	d		

8.	¿El cliente recibe la misma calidad de servicio de comida en cualquier circunstancia?	e	r	t	o	4	o	i	c	s	4	n	n	ó	e	4	m	a	d	e	4
Indicador 7: Prestar servicios orientado al cliente		p	e	a	d		e	c	a	e		t	e	n	x		n	r	i	b	
9.	¿El compromiso del personal inspira confianza en la entrega de productos y servicios?	a	e	r	e		s	a	c	m		r	n	e	i		o	e	f	e	
10.	¿El restaurante las rondas presta servicios de acuerdo a las necesidades y prioridades de sus clientes?	r	l	l	í	4	c	c	í	á	4	e	t	n	g	4	a	l	i	s	4
Subcategoría 3: Cero defectos		a	í	o	t	4	l	i	ó	n	4	l	r	t	i	4	f	e	c	e	4
Indicador 8: Hacerlo bien a la primera		m	t	s	e		a	o	n	t		a	e	r	d		e	v	a	r	
¿En el restaurante se percibe la improvisación en la atención a los clientes?		e	e	í	m		r	n	d	i		c	l	e	a		c	a	c	i	
Indicador 9: Caza de errores		d	m	t	s		a	e	e	c		a	a	l	e		t	n	i	n	
11.	¿Los productos y servicios que ofrece son iguales a la publicidad del restaurante?	i	,	e	,	4	/	s	l	a	4	t	c	a	n	4	a	t	o	c	4
12.	¿El restaurante muestra compromiso de buena atención a los clientes?	r	s	m	s	4	r	e	í	y	4	e	a	c	t	4	a	e	n	l	4
Indicador 9: Caza de errores		l	u	s	o		e	n	t	e		g	t	a	r		l	e	e	u	
13.	¿El personal del restaurante conoce adecuadamente los productos y servicios?	a	b	.	n	4	d	b	e	s	4	o	e	t	e	4	i	l	s	i	4
14.	¿El restaurante muestra compromiso de buena atención a los clientes?	s	c	c	u	a	m	a		r	g	e	l		n	i	p	d			
15.	¿Los servicios de atención por delivery del restaurante es adecuado?	u	a	o	n	s	.	d		í	o	g	a		d	n	a	o			
		b	t	n	d	e	e	a	r	o	c	i	d	r	e						
		c	e	g	a	a	c	,	í	r	a	c	i	a	n						
		a	g	r	n	l	u	s	a	í	t	a	c	s	e						
		t	o	u	t	m	a	u	,	a	e	d	a	e	l						
		e	r	e	e	a	d	b	s	,	g	o	d	r	i						
		g	í	n	.	r	o	c	u	s	o	r	o	r	n						
		o	a	t	4	c	.	4	a	b	u	r	4	,	r	e	s	4			
		r	e	e	o		t	c	b	í	s	,	l	t							
		í	i	s	c		e	a	c	a	u	s	e	r							
		a	n	c	o		g	t	a	,	b	u	v	u							
		o	d	o	n		o	e	t	s	c	b	a	m							
		i	i	n	c		r	g	e	u	a	c	n	e							
		n	c	l	e		í	o	g	b	t	a	t	n							

Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Facultad de Ingeniería y Negocios


Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Subcategoría 1: Comunicación de servicio		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
	Indicador 1: Afirmar diferencia	E	N	E	E		L	E	E	E		N	E	E	E		L	E	E	E		
9.	¿Las redes sociales que utiliza para comunicar sus productos y servicios son los adecuados?	l	o	s	s	4	a	l	s	l	4	o	x	x	x	4	a	l	l	l	4	
	Indicador 2: Amoldarse al cliente	í	e	n	s		r	í	n	í		e	i	i	i		e	í	í	í		
		t	x	e	u		e	t	e	t		x	s	s	s		l	t	t	t		
10.	¿El restaurante las rondas muestra diferencia significativa respecto a sus competencias?	e	i	c	f	4	d	e	c	e	4	i	t	t	t	4	i	e	e	e	4	

11.	¿La publicidad del restaurante Las Rondas son convincentes para los clientes?	m	s	e	i	4	a	m	e	m	4	s	e	e	e	4	m	m	m	m	4	
Indicador 3: Materializar el servicio		o	e	a	i		c	e	a	s		e	s	e	e		n	o	e	s		
12.	¿los trabajadores del restaurante demuestran conocimientos de los productos y servicios?	e	r	r	e	4	i	q	r	c	4	c	c	g	l	4	a	m	q	r	4	
Indicador 4: Motivación		s	e	i	n		ó	u	i	l		o	a	u	a		c	i	u	e		
13.	¿El servicio prestado por el restaurante cumple con las expectativas del cliente?	s	l	o	t		n	i	a	a		h	s	l	c		i	d	i	l		
Subcategoría 2: Normas de calidad de servicio		u	a	i	e	4	d	e	l	r	4	e	a	a	i	4	ó	e	e	e	4	
Indicador 5: Resultado esperado por el cliente		f	c	n	e		e	r	a	o		r	r	r	ó		n	d	r	v		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicador 5: Resultado esperado por el cliente		i	i	c	l		l	e	m	,		e	e	r	n		d	e	e	a		
14.	¿El restaurante Las Rondas hace sentir especiales a sus clientes?	c	ó	r	n		í	m	o	t		n	l	e	a		e	m	a	n		
15.	¿El restaurante Las Rondas ofrece opciones de productos y servicios acorde a exigencias de sus clientes?	i	n	e	ú	4	t	o	d	i	4	c	a	l	l	4	l	a	ú	t	4	
Indicador 6: Normas ponderables		e	e	m	m	4	e	d	i	e	4	i	c	a	t	4	í	n	n	e	4	
16.	¿El cliente recibe la misma calidad de servicio de comida en cualquier circunstancia?	n	n	e	e		m	i	f	n		a	i	c	a		t	e	m	y		
Indicador 7: Prestar servicios orientado al cliente		t	t	n	r		n	f	i	e		e	ó	i	y		e	r	o	d		
9.	¿El compromiso del personal inspira confianza en la entrega de productos y servicios?	e	r	t	o	4	o	i	c	s	4	n	n	ó	e	4	m	a	d	e	4	
10.	¿El restaurante Las Rondas presta servicios de acuerdo a las necesidades y prioridades de sus clientes?	p	e	a	d		e	c	a	e		t	e	n	x		n	r	i	b		
10.	¿El restaurante Las Rondas presta servicios de acuerdo a las necesidades y prioridades de sus clientes?	a	e	r	e	4	s	a	c	m	4	r	n	e	i	4	o	e	f	e	4	
Subcategoría 3: Cero defectos		r	l	l	í		c	c	i	á		e	t	n	g		a	l	i	s		
Indicador 8: Hacerlo bien a la primera		a	í	o	t	4	l	i	ó	n	4	l	r	t	i	4	f	e	c	e	4	
Indicador 8: Hacerlo bien a la primera		m	t	s	e		a	o	n	t		a	e	r	d		e	v	a	r		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
11.	¿En el restaurante se percibe la improvisación en la atención a los clientes?	e	e	í	m		r	n	d	i		c	l	e	a		c	a	c	i		
12.	¿Los productos y servicios que ofrece son iguales a la publicidad del restaurante?	d	m	t	s		a	e	e	c		a	a	l	e		t	n	i	n		
Indicador 9: Caza de errores		i	,	e	,	4	/	s	l	a	4	t	c	a	n	4	a	t	o	c	4	
13.	¿El restaurante muestra compromiso de buena atención a los clientes?	r	s	m	s	4	r	e	í	y	4	e	a	c	t	4	a	e	n	l	4	
14.	¿El personal del restaurante conoce adecuadamente los productos y servicio?	l	u	s	o		e	n	t	e		g	t	a	r		l	e	e	u		
Indicador 9: Caza de errores		a	b	.	n	4	d	b	e	s	4	o	e	t	e	4	i	l	s	i	4	
Indicador 9: Caza de errores		s	c	c			u	a	a			r	g	e	l		n	i	p	d		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Mónica Díaz Reátegui	DNI N°	09537647
Condición en la universidad	Docente TC	Teléfono / Celular	976827912
Años de experiencia	20 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Ingeniera de Sistemas e Informática / Doctora en Educación	Lugar y fecha	16.04.2022

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, subcategoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	
Subcategoría 1: Comunicación de servicio		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																				
Indicador 1: Afirmar diferencia		E	N	E	E		L	E	E	E		N	E	E	E		L	E	E	E		
17.	¿Las redes sociales que utiliza para comunicar sus productos y servicios son los adecuados?	l	o	s	s	4	a	l	s	l	4	o	x	x	x	4	a	l	l	l	4	
Indicador 2: Amoldarse al cliente		f	e	n	s		r	í	n	í		e	i	i	i		e	í	í	í		
18.	¿El restaurante las rondas muestra diferencia significativa respecto a sus competencias?	t	x	e	u		e	t	e	t		x	s	s	s		l	t	t	t		
19.	¿La publicidad del restaurante Las Rondas son convincentes para los clientes?	e	i	c	f	4	d	e	c	e	4	i	t	t	t	4	i	e	e	e	4	
Indicador 3: Materializar el servicio		m	s	e	i		a	m	e	m		s	e	e	e		m	m	m	m		
20.	¿Los trabajadores del restaurante demuestran conocimientos de los productos y servicios?	n	t	s	c	4	c	r	s	e	4	t	e	r	r	4	i	n	r	e	4	
Indicador 4: Motivación		o	e	a	i		c	e	a	s		e	s	e	e		n	o	e	s		
21.	¿El servicio prestado por el restaurante cumple con las expectativas del cliente?	e	r	r	e	4	i	q	r	c	4	c	c	g	l	4	a	m	q	r	4	
Subcategoría 2: Normas de calidad de servicio		s	e	i	n		ó	u	i	l		o	a	u	a		c	i	u	e		
22.	¿El restaurante Las Rondas hace sentir especiales a sus clientes?	s	l	o	t		n	i	a	a		h	s	l	c		i	d	i	l		
23.	¿El restaurante Las Rondas ofrece opciones de productos y servicios acorde a exigencias de sus clientes?	u	a	i	e	4	d	e	l	r	4	e	a	a	i	4	ó	e	e	e	4	
Indicador 5: Resultado esperado por el cliente		f	c	n	e		e	r	a	o		r	r	r	ó		n	d	r	v		
Indicador 6: Normas ponderables		i	i	c	l		l	e	m	,		e	e	r	n		d	e	e	a		Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
22.	¿El restaurante Las Rondas hace sentir especiales a sus clientes?	c	ó	r	n		í	m	o	t		n	l	e	a		e	m	a	n		
23.	¿El restaurante Las Rondas ofrece opciones de productos y servicios acorde a exigencias de sus clientes?	i	n	e	ú	4	t	o	d	i	4	c	a	l	l	4	l	a	ú	t	4	
Indicador 6: Normas ponderables		e	e	m	m		e	d	i	e		i	c	a	t		í	n	n	e		
		n	n	e	e	4	m	i	f	n	4	a	i	c	a	4	t	e	m	y	4	
		t	t	n	r		n	f	i	e		e	ó	i	y		e	r	o	d		

24.	¿El cliente recibe la misma calidad de servicio de comida en cualquier circunstancia?	e	r	t	o	4	o	i	c	s	4	n	n	ó	e	4	m	a	d	e	4
Indicador 7: Prestar servicios orientado al cliente		p	e	a	d		e	c	a	e		t	e	n	x		n	r	i	b	
9.	¿El compromiso del personal inspira confianza en la entrega de productos y servicios?	a	e	r	e		s	a	c	m		r	n	e	i		o	e	f	e	
10.	¿El restaurante Las Rondas presta servicios de acuerdo con las necesidades y prioridades de sus clientes?	r	l	l	í	4	c	c	í	á	4	e	t	n	g	4	a	l	i	s	4
Subcategoría 3: Cero defectos		a	í	o	t	4	l	i	ó	n	4	l	r	t	i	4	f	e	c	e	4
Indicador 8: Hacerlo bien a la primera		m	t	s	e		a	o	n	t		a	e	r	d		e	v	a	r	
Indicador 9: Caza de errores		e	e	í	m		r	n	d	i		c	l	e	a		c	a	c	i	
11.	¿En el restaurante se percibe la improvisación en la atención a los clientes?	d	m	t	s		a	e	e	c		a	a	l	e		t	n	i	n	
12.	¿Los productos y servicios que ofrece son iguales a la publicidad del restaurante?	i	,	e	,	4	/	s	l	a	4	t	c	a	n	4	a	t	o	c	4
Indicador 9: Caza de errores		r	s	m	s	4	r	e	í	y	4	e	a	c	t	4	a	e	n	l	4
13.	¿El restaurante muestra compromiso de buena atención a los clientes?	l	u	s	o		e	n	t	e		g	t	a	r		l	e	e	u	
14.	¿El personal del restaurante conoce adecuadamente los productos y servicios?	a	b	.	n	4	d	b	e	s	4	o	e	t	e	4	i	l	s	i	4
15.	¿Los servicios de atención por delivery del restaurante es adecuado?	s	c	c	u	a	m	a		r	g	e	l		n	i	p	d			
		u	a	o	n	s	.	d		í	o	g	a		d	n	a	o			
		b	t	n	d	e	e	a	r	o	c	i	d	r	e						
		c	e	g	a	a	c	,	í	r	a	c	i	a	n						
		a	g	r	n	l	u	s	a	í	t	a	c	s	e						
		t	o	u	t	m	a	u	,	a	e	d	a	e	l						
		e	r	e	e	a	d	b	s	,	g	o	d	r	i						
		g	í	n	.	r	o	c	u	s	o	r	o	r	n						
		o	a	t	4	c	.	4	a	b	u	r	4	,	r	e	s	4			
		r	e	e	o		t	c	b	í	s	,	l	t							
		í	i	s	c		e	a	c	a	u	s	e	r							
		a	n	c	o		g	t	a	,	b	u	v	u							
		o	d	o	n		o	e	t	s	c	b	a	m							
		i	i	n	c		r	g	e	u	a	c	n	e							
		n	c	l	e		í	o	g	b	t	a	t	n							


		d i c o r r .	a d .	a s s u b c a t e g o r í a s y l a c a t e g o r í		p t u a l .				a r o c , í r í t n í a í d i n i c d n r a i d í c i a o a c , r d a i o d n í r o d í e í e c í a t e m s e m s .		e t e t g e o g r í r í a í y a c y a c t a t e g e o g r í a í a .		
--	--	---------------------------------	-------------	--	--	----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

		a																	
Subcategoría 4: Medición de satisfacción del cliente																			
Indicador 10: Valor para el cliente																			
16.	¿La calidad de los productos y servicios que ofrece el restaurante es mejor que de sus competidores?	4				4						4						4	
17.	¿Los beneficios que obtiene del producto consumido está por encima del valor que pagó?	4				4						4						4	
Indicador 11: Satisfacción del consumidor																			
18.	¿Está satisfecho con la atención recibida en el restaurante?	4				4						4						4	
19.	¿Usted recomendaría los productos y servicios ofrecidos en el restaurante a otras personas?	4				4						4						4	
Indicador 12: Encuesta de satisfacción																			
20.	¿El restaurante realiza encuestas de satisfacción de los clientes?	4				4						4						4	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Julio Alfredo Martin Córdova Forero	DNI N°	09924829
Condición en la universidad	Docente tiempo parcial	Teléfono / Celular	937589750
Años de experiencia	15 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Ingeniero en Estadística e Informática Magister en Ingeniería de Sistemas		
Metodólogo/ temático		Lugar y fecha	Lima 03-06-22

¹**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 9: Ficha de evaluación de tesis holística

FICHA DE EVALUACION DE TESIS HOLÍSTICA	
Título de la Tesis	Propuesta de Aplicación Web para la atención al cliente en el restaurante las Rondas, Ayacucho 2022
Datos del Estudiante	Deyvi Michael Huamán Mendoza
Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa):	03/07/2022
Nombre del asesor temático:	Dra. Mónica Díaz Reátegui

PUNTUACIÓN	
1	La tesis NO cumple con los criterios establecidos.
2	La tesis requiere cambios mayores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
3	La tesis requiere cambios menores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
4	La tesis si cumple con los criterios para la sustentación.

INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
1. TÍTULO		
<ul style="list-style-type: none"> El título es conciso e informativo del objetivo principal del escrito (Max. 20 palabras) Cumple con identificar la categoría solución y problema. 	4	
2. RESUMEN		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación. Incorpora los objetivos del estudio, metodología, resultados y conclusiones. 	4	
3. INTRODUCCION		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega información sobre la problemática a nivel internacional y nacional. Describe el problema, objetivos de investigación, justificación y relevancia. 	4	
4. MARCO TEÓRICO		
<ul style="list-style-type: none"> Conceptos coherentes y articulados con la metodología holística. Brinda conceptos de la categoría solución y problema (mínimo 4 hojas). 	4	

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
<ul style="list-style-type: none"> Utiliza antecedentes internacionales y nacionales que guardan relación con el estudio. 		
5. METODOLOGIA		
<ul style="list-style-type: none"> Describe el enfoque metodológico, el tipo, diseño, sintagma y métodos. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados. 	4	
6. RESULTADOS		
<ul style="list-style-type: none"> Entrega los resultados de manera organizada para la parte cuantitativa y cualitativa. La triangulación se alinea a los resultados cuantitativos, cualitativos y teorías. La propuesta está representada en 3 objetivos, claros y pertinentes para su realización. 	4	
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> Las conclusiones atienden y guardan relación con los objetivos del estudio. Entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos. 	4	
8. COHERENCIA GENERAL		
<ul style="list-style-type: none"> Correspondencia entre título, problema abordado, los objetivos, marco teórico, metodología, propuestas y conclusiones. 	4	
9. APORTE		
<ul style="list-style-type: none"> Evidencia el aporte crítico del autor mediante sus propuestas de solución. 	4	
10. MANEJO DE CITAS		
<ul style="list-style-type: none"> Predominan fuentes actualizadas, de preferencia antigüedad 5 años. Existe un equilibrio entre la cantidad de citas y el aporte del autor Atiende las normas APA séptima edición. 	4	
VALORACIÓN PROMEDIO (Sumatoria del puntaje/10)	4	
RECOMENDACIONES GENERALES		

DICTAMEN DE EVALUACIÓN TEMÁTICA

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento arbitrado.

Recomendación	Marque con X
Sustentar sin modificaciones	X
Sustentar con modificaciones sugeridas	
No sustentar	



Firma de asesor temático

Propuesta de Aplicación Web para la atención al cliente en el restaurante las Rondas, Ayacucho 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	10 %	1 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	2 %
2	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega	<1 %

Anexo 10: Matrices de trabajo

Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

Problema de investigación a nivel internacional					
Categoría Problema: Atención al Cliente					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Calidad, servicio, satisfacción, restaurantes, percepciones, comensales.	Palabras claves del informe	Atención al Cliente, Calidad, satisfacción del cliente, servicio, restaurante, cliente.	Palabras claves del informe	Atención al Cliente, DINESERV, calidad del servicio, satisfacción del cliente, industria restaurantera, PyME.
Título del informe	Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género.	Título del informe	Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021.	Título del informe	Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano.
En un estudio mexicano, se identificaron los siguientes problemas como: la falta de un plan de atención, prolongados tiempos de espera, tampoco explican adecuadamente los atributos de sus productos y servicios ofertados, desconocen preferencias de los clientes y presentan dificultades de atención online. Ante ello, propone el uso adecuado de la mercadotecnia para coadyuvar la mejora continua de estos negocios. (Monroy, 2020).		En un estudio panameño, sobre análisis relacional entre calidad de atención y nivel de satisfacción del cliente, se identificaron como problemas: quejas por falta de productos, pocos cajeros, sobre saturación en las horas punta, tiempos de espera prolongados lo que ocasiona incomodidad y descontento generalizado. Como posible solución, sugiere un análisis estratégico y cuidadoso de todos los factores que más o menos influyen en la satisfacción de los comensales. (Nicholson & Liseyka, 2022).		En este estudio realizado en México resaltan como problemas la falta empatía, no consideran interés de los clientes, no se cumplen las promesas, poca competitividad del personal, no se adaptan a las necesidades y deseos de los comensales, la infraestructura es poco atractiva, entre otras. Como solución plantea aplicar y fortalecer el instrumento DINESERV en las PyMES restauranteras mexicanas.	
Evidencia del registro en Ms Word	(Monroy, 2020)	(Nicholson & Liseyka, 2022)		(Becerra, Serralde, Ramírez, & Acosta, 2022)	

Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

Problema de investigación a nivel nacional					
Informe nacional 1		Informe nacional 2		Informe nacional 3	
Palabras claves del informe	Atención al Cliente, Diseño, cuadro de mando integral, efectividad operativa, procesos internos y atención al cliente	Palabras claves del informe	Atención al Cliente, Nivel de satisfacción, atención al cliente, restaurante	Palabras claves del informe	Atención al Cliente, Calidad, satisfacción del cliente, servicio.
Título del informe	Diseño e implementación de un cuadro de mando integral para medir la efectividad operativa relacionada a procesos internos y atención al cliente en Grupo Bottega S.A.C. de la ciudad de Piura	Título del informe	Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el Restaurante Mama Juana	Título del informe	Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores, Chiclayo – 2019.
<p>Estudio realizado en Piura, referido a factores cuantificables de percepción de calidad en el servicio, se identificaron como problemas: deficiente selección y capacitación del personal, deficiente sistematización de procesos de compras, deficiente gestión de inventarios, falta de plan de ventas, mal atención de clientes, deficiencias en instalaciones, equipos inapropiados y desorganización general del negocio. Como solución plantea continuar con la implementación, completando el modelo de los seis pasos de Kaplan y Norton que le proporcionará beneficios satisfactorios en un futuro. (Gutiérrez, 2021).</p>		<p>Estudio desarrollado en la ciudad Chiclayo, sobre nivel de satisfacción de la atención al cliente, revela como problemas: la falta de atención personalizada, insatisfacción con la calidad, insatisfacción con la forma de atención, excesivo tiempo de demora, con el costo-beneficio, todo ello ocasiona indignación generalizada. Plantea como solución adoptar nuevos conceptos de marketing es crucial para afianzarse en el mercado actual ya que los comensales se vuelven cada día más exigentes. (Orellano & Tafur, 2018).</p>		<p>Estudio ejecutado en la ciudad de Chiclayo, referente a marketing de servicios para mejorar la atención al cliente, identificaron como problemas: la falta de conocimiento de servicio al cliente, poca idoneidad del personal, mal atención al cliente, prolongados tiempos de espera, déficit en los plazos del servicio prestado, toda una situación que se traduce en algún grado en la ausencia de los comensales. Frente a ello, plantea como solución diseñar mejores estrategias de marketing de servicios para lograr mejor calidad de atención. (Pérez, 2019).</p>	
Evidencia del registro en Ms Word	(Gutiérrez, 2021)	(Orellano & Tafur, 2018)		(Pérez, 2019)	

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



Matriz 4. Matriz de problema a nivel local

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Problema general
			Atención al cliente
Causa 1 Retrasos y confusión de pedidos	Sub causa 1	Porque se recepcionan mal los pedidos	Debido a demasiada comunicación con grupos no relacionados con el negocio, equivocaciones de destinatarios y conversión en SPAM de los pedidos de clientes, situaciones que conlleva a retrasos y confusiones de pedidos. De no ser absueltas estas deficiencias tendrá como consecuencia insatisfacciones por entregas tardías.
	Comunicación con grupos no relacionados	Existen pedidos falsos	
	Sub causa 2	No se toma la dirección exacta	
	Equivocaciones de destinatarios	Porque el personal delivery es desorganizado	
	Sub causa 3	Porque existen multiplicidad de llamadas	
	Convertir en SPAM pedidos de clientes	Porque existen correos no deseados	
Causa 2 No se realizan evaluación de satisfacción del cliente.	Sub causa 4	Porque no se interesan por la satisfacción del cliente	Debido que no realizan encuestas de satisfacción de comensales, falta programas de fidelización, no atienden adecuadamente las quejas y reclamos, lo que produce falta de evaluación de satisfacción de los comensales. De no ser resueltas estos problemas, tendrá como consecuencia la mala reputación del negocio hacia sus demandantes. Debido a que no están automatizadas los pedidos, hay desorganización de pedidos y no cuentan con herramientas adecuadas de atención, problemas que inducen a procesamiento inadecuado de las solicitudes de los usuarios. Si no se absuelven estas deficiencias, seguirá perdiendo a los demandantes.
	No realizan encuestas de satisfacción a clientes	No saben estructurar encuestas de satisfacción	
	Sub causa 5	No buscan relación permanente con el cliente	
	Falta de programas de fidelización a cliente	No satisfacen las expectativas de clientes	
	Sub causa 6	Porque no cuentan con cuaderno quejas y reclamos	
	No atención de quejas y reclamos de clientes	Actitud incorrecta frente a quejas y reclamos	
Causa 3 Inadecuada toma de pedidos de clientes	Sub causa 7	Porque aún no está sistematizado los pedidos	
	No automatización de pedidos de clientes	Porque no emplean programas de aplicación	
	Sub causa 8	Porque confunden los pedidos	
	Desorganización de pedidos y atención de clientes	Porque hacen esperar a los clientes	
	Sub causa 9	Porque no cuentan con equipos adecuados	

	No contar con las herramientas adecuadas para pedidos	Porque no cuentan con software adecuados	
--	---	--	--

Matriz 5. Antecedentes

Propuesta de mejora para la atención al cliente del restaurante las rondas Ayacucho – 2022

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Percepción del cliente sobre la calidad del servicio en el restaurante el-OTE	Metodología	
Autor	José Manuel Priego Brito	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	México	Tipo	Descriptivo
Año	2021		
Objetivo	Describir como es la calidad de servicio por parte de “el ote”	Diseño	No experimental
Resultados	La calidad percibida media va en aumento teniendo casi el 92% de la percepción de la calidad del servicio ofrecido, tiene una tendencia a una alta calidad percibida, sin embargo, un 20% la considera media y existe un 2.4% que la considera baja. En cuanto a la percepción de la calidad del servicio. Se observa el recuento y el porcentaje en cada dimensión evaluada en el instrumento, en la tangibilidad un 50% percibe una calidad alta, el 24% una calidad media y el 23% una calidad muy alta. En la fiabilidad el mayor recuento se observa en el nivel de calidad alta con un 64%, lo mismo pasa para la capacidad de respuesta el 51% percibe una calidad alta y empatía el 65% en un nivel alto. La dimensión seguridad es la única que concentra el porcentaje mayor en la percepción muy alta, con un 78% de calidad.	Método	Deductivo
		Población	2480 clientes
		Muestra	142 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Con estos estándares, el compromiso de la empresa es enfocarse a la calidad del servicio para mejorar los índices calidad y poder brindar un mejor servicio, que se traduzca a una verdadera experiencia para nuestros consumidores.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Priego (2021), publicó el artículo científico con el propósito de describir la percepción del consumidor sobre la calidad de servicio por parte de “el ote”. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, bajo método deductivo, considerando a 2,480 clientes como población de estudio, con una muestra de 142 comensales, como técnica empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. La conclusión del estudio revela que, el compromiso de la compañía fue centrarse en buscar los indicadores de calidad de mejor servicio, generando verdadera experiencia en los demandantes. Este artículo nos permitirá consolidar nuestro marco teórico y los procedimientos de la presente propuesta de proyecto de tesis.
Referencia	(Priego, 2021)

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano	Metodología	
Autor	Juan Alexis Becerra Godínez José Leonardo Serralde Coloapa Aldo Ramírez Arellano Elizabeth Acosta Gonzaga	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	México	Tipo	Aplicada
Año	2022		
Objetivo	Identificar los factores que conforman la percepción de la calidad en el servicio en un restaurante mexicano.	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados mostraron que el instrumento DINESERV es válido para restaurantes mexicanos. Asimismo, se detectaron los factores que integran el servicio al cliente, enfatizando los aspectos de tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía. Factores como personal competente y con experiencia, tener siempre presente los intereses del cliente y la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio son elementos clave para que el restaurante genere mayor satisfacción en sus clientes.	Método	Análisis factorial confirmatorio
		Población	480 comensales
		Muestra	230 comensales
		Unidades informantes	
Conclusiones	El instrumento DINESERV identificó los factores que integran el servicio al cliente en un restaurante mexicano de Aguascalientes, agrupados en la dimensiones: tangibles, confiabilidad, empatía y respuesta, de los cuales destacan	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario

	las características que generan mayor satisfacción en sus clientes, como personal competente y con experiencia y tener siempre presentes los intereses del cliente, la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio.	Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Becerra et al. (2020), desarrollaron el artículo científico, con el objetivo de identificar factores de percepción de la calidad en el servicio. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplica, de diseño no experimental, aplicó como método de estudio el análisis factorial confirmatorio, estudio que consideró a 480 comensales como población de estudio, de las cuales extrajo como muestra a 230 comensales, acudió a la encuesta como técnica y al cuestionario como herramienta de recojo de datos. Las conclusiones indican que, la herramienta DINESERV identifica los elementos que componen la atención al cliente, agrupados por dimensiones: tangibles, confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, con características clave; especialmente, para lograr que los comensales estén más satisfechos ya que los empleados son capaces, experimentados y siempre persistentes en atender mejor. Es importante prestar atención a las preferencias, a las apariencias y a la limpieza del personal de atención. De este estudio emplearemos su marco teórico para consolidar el presente proyecto de tesis que pretendemos realizar.		
Referencia	(Becerra, Serralde, Ramírez, & Acosta, Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano, 2020)		

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta	Metodología	
Autor	Laura Fuentes Gómez Roxana González Álvares Claudia Angélica Parrado Hernández Karen Yanara Gálvez Pereira	Enfoque	Mixto
Lugar:	Cuba	Tipo	Descriptiva
Año	2020		
Objetivo	Evaluar y mejorar la calidad percibida del servicio gastronómico	Diseño	No experimental
Resultados	Como resultados fundamentales de la investigación se identifican y analizan las principales insatisfacciones que inciden en la calidad percibida por los clientes.	Método	Inductivo
		Población	Infinita
		Muestra	125 clientes
		Unidades informantes	

Conclusiones	<p>La evaluación de la calidad percibida a partir del cuestionario propuesto permite identificar que las principales insatisfacciones se relacionan con el tiempo de servicio, la temperatura de los alimentos, el estado físico de los baños, la iluminación y la carta menú. El índice global de calidad de servicio evidencia que no existen notables insatisfacciones al tomar valor de 4,26 en una escala de 5, donde el 56% de los encuestados alcanzan los niveles máximos de satisfacción, aunque un 38% refieren estar medianamente satisfechos.</p> <p>De estos análisis se determinan un total de 20 no conformidades para un nivel sigma de 3,12.</p> <p>Se propone la elaboración de planes de mejora a partir de la técnica 5W-1H en función de las insatisfacciones identificadas en la calidad del servicio a partir de las causas identificadas en el diagrama Causa-Efecto.</p>	Técnicas	Entrevista, tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa
		Instrumentos	Procedimiento para evaluación de la calidad percibida de servicios
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Fuentes et al. (2020), realizaron la tesis con el propósito de evaluar y mejorar la calidad percibida del servicio gastronómico. Investigación de tipo descriptiva, de enfoque mixto, de diseño no experimental, con método inductivo, con una muestra de 125 comensales, las técnicas empleadas fueron entrevista, tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa. Concluyó manifestando que, una evaluación de la calidad perceptiva del cuestionario propuesto revela que las principales quejas están relacionadas con las horas de servicio, la temperatura de los alimentos, las condiciones del baño, la iluminación y los menús. El Índice de calidad de servicio global no tiene quejas significativas y supone una puntuación de 4,26 en una escala de cinco puntos, con el 56 % de los encuestados alcanzando los niveles más altos de satisfacción, mientras que el 38 % tiene una satisfacción moderada. A partir de estos análisis, se determina un total de 20 errores en el nivel sigma 3.12. Sobre estos resultados plantea como solución crear un plan de mejora basado en el enfoque 5W1H a partir de la insatisfacción identificada en la calidad del servicio en base a la causa identificada en el diagrama de causa y efecto. De esta investigación, referenciaremos su marco teórico, como aportes fundamentales para el desarrollo de nuestro proyecto en propuesta.</p>		
Referencia	(Fuentes, González, Parrado, & Gálvez, 2020)		

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger DINER, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa	Metodología	
Autor	YASSER LAURENT JIREH DEL CID CATALÁN	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Venezuela	Tipo	Descriptiva
Año	2018		
Objetivo	Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Deductivo
		Población	6000 clientes
		Muestra	361 clientes

		Unidades informantes	
Conclusiones	Los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Del Cid (2018), desarrolló la investigación cuyo objetivo fue determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, de diseño no experimental, desarrollado bajo método deductivo, con población de 6,000 comensales; una muestra de 361 consumidores, bajo la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Arribó como conclusión que, los comensales calificaron la calidad del servicio como buena o aceptable, con excepción de la temperatura del ambiente, del área de juegos, de servicio de baños, de accesibilidad y condiciones de estacionamiento, la mayoría se mostró satisfecho, calificando la calidad del servicio como buena o aceptable. Como solución esboza evaluar regularmente la calidad del servicio y la satisfacción para asegurarse de otorgar lo que necesita. El marco teórico de esta investigación contribuirá para fortalecer el desarrollo del presente proyecto propuesto.		
Referencia	(Del Cid, 2018)		

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México	Metodología	
Autor	Mauro Alejandro Monroy Ceseña Francisco Javier Urcádiz Cázares	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	México	Tipo	Transeccional correlacional
Año	2019		
Objetivo	Determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur.	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados revelan que los dimensiones de la CS y SC no presentaron diferencias significativas, excepto en el factor atmósfera y comida. Este hallazgo revela que es necesario realizar un análisis estratégico del servicio para los empresarios	Método	Deductivo
		Población	10,570
		Muestra	207 comensales
		Unidades informantes	
Conclusiones		Técnicas	Encuesta

	Al analizar los aspectos generales de la industria del servicio de alimentos, el puntaje promedio global es de 4,07, lo que significa que la eficiencia del servicio global es del 81,60 %. La investigación muestra que la percepción promedio del cliente sobre CS y SC varía considerablemente según la especialidad del restaurante. La investigación realizada permite identificar importantes factores de calidad del servicio, tales como: respuesta inmediata, trato personalizado, modernas instalaciones, maquinarias y equipos. También muestra que los clientes están satisfechos con la confiabilidad de las instalaciones, la comida, el equipo y la persona.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Monroy y Urcadiz (2018), publicaron su artículo científico titulado, la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción de los comensales en restaurantes, con el propósito de determinar la percepción promedio entre estas variables. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo transeccional-correlacional, de diseño no experimental, bajo el método deductivo, considerando a 10,570 clientes como población, con una muestra de 207 comensales, empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. La conclusión demuestra que, la percepción promedio del consumidor de calidad de servicio y satisfacción varía según la función del restaurante. Los resultados, también identifican los elementos importantes de la calidad del servicio, tales como: respuesta inmediata, trato personalizado, modernas instalaciones, maquinarias y equipos, la confiabilidad de las instalaciones, los alimentos, los equipos tecnológicos y personal. De este artículo emplearemos su marco teórico para fortalecer el desarrollo del presente proyecto de investigación.		
Referencia	(Monroy & Urcadiz, 2018)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ADAN E.I.R.L. - HUÁNUCO, 2020	Metodología	
Autor	Pablo Acosta, Giner	Enfoque	Cuantitativo (*)
Lugar:	HUÁNUCO – PERÚ	Tipo	Aplicada
Año	2021		
Objetivo	Describir la calidad de atención al cliente en la empresa ADAN E.I.R.L de la ciudad de Huánuco – 2020.	Diseño	Descriptivo, no experimental
Resultados	Los resultados hallados fueron establecidos mediante un análisis inferencial, para esto se utilizó una escala de clasificación de las variables planteadas en el estudio. Se usó para categorizar las variables en una escala de “Totalmente en desacuerdo” “En desacuerdo”, “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” según los indicadores establecidos. De manera que tal hizo posible el poner en evidencia el cumplimiento de la variable de estudio	Método	(*) Deductivo
		Población	3600 clientes
		Muestra	232 clientes
		Unidades informantes:	Clientes

Conclusiones	Al describir la calidad de atención al cliente de la empresa ADAN E.I.R.L de la ciudad de Huánuco – 2020, llegamos a la conclusión que respecto a la calidad de atención al cliente según el expresado es de nivel regular en un 100%, eso quiere decir que se ha venido manifestando un trabajo adecuado por parte de los colaboradores de la empresa ADAN E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Acosta (2021), desarrolló un estudio con el propósito de describir la calidad de atención al cliente. Trabajo desarrollado bajo enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño descriptivo-no experimental, con método deductivo, acudió a la encuesta como técnica, como instrumento utilizó en cuestionario para acopiar de datos de 232 consumidores como muestra sobre 3600 cliente como población. Las conclusiones revelan que, la calidad de atención es de nivel regular de un 100% de informantes y según datos analizados, los colaboradores de la empresa ADAN E.I.R.L. van tendiendo un trabajo adecuado en cuanto a la atención de sus demandantes. Del presente estudio emplearemos el marco teórico y la metodología para fortalecer el estudio en propuesta.		
Referencia	(Acosta, 2021)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Estrategias de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en el restaurante Parada Azul, Chiclayo, 2021	Metodología	
Autor	Nauca Torres Enrique Santos Reyes Huamán Yasmín Fiorela Vigil Orrego Norvil Alejandro	Enfoque	Cuantitativo (*)
Lugar:	Chiclayo	Tipo	Descriptiva
Año	2021		
Objetivo		Diseño	No experimental-transversal
Resultados	Los resultados muestran que un 9,3% de clientes está indeciso en que la empresa cuenta con instalaciones en buen estado, seguras, modernas y acogedoras, un 4% dijo que está en desacuerdo y un 6,7% está totalmente en desacuerdo. Un 10,7% respondieron que está indeciso, en que los colaboradores la empresa en estudio ofrecen un servicio rápido a sus clientes, un 5,3% dijo que está en desacuerdo y un 4% está totalmente en desacuerdo. Un 10,7% de clientes respondieron que está indeciso, en que la empresa en estudio les da a sus clientes una atención individualizada, un 1,3% dijo que está en desacuerdo y un 8% está totalmente en desacuerdo.	Método	Deductivo (*)
		Población	85 clientes
		Muestra	75 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones		Técnicas	Encuesta

	La atención al cliente en la empresa contó con un 17.3% es de nivel bajo, 26,7% nivel regular y un 56% nivel bueno, por tal razón se propuso estrategias de atención al cliente orientado a dar un servicio eficiente a sus clientes y de esta manera poder tener un mejor acercamiento a las necesidades y conllevando a la satisfacción de estos.	Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Nauca et al. (2021), desarrolló un estudio con el objetivo de proponer estrategias para esa mejora la atención al cliente en el restaurante Parada Azul, Chiclayo, 2021. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental-transversal, de método deductivo, consideró a 85 clientes como población de estudio; tamaño de muestra a 75 comensales, utilizó como técnica de recojo de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado de este estudio resalta que, la atención al consumidor fue de nivel bajo en 17.3%, nivel regular en 26,7% y con 56% de nivel bueno. Para mejorar las debilidades propone, adoptar estrategias enfocados a los compradores para tener mejor acercamiento y así satisfacer las necesidades y deseos de los comensales. Para nuestro estudio aprovecharemos su marco teórico y la metodología para robustecer el proyecto que estamos pretendiendo realizar.		
Referencia	(Nauca, Reyes, & Vigil, 2021)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Boxx Park, Chiclayo - 2021	Metodología	
Autor	Villanueva Villacorta Isabel del Milagro	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Chiclayo	Tipo	Aplicada
Año	2021		
Objetivo	Proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021	Diseño	No experimental
Resultados	Los clientes tienen percepciones buenas acerca de las instalaciones, además refieren que, los empleados no se toman mucho tiempo en atenderle, pero no ven que, les apoye algún supervisor, además el nivel de satisfacción fue medio.	Método	Deductivo
		Población	
		Muestra	343 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se propuso de estrategias de calidad de servicio como la aplicación de marketing sensorial para captar las sensaciones a través del aroma de los platos, demostraciones de platos, videos virales en las redes sociales sobre los platos que se ofrecen, chat bot	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario

	dirigido a atender respuestas de manera rápida frente a preparación de los platos o de alguna sugerencia o queja, pasarela de pagos para los clientes con una tarjeta única de alimentos, aplicación de protocolo de sanidad para entrega de alimentos, teleoperador para brindar servicios a domicilio y aplicativo web para que los comensales pueden pedir sus alimentos.	Método de análisis de datos	Estadística inferencial
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Villanueva, (2021)), desarrolló la tesis con el objetivo de proponer estrategias de calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo – 2021. Tesis de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño experimental, de método deductivo, con una muestra de 343 clientes, empleó como la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Sus conclusiones indican que, se propuso aplicar estrategias de marketing sensorial a sensaciones a través de olores de alimentos, demostraciones de alimentos, videos virales en las redes sociales de sobre los alimentos ofrecidos, chat bots destinados a dar una respuesta rápida a los alimentos, y más. Se propone una estrategia de calidad de servicio, respuestas s reclamos, aceptación de sugerencias, facilitar pasarelas de pago para consumidores con tarjeta única de distribución, aplicaciones de registro sanitario para entrega de abarrotes, telefonía de proveedores que brindan servicios a domicilio y aplicaciones web para pedidos de abarrotes. Este estudio nos coadyuvará en fortalecer nuestro marco teórico y la metodología planteados en nuestro proyecto de tesis propuesta.		
Referencia	(Villanueva, 2021)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el Cevichon Huarochiri mediante uso de TICS	Metodología	
Autor	Heyna Guevara Fernández	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Chachapoyas	Tipo	Aplicada
Año	2021		
Objetivo	Determinar el nivel de calidad de servicio en el restaurante pollería Solymar E.I.R.L.	Diseño	No experimental
Resultados	Según los resultados que se obtuvo aplicando el cuestionario en cuanto a cada dimensión como seguridad 92%, empatía 88%, capacidad de respuesta 87%, tangibilidad 80% y fiabilidad 71%	Método	Descriptivo simple
		Población	
		Muestra	125 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que, de acuerdo con el objetivo general, se evidenció que el nivel de calidad de servicio es bueno, pero en una de sus dimensiones como la fiabilidad (71%) es que tienen el porcentaje más bajo por lo que tiene que seguir esforzándose y de esa manera cumplir las expectativas de los comensales.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Guevara (2021), realizó la tesis con el objetivo de determinar el nivel de calidad de servicio en el restaurante pollería Solymar E.I.R.L. Investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de método descriptivo simple, considerando como muestra a 125 clientes, empleó la técnica la encuesta y su correspondiente cuestionario como instrumento. Concluyó mencionado que, en general, el nivel de calidad percibida ha demostrado ser bueno en la parte de confiabilidad (71%) es el porcentaje más bajo, por lo que debe continuar los esfuerzo por ese lado a fin de cumplir con las exigencias de los comensales. Como solución plantea realizar un estudio basado en las cinco dimensiones de la calidad del servicio. La utilidad de esta tesis es que nos ayudará a sustentará nuestro marco teórico y la metodología de la propuesta de tesis que estamos planteando.
Referencia	(Guevara, 2021)

Datos del antecedente nacional X:			
Título	La atención y la satisfacción del cliente en el restaurante “Maná” en la Ciudad de Piura - 2019	Metodología	
Autor	Jeysson Joel Zamora Vignolo	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Piura	Tipo	Descriptivo
Año	2021		
Objetivo	Analizar la situación actual de la atención y satisfacción del cliente en el Restaurante Maná en la ciudad de Piura, para poder realizar la implementación de mejoras.	Diseño	No experimental
Resultados	En la investigación se obtuvieron resultados sobre las cinco dimensiones, por lo cual, para los elementos tangibles, los clientes respondieron que su mayor satisfacción es causada por la buena música y el volumen adecuado. Con respecto a la confiabilidad, se ha identificado que la mayoría de los clientes están satisfechos con la variedad de platos que ofrece el restaurante en su carta, ya que encuentran diversas opciones. Con respecto a la capacidad de respuesta, los clientes se sintieron satisfechos, ya que el personal tuvo tiempo para responder sus dudas y en consecuencias pueden elegir de mejor manera sus pedidos. Con respecto a la seguridad, los clientes se sintieron satisfechos con la atención del mozo que recibió su pedido muy atento y con respecto a la dimensión empatía, el 78.01% de los clientes mostraron su mayor satisfacción con la atención personalizada que les brindó el personal del restaurante durante el servicio.	Método	SERVPERF
		Población	8,340 clientes
		Muestra	191 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	La satisfacción que tienen los clientes del restaurante Maná, respecto a los elementos tangibles, es un porcentaje satisfactorio, ya que, al ingresar al establecimiento, perciben un ambiente con equipos modernos; así como buena música y volumen adecuado, y que	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario

	los mozos tienen una apariencia pulcra. La percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta es satisfactoria, ya que el personal tuvo tiempo para responder sus dudas y pudieron observar que el mozo conoce la amplia y variada carta que ofrece el restaurante Maná y tienen la suficiente capacidad de poder explicarla.	Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Zamora (2021), realizó la tesis con el objetivo de analizar la situación actual de la atención y satisfacción del cliente en el Restaurante Maná en la ciudad de Piura, para poder realizar la implementación de mejoras. Investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con método SERPERF, considerando como muestra a 125 comensales, empleó la técnica la encuesta y su correspondiente cuestionario como instrumento. Concluyó mencionado que, la satisfacción con los factores materiales que tienen los compradores de Mana Restaurante es un ratio satisfactorio. Porque cuando ingresan a la sala perciben el ambiente con equipamiento moderno, música agradable y volumen decente, así como la apariencia limpia de los camareros. Los consumidores están contentos con la respuesta, sabiendo que el personal tendrá tiempo para responder preguntas y los meseros sabrán y explicarán claramente el variado menú del restaurante. Como solución plantea que, la gerencia tome las medidas adecuadas para aplicar las pautas de servicio para garantizar que los empleados tengan las herramientas que necesitan para mejorar el servicio. La utilidad de esta tesis es que nos ayudará a sustentará nuestro marco teórico y la metodología de la propuesta de tesis que estamos planteando.		
Referencia	(Zamora, 2021)		

Matriz 6. Esquema de Teorías

Teorías administrativas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
1. Teoría administrativa	Henry Fayol	Hace énfasis en las funciones técnicas, comerciales, de seguridad, contables, y administrativas que debe tener una organización para conseguir su eficiencia	La teoría administrativa busca la eficiencia operativa de las funciones básicas de las organizaciones, y la atención de cliente para Da Silva (2020) constituye una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes, estas teorías guardan relación debido a que las funciones organizacionales se enfocan hacia la calidad de atención al cliente.
2. Teoría de sistemas	Ludwig Von Bertalanffy	Conjunto de elementos que interactúan entre sí y su entorno externo	La teoría de sistema estudia la interacción de elementos organizacionales entre sí y su entorno, y la atención de cliente para Da Silva (2020) constituye una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes, por tanto, ambas teorías se relacionan debido a que los elementos tangibles e intangibles organizacionales interactúan en el proceso de atención al cliente permitiendo que la organización satisfaga las necesidades de estos.
3. Teoría de relaciones humanas	Elton Mayo	Destaca que en una organización la parte humana es la más importante donde el individuo se siente más realizado y con mayor bienestar si está bien relacionado socialmente.	La teoría de relaciones humanas busca el bienestar social y humano de los individuos en la organización, y la atención de cliente para Da Silva (2020) constituye una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes, estas teorías tienen relación entre sí porque los

			subsistemas organizaciones operan bajo interacción humana entre trabajadores, con los clientes y otros grupos sociales.
--	--	--	---

Matriz 7. Sustento teórico

Teoría de administración, sistemas y relaciones humanas			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Hace énfasis en las funciones técnicas, comerciales, de seguridad, contables, y administrativas que debe tener una organización para conseguir su eficiencia	Conjunto de elementos que interactúan entre sí y su entorno externo	Destaca que en una organización la parte humana es la más importante <i>donde</i> el individuo se siente más realizado y con mayor bienestar si está bien relacionado socialmente.

Parfraseo	La teoría administrativa busca la eficiencia operativa de las funciones básica de las organizaciones, y la tención de cliente para Da Silva (2020) constituye una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes, estas teorías guardan relación debido a que las funciones organizacionales se fundamentan en la calidad de atención al cliente.	La teoría de sistema estudia la interacción de elemento entre sí y su entorno, y para la atención de cliente para Da Silva (2020) constituye una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes, y ambas teorías se relacionan debido a que los elementos tangibles e intangibles organizacionales interactúan en el proceso de atención al cliente permitiendo que la organización satisfaga las necesidades.	La teoría de relaciones humanas busca el bienestar social y humana de los individuos en la organización, y la tención de cliente para Da Silva (2020) constituye una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes, estas teorías tienen relación entre sí porque los subsistemas organizaciones operan bajo interacción humana entre trabajadores, con los clientes y otros grupos sociales.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	<i>Henry Fayol (2019)</i>	<i>Ludwig Von Bertalanffy (1990)</i>	<i>Elton mayo (2021)</i>
Relación de la teoría con el estudio	<p>TEORÍA ADMINISTRATIVA:</p> <p>Guardan relación debido a que las funciones organizacionales se enfocan hacia la calidad de atención al cliente.</p> <p>TEORÍA DE SISTEMAS</p> <p>Guardan relación debido a que los elementos tangibles e intangibles organizacionales interactúan en el proceso de atención al cliente permitiendo que la organización satisfaga las necesidades.</p> <p>TEORÍA DE RELACIONES HUMANAS</p> <p>Guardan relación entre sí porque los subsistemas organizaciones operan bajo interacción humana entre trabajadores, con los clientes y otros grupos sociales.</p>		
Redacción final	<p>El presente estudio se fundamenta en las siguientes teorías. teoría administrativa, teoría de sistemas y teoría de relaciones humanas. Entendiéndose que la teoría administrativa busca la eficiencia operativa de las funciones básica de las organizaciones. Del mismo modo, La teoría de sistema estudia la interacción de elemento entre sí y su entorno. Así también, La teoría de relaciones humanas busca el bienestar social y humana de los individuos en la organización, y <i>la tención de cliente para Da Silva (2020) constituye una herramienta de marketing encargada de establecer estrategias de interacción con los clientes</i>. Estas teoria guardan relación debido a que la teoría administrativa indica que las funciones organizacionales se fundamentan en la calidad de atención al cliente, la teoría de sistema indica que los elementos tangibles e intangibles organizacionales interactúan en el proceso de atención al cliente permitiendo que la organización satisfaga las necesidades y la teoría de relaciones humanas porque los subsistemas organizaciones operan bajo interacción humana entre trabajadores, con los clientes y otros grupos sociales. El aporte de estas teorías al desarrollo de la investigación es importante porque sirve de base teórica y metodológica para la justificación de los objetivos.</p>		

Matriz 9. Construcción de la categoría

Propuesta de mejora para el proceso de atención al cliente del restaurante las rondas Ayacucho – 2022

Categoría: Atención al Cliente					
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5

Cita textual	La atención al cliente consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción. se refiere también al área de tu empresa que tiene como objetivos dar soporte al consumidor, garantizar la resolución de sus problemas y, en consecuencia, velar por la satisfacción del público.	la atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independiente del sector en el que se encuentren o los bienes que comercialicen.	atención al cliente es el aumento en la lealtad del personal y el consiguiente descenso en la rotación de empleados. la verdadera atención al cliente no solo corresponde a los trabajadores. tampoco es simplemente un truco la dirección para elevar los beneficios del cliente.	la atención al cliente sería la relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes para poder entender sus problemas, actitudes y reacciones.	Es importante determinar qué servicios se pueden automatizar sin perder el contacto personal con los clientes, cuantos más elementos incluya la prestación de un servicio, mayor es el riesgo de error y mayor el riesgo de satisfacción del cliente.			
Parfraseo	El servicio al cliente incluye ayudar a los consumidores a resolver sus problemas y así garantizar su satisfacción.	La atención al cliente es un servicio adicional que prestan todas las empresas a sus clientes, Independientemente del negocio en el que se encuentren y lo que vendan.	El servicio al cliente significa un aumento en la lealtad de los empleados y, por lo tanto, una disminución en la rotación de empleados. El servicio al cliente realmente va más allá de eso para aumentar las ganancias de los clientes.	El servicio al cliente sería una lista de actividades desarrolladas por diferentes organizaciones mediante la identificación de las necesidades básicas de los clientes para comprender sus problemas, actitudes y reacciones.	Es importante identificar qué servicios se pueden automatizar sin perder el contacto personal con el cliente, cuantos más elementos contenga el servicio, mayor será el riesgo de error y el riesgo de satisfacción del cliente es mayor.			
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Tiendanuve, 2022)	(Carrasco, 2019)	(Brown, 1989)	(Gil, 2020)	(Vertiz, 2010)			
Redacción final	Tiendanuve (2022) afirma que, la atención al cliente incluye ayudar a los consumidores a resolver sus problemas y así garantizar su satisfacción. Asimismo, Carrasco (2019) indica que, la atención al cliente es un servicio adicional que prestan todas las empresas a sus consumidores, independientemente del negocio en el que se encuentren y lo que vendan. Asimismo, para Brown (1989) indica que, el servicio al comprador significa un aumento en la lealtad de los empleados y, por lo tanto, una disminución en la rotación de empleados. El servicio al comensal realmente va más allá de eso para aumentar las ganancias. Asimismo, para López (2020), el servicio al usuario sería una lista de actividades desarrolladas por diferentes organizaciones mediante la identificación de las necesidades básicas de los demandantes para comprender sus problemas, actitudes y reacciones. Igualmente, Comercio (2010) indica que, es importante identificar qué servicios se pueden automatizar sin perder el contacto personal con el frecuentador, cuantos más elementos contenga el servicio, mayor será el riesgo de error y el riesgo de satisfacción del visitante es mayor.							
Construcción de las subcategorías según la fuente elegida	Subcategoría 1:		Subcategoría 2:		Subcategoría 3:		Subcategoría 4:	
	Comunicación de Servicio		Normas de Calidad de Servicio		Cero Defectos		Medición de Satisfacción de Cliente	
Construcción de los indicadores	11	Afirmar diferencia	15	Resultado esperado por el cliente	19	Hacerlo bien a la primera	113	Valor para el cliente
	12	Amoldarse al cliente	16	Normas ponderables	110	Caza de errores	114	Satisfacción del consumidor
	13	Materializar el servicio	17	Prestar servicio orientado al cliente	111		115	Encuesta de satisfacción
	14	Motivación	18		112		116	

Cita textual de la subcategoría	La comunicación de servicio desempeña un papel predominante en el éxito de una estrategia de servicio, cualquiera que sea esta. es el vehículo través del que se intenta alcanzar a un número mayor de clientes será preciso definir un estándar de calidad que permita aumentar la calidad del servicio.	Las normas de calidad del servicio deben poder ser utilizadas por toda la organización. cuanto más nos acercamos al trabajo de campo, más precisa debe ser la descomposición del trabajo en normas. se trata, pues, de garantizar la mejor ejecución con la mayor satisfacción por parte del cliente.	Ceros defectos exige una disciplina permanente y una total dedicación al trabajo. Es decir, un mínimo de incumplimiento laboral y una productividad máxima.	Los aspectos de calidad son susceptibles de ser medidos. Estas mediciones proporcionan a las empresas una indicación fiable de la “buena salud” de sus procesos comerciales y determina la calidad de los productos y servicios que proceden de tales procesos.
	Es llevar a cabo un diagnóstico de las necesidades del cliente, para ayudarlo en la elección del producto o servicio. El objetivo final es conseguir que el servicio cumpla con las necesidades y expectativas del cliente. Estableciendo las necesidades de nuestros clientes podremos saber qué factores de nuestro servicio darán respuesta.	Una norma de calidad de servicio debe estar basada en las necesidades del cliente. Es una garantía de coherencia. Eso permite, además, que todas las empresas sepan lo que deben hacer y, sobre todo, que entiendan porqué por qué lo hacen. La norma define los trabajos indispensables para satisfacer al cliente.	Es la calidad total permitida, es decir, no cometer errores. Nunca ser conformista, los incumplimientos en lo que está mal hecho sirven como herramienta de medición y no se utilizan estadísticas.	Las empresas deberían medir con más regularidad la satisfacción de sus clientes, para ello, podrían llamar a nuevos compradores para averiguar cuántos están muy satisfechos, satisfechos, indiferentes, insatisfechos y muy insatisfechos.
			Cero defectos significan que el producto o servicio siempre hace lo que dijiste que haría cuando se lo vendiste a tu cliente. Del mismo, los individuos pueden recibir una tasa de calidad personal. Cuando las personas hacen siempre su trabajo de una manera excelente el cien por cien de las veces, de manera constante, también se gana una calificación de “cero defectos”.	Consiste en identificar las expectativas del cliente son el indicador clave para medir cuál es su grado de satisfacción de un producto o servicio. Revisar qué medidas son las más adecuadas para medir el proceso, el producto y la satisfacción. Medición es la calve para obtener resultados y poder orientar todo el servicio hacia el consumidor, satisfaciendo planamente sus necesidades.
Parfraseo	La comunicación de servicio juega un papel vital en el éxito de su estrategia de servicio, sea cual sea. Es una herramienta con la que nos esforzamos por llegar a más clientes, por lo que era necesario definir un estándar de calidad que nos permitiera mejorar la calidad de nuestros servicios.	Los estándares de calidad del servicio deben estar disponibles para toda la organización. Cuanto más te acerques a la escena, más trabajo tendrás que dividir en especificaciones más precisas. Por lo tanto, se trata de garantizar el mejor rendimiento con la máxima satisfacción.	No tener un defecto requiere disciplina constante y dedicación al trabajo. Esto significa mínima incompatibilidad laboral y máxima eficiencia	El aspecto de la calidad es medible. Estas mediciones brindan a las empresas un indicador confiable de la "salud" de sus procesos comerciales y determinan la calidad de los productos y servicios que resultan de estos procesos.
	Es un diagnóstico de las necesidades del cliente y ayuda en la elección de un producto o servicio. El objetivo primordial es garantizar que el servicio satisfaga las necesidades y expectativas del cliente. Al identificar las necesidades de nuestros clientes,	Los estándares de calidad del servicio deben basarse en las necesidades del cliente. Esta es una garantía de consistencia. Como resultado, todos en la empresa saben lo que deben hacer y, lo que es más importante, por qué lo hacen. Esta norma define el trabajo requerido para satisfacer al cliente.	Esta es una calidad generalmente aceptable, es decir, sin defectos. Cero defectos en cumplir las normas, evitar errores como una herramienta de medición sin la intervención de la estadística.	Las empresas deberían medir la satisfacción del cliente con más frecuencia llamando a nuevos compradores para ver cuántos están muy contentos, satisfechos, apáticos, insatisfechos y muy descontentos.

	podremos ver qué elementos encontrarán en nuestro sitio web.			
			Libre de defectos significa que su producto o servicio siempre funcionará según lo prometido cuando se venda a clientes. Esto permite que una persona obtenga una evaluación personal de la calidad. Si la gente siempre hace su trabajo al 100% a la perfección, entonces no hay defectos.	Incluye la definición de las expectativas del cliente, una métrica clave para evaluar su satisfacción con un producto o servicio. Descubrir qué métricas son mejores para la medición de procesos, productos y satisfacción. La medición es la clave para obtener resultados y puede dirigir todo el servicio al consumidor, satisfaciendo plenamente sus necesidades
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Pelayo et al., 2010) (Gil, 2020)	(Pelayo et al., 2010) (Gil, 2020)	(Tracy, 2015) (Vertiz, 2010) (Gil, 2020)	(Bob, 2002) (Pelayo et al., 2010) (Gil, 2020)
Redacción final	Vertiz (2010) indica que, la comunicación de servicio juega un papel vital en el éxito de su estrategia de servicio, sea cual sea. Es una herramienta con la que nos esforzamos por llegar a más clientes, por lo que era necesario definir un estándar de calidad que nos permitiera mejorar la calidad de nuestros servicios. Así mismo, Gil (2020) afirma que, es un diagnóstico de las necesidades del cliente y ayuda en la elección de un producto o servicio. El objetivo primordial es garantizar que el servicio satisfaga las necesidades y expectativas del cliente. Al identificar las necesidades de nuestros clientes, podremos ver qué elementos encontrarán en nuestro sitio web.	Gil (2020) establece que, los estándares de calidad del servicio deben basarse en las necesidades del cliente. Esta es una garantía de consistencia. Como resultado, todos en la empresa saben lo que deben hacer y, lo que es más importante, por qué lo hacen. Esta norma define el trabajo requerido para satisfacer al consumidor. De la misma manera Vertiz (2010) establece que, los estándares de calidad del servicio deben estar disponibles para toda la organización. Cuanto más te acerques a la escena, más trabajo tendrás que dividir en especificaciones más precisas. Por lo tanto, se trata de garantizar el mejor rendimiento con la máxima satisfacción	Tracy (2015) define que, libre de defectos significa que su producto o servicio siempre funcionará según lo prometido cuando se venda a clientes. Esto permite que una persona obtenga una evaluación personal de la calidad. Si la gente siempre hace su trabajo al 100% a la perfección, entonces no hay defectos. De la misma manera Vertiz (2010) determina que, no tener un defecto requiere disciplina constante y dedicación al trabajo. Esto significa mínima incompatibilidad laboral y máxima eficiencia. Finalmente, Gil (2020) expresa que, esta es una calidad generalmente aceptable, es decir, sin defectos. Cero defectos en cumplir las normas, evitar errores como una herramienta de medición sin la intervención de la estadística.	Bob (2002) establece que, el aspecto de la calidad es medible. Estas mediciones brindan a las empresas un indicador confiable de la "salud" de sus procesos comerciales y determinan la calidad de los productos y servicios que resultan de estos procesos. Igualmente, para Vertiz (2010), las empresas deberían medir la satisfacción del cliente con más frecuencia llamando a nuevos compradores para ver cuántos están muy contentos, satisfechos, apáticos, insatisfechos y muy descontentos. Así mismo, Gil (2020), incluye la definición de las expectativas del cliente, una métrica clave para evaluar su satisfacción con un producto o servicio. Descubrir qué métricas son mejores para la medición de procesos, productos y satisfacción. La medición es la clave para obtener resultados y puede dirigir todo el servicio al consumidor, satisfaciendo plenamente sus necesidades.

Matriz 10. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
<p>1. TEORÍA ADMINISTRATIVA</p> <p>2. TEORÍA DE SISTEMAS</p> <p>3. TEORÍA DE RELACIONES HUMANAS</p>	<p>1. Porque guarda relación con la atención de cliente debido a que las funciones organizacionales se enfocan hacia la calidad de atención al cliente.</p> <p>2. La teoría de sistemas guarda relación con atención de cliente debido a que los elementos tangibles e intangibles organizacionales interactúan en el proceso de atención al cliente permitiendo que la organización satisfaga las necesidades.</p> <p>3. La teoría de relaciones humanas guarda relación con atención al cliente porque los subsistemas organizacionales operan bajo interacción humana entre trabajadores, con los clientes y otros grupos sociales.</p>
Re da cci ón fin al	<p>El presente estudio se enmarca en el uso de tres teorías: (a) la teoría administrativa que guarda relación porque determina que las funciones organizacionales se enfocan hacia la calidad de atención de sus demandantes; (b) teoría de sistemas estableciendo que los elementos tangibles e intangibles organizacionales interactúan como parte del proceso de atención al cliente, permitiendo que la organización satisfaga las necesidades. Por último, (c) teoría de relaciones humanas estableciendo que, los subsistemas organizacionales operan bajo interacción humana entre trabajadores, con los clientes y otros grupos sociales.</p>

Justificación práctica	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	¿Cómo el estudio aporta a la organización?
<p>Porque se mejorará la atención al cliente teniendo en cuenta y empleando la propuesta de una solución</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorará el proceso de atención de los clientes 2. Reducirá la insatisfacción por entregas tardías 3. Evitará la mala reputación de la organización 4. Reducirá la pérdida de clientes

Re da cci ón fin al	La relevancia del presente estudio se fundamenta en que mejorará el proceso de atención de los clientes, del mismo modo, reducirá la insatisfacción por entregas tardías, igualmente, evitará la mala reputación de la organización y, finalmente, reducirá la pérdida de clientes.
--	---

Justificación metodológica	
¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?	¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque permite profundizar el estudio utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos. 2. Permite realizar la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevistas 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Se realizará el análisis de Pareto con un cuestionario para diagnosticar el 20% de las deficiencias graves en la organización. Además, Atlas Ti v9 se utilizará para combinar subcategorías de problemas para comprender los problemas críticos que afectan a la organización. 4. Las evaluaciones del desempeño científico confirman que la investigación a nivel nacional prefiere los métodos cuantitativos a los cualitativos. Por lo tanto, esta investigación se llevará a cabo con un enfoque integrador.
Re da cci ón fin al	La importancia metodológica de este estudio se basa en el hecho que se llevará a cabo de manera integradora, la misma que constituirá ayuda para los futuros estudios como recurso o marco teórico en sus emprendimientos de investigación holísticas. Se utilizará el cuestionario y la entrevista como técnica y herramienta para el diagnóstico de resultados. Finalmente, como relevancia social, esta investigación permitirá a la organización obtener información en tiempo real sobre niveles de satisfacción buscando como resultado clientes o consumidores recurrentes.

Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

CATEGORÍA PROBLEMA: atención al cliente

Propuesta de mejora del proceso de atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho – 2022.

Problema general	Objetivo general
¿Cuáles son las mejoras para el proceso de atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022?	Proponer mejoras para el proceso de atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022
Problemas específicos	Objetivos específicos
PE1: ¿Cuál es el diagnóstico de la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022?	OE1: Diagnosticar en qué situación se encuentra la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho – 2022.
PE2: ¿Cuál son los factores para mejorar la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho - 2022?	OE1: Determinar los factores a mejorar de la atención al cliente del restaurante Las Rondas Ayacucho – 2022.

MATRICES PARA EL
CAPÍTULO 2:
MÉTODO - ENFOQUE
MIXTO

Matriz 14. Metodología

Enfoque de investigación MIXTO			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Los enfoques de métodos mixtos se interesan en los vínculos pragmáticos de la investigación cualitativa y cuantitativa con el objetivo de poner fin a las guerras de paradigmas de tiempos anteriores.	En el enfoque mixto, se combina lo cuantitativo con lo cualitativo, tomado en cuenta la predominancia de uno sobre el otro. Por tanto, son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener un a "foto grafía" más completa del fenómeno.	Es una combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos. Se caracteriza por el pluralismo y eclecticismo metodológico. Se combinan instrumentos y mutuamente tales instrumentos se refuerzan o corroboran el resultado.
Parfraseo	El enfoque de métodos híbridos se concentra en la combinación práctica de investigación cualitativa y cuantitativa para finalizar con la beligerancia de los modelos preliminares.	El método híbrido combina métodos cualitativos y cuantitativos, teniendo en cuenta las ventajas de uno sobre el otro. Por lo tanto, están integrando sistemáticamente métodos cuantitativos y cualitativos en un estudio para obtener una "imagen" más completa del fenómeno.	Es una conjunción de procedimientos cuantitativos y cualitativos. Las combinaciones de herramientas se refuerzan entre sí o demuestran resultados.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	Fuente especificada no válida.	Fuente especificada no válida.	Fuente especificada no válida.
Redacción final	Flick (2015) menciona que, el enfoque de métodos híbridos se concentra en la combinación práctica de investigación cualitativa y cuantitativa para finalizar con la beligerancia de los modelos preliminares. También para Escobar y Bilbao (2020), el método híbrido combina métodos cualitativos y cuantitativos, teniendo en cuenta las ventajas de uno sobre el otro. Por lo tanto, están integrando sistemáticamente métodos cuantitativos y cualitativos en un estudio para obtener una "imagen" más completa del fenómeno. Finalmente, Moya et al. (2021) considera que, es una conjunción de procedimientos cuantitativos y cualitativos. Las combinaciones de herramientas se refuerzan entre sí o demuestran resultados. En resumen, el estudio utilizará un método mixto, ya que la parte cuantitativa incluirá una encuesta a 50 clientes de Las Rondas y entrevistas a 5 empleados de la empresa en base al método cualitativo.		

Sintagma Holístico

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	La comprensión holística de la investigación está llamada a producir cambios insospechados en el campo de la labor científica, en los procesos metodológicos y en la didáctica de la investigación (Hurtado, 2011)	Según Escobar y Bilbao (2020) este tipo de investigación considera el fenómeno como un todo. Se trata de estudio en pequeña escala que solo se representan a sí mismos. Hace énfasis en la validez de las investigaciones a través de la proximidad a la realidad empírica que brinda esta metodología (Escobar & Bilbao, 2020, pag.52).	Para Londoño y Marín (2002) el enfoque holístico en investigación surge como respuesta a la necesidad integradora de los diversos enfoques, métodos y técnicas, que desde diversas disciplinas científicas han permeado el desarrollo del conocimiento humano.
Parfraseo	Se requiere una comprensión integral de la investigación para generar cambios inesperados en las áreas del trabajo de investigación, los procesos metodológicos y la enseñanza de la investigación.	Estudios holísticos abarcan todo el fenómeno. Constituyen estudios de poca relevancia representándose a sí mismos. Destaca el valor de la investigación que se acerca a la realidad empírica proporcionada por el método (Escobar & Bilbao, 2020).	Un enfoque holístico de la investigación ha surgido como respuesta a la necesidad de integrar diferentes métodos, métodos y técnicas de diferentes disciplinas científicas que han permeado el desarrollo del conocimiento humano.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Hurtado, 2011)	Fuente especificada no válida.	(Londoño & Marín, 2002)
Redacción final	Hurtado (2011) considera que, se requiere una comprensión integral de la investigación para generar cambios inesperados en las áreas del trabajo de investigación, los procesos metodológicos y la enseñanza de la investigación. Mientras, para Escobar y Bilbao (2020), los estudios holísticos abarcan todo el fenómeno. Constituyen estudios de poca relevancia representándose a sí mismos. Destaca el valor de la investigación que se acerca a la realidad empírica proporcionada por el método. Finalmente, para Londoño y Marín (2002), un enfoque holístico de la investigación ha surgido como respuesta a la necesidad de integrar diferentes métodos, métodos y técnicas de diferentes disciplinas científicas que han permeado el desarrollo del conocimiento humano.		

Tipo de investigación Básica		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento. Desarrollo la disciplina constantemente para la resolución de dificultades concretas.	Tiene como fin la búsqueda del progreso científico, mediante el acrecentamiento de los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es de orden formal y busca las generalizaciones con vistas al desarrollo de una teoría basada en principios o leyes.
Parafraseo	Es un estudio de problemas de búsqueda de conocimiento. Desarrolla la disciplina de investigación para enfrentar dificultades específicas	Su propósito es perseguir el progreso científico mediante la expansión del conocimiento teórico sin una preocupación inmediata por sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; tiene un orden formal y tiende a generalizarse para desarrollar teorías basadas en reglas o leyes.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Baena, 2014)	(Tamayo, 2006)
Redacción final	Baena (2014) considera que, la investigación básica es un estudio de problemas de búsqueda de conocimiento. Desarrolla la disciplina de investigación para enfrentar dificultades específicas. De la misma manera Tamayo (2006) considera que su propósito es perseguir el progreso científico mediante la expansión del conocimiento teórico sin una preocupación inmediata por sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; tiene un orden formal y tiende a generalizarse para desarrollar teorías basadas en reglas o leyes.	

Diseño de investigación proyectiva

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Es una metodología para la identificación de un futuro probable, en la cual los actores del desarrollo social analizan lo que piensan a partir de la realidad sobre el futuro de un fenómeno.	Está relacionada con el diseño, preparación de las técnicas y procedimientos para el tipo de investigación que ha aptado. Es preciso acotar que aquí se completa el holograma de la investigación, se vuelven a los objetivos, y se describe el denominado holotipo de la intervención, que sirve para direccionar la ruta a seguir durante el proceso de investigación y abarca desde la definición del estudio, determinación del diseño, la selección de los instrumentos de investigación, la selección de las técnicas de análisis de resultados hasta una posible solución.	En la investigación de tipo prospectivo, más que fotografiar la realidad, se pretende identificar comportamientos, actitudes u otro tipo de aspectos que, a corto o medio plazo, se presentarán con unan determina frecuencia.
Parafraseo	Es un método de determinación del futuro posible, en el que los participantes del desarrollo social analizan sus ideas a la luz de la realidad futura del fenómeno.	Esta investigación incluye el diseño, la técnica y el procedimiento de los tipos de prueba aprobados. Tenga en cuenta que en este punto, tome un holograma de investigación y regrese a la meta, la llamada selección de instrumentos de investigación y selección de resultados de análisis. tecnología hasta encontrar una posible solución.	En futuras investigaciones, el objetivo no es fotografiar la realidad, sino identificar comportamientos, actitudes u otro tipo de aspectos que se presentan con determinada frecuencia en el corto y mediano plazo.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Tamayo, 2006)	(Carhuancho, Nolzaco, Sicheri, Guerrero, & Casana, 2019)	(Llopis, 2004)
Redacción final	Tamayo (2006) afirma que, es un método de determinación del futuro posible, en el que los participantes del desarrollo social analizan sus ideas a la luz de la realidad futura del fenómeno. Así mismo para Carhuancho et al. (2019), esta investigación incluye el diseño, la técnica y el procedimiento de los tipos de prueba aprobados. Tenga en cuenta que, en este punto, tome un holograma de investigación y regrese a la meta, la llamada selección de instrumentos de investigación y selección de resultados de análisis. tecnología hasta encontrar una posible solución. Por último, Llopis (2004) considera que, en futuras investigaciones, el objetivo no es fotografiar la realidad, sino identificar comportamientos, actitudes u otro tipo de aspectos que se presentan con determinada frecuencia en el corto y mediano plazo.		

Método de investigación 1 - Analítico

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Es la operación mental que separa los elementos de una unidad para conocer cada una de sus partes y establecer su relación.	En este método se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. A partir de ella se observan fenómenos singulares; con la inducción se formula leyes universales; mediante el método deductivo se aplican esas leyes a situaciones particulares; y a través de la síntesis, se integran conocimientos aparentemente no relacionados.	Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. La finalidad del análisis radica pues, en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o relaciones que hay entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo.
Parafraseo	Según Elizondo (2002) consiste en separar los elementos de un individuo para comprender cada una de sus partes y establecer su relación es una actividad mental.	Según Rodríguez (2020) en este enfoque, se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anomalías únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados	en este enfoque, se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anomalías únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Elizondo, 2002)	(Rodríguez, metodología de investigación, 2005)	(Hurtado & Toro, 2005)
Redacción final	Lifeder (2022) asevera que, el método analítico es una forma de investigación que involucra habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relevante para una investigación en curso. La idea es encontrar los elementos clave del tema en estudio para obtener una comprensión más profunda de ese tema. Asimismo, para Rodríguez (2020), en este enfoque, se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anomalías únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados. Por otro lado, según Hurtado y Toro (2005), en este enfoque se distinguen los elementos del fenómeno y cada elemento se examina individualmente. Desde allí se pueden observar anomalías únicas; se construye por inducción las leyes a fenómenos específicos; y agregando conocimientos aparentemente no relacionados.		

Método de investigación 2 - Deductivo

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Es un procedimiento racional que consiste en llegar al conocimiento de casos particulares a partir de conceptos universales.	Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general, el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento.	Es un procedimiento racional que consiste en llegar al conocimiento de casos particulares a partir de conceptos universales.
Parfraseo	Para Elizondo (2002), el método deductivo es un proceso lógico obtener conocimiento de casos específicos a partir de conceptos generales.	Parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general, el procedimiento deductivo parte constantemente de verdades en general y progresa por el conocimiento	Es la operación mental que separa los elementos de una unidad para conocer cada una de sus partes y establecer su relación.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Elizondo, 2002)	(Rodríguez, 2005)	(Elizondo A. , 2002)
Redacción final	Según Elizondo (2002), el método deductivo es un proceso lógico obtener conocimiento de casos específicos a partir de conceptos generales. De la misma manera, para Rodríguez (2005), parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general, el procedimiento deductivo se origina constantemente de verdades en general y progresa por el conocimiento. Finalmente, según Elizondo (2002), es la operación mental que separa los elementos de una unidad para conocer cada una de sus partes y establecer su relación.		

Método de investigación 3 - Inductivo

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Es el razonamiento en virtud del cual se infiere el conocimiento de conceptos universales a partir de casos particulares.	Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.	Hurtado y Toro (2005) consideran que la inducción permite pasar de los hechos particulares a los principios generales. Consiste en partir de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones o puntos de conexión entre ellos, pudiendo concluir en una teoría.
Parafraseo	De acuerdo con esta inferencia, el conocimiento de conceptos generales se deriva de casos específicos.	Es un proceso en el cual, considerando casos específicos, se extraen conclusiones o reglas generales para explicar o relacionar el fenómeno en estudio.	Involucra mirar varios eventos o fenómenos, después clasificarlos e implantar interacciones o conexiones entre ellos, construyendo de esta forma una teoría.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Elizondo, 2002)	(Rodríguez, 2005)	(Hurtado & Toro, 2005)
Redacción final	Para Elizondo (2002), el método inductivo es un proceso lógico obtener conocimiento de casos específicos a partir de conceptos generales. Así mismo, para Rodríguez (2005), es un proceso en el cual, considerando casos específicos, se extraen conclusiones o reglas generales para explicar o relacionar el fenómeno en estudio. Igualmente, para Hurtado y Toro (2005), consiste en involucra, mirar varios eventos o fenómenos, después clasificarlos e implantar interacciones o conexiones entre ellos, construyendo de esta forma una teoría. La utilidad de estos métodos en la presente investigación se fundamenta en que nos proporcionará medios necesarios para alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto. Como aporte conceptual metodológicamente constituyen base para entender y ampliar el campo de conocimiento de la teoría de atención al cliente.		

Categorización de la categoría (ver matriz 9)

Atención del cliente

Subcategoría	Indicador	Ítem
Comunicación de Servicio	Afirmar diferencia Amoldarse al cliente Materializar el servicio Motivación	<p align="center">Preguntas de la encuesta (instrumento) semana 6 todavía</p>
Normas de Calidad de Servicio	Resultado esperado por el cliente Normas ponderables Prestar servicio orientado al cliente	
Cero Defectos	Hacerlo bien a la primera Caza de errores	
Medición de Satisfacción de Cliente	Valor para el cliente Satisfacción del consumidor Encuesta de satisfacción	

CUANTITATIVA

Población	
Criterios	
Cantidad de Población	40 clientes del Restaurante las Rondas 3 trabajadores del Restaurante las Rondas
Lugar, espacio y tiempo	Área de ven tas del Restaurante las Rondas. Turno mañana y tarde. Correspondiente a marzo 2022
Muestra	40
Resumen de la población	En este estudio, la población respondió a 40 clientes y 3 trabajadores del Restaurante las Rondas de los turnos mañana y tarde, correspondiente al mes de marzo 2022 en el Restaurante las Rondas.

Técnica de recopilación de datos 1 - Encuesta

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	Es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente procesarlas. La particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar.	Es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantizan que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población.	Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares y situaciones o hecho.
Parafraseo	Esta es una búsqueda de información sistemática en la que los investigadores preguntan a los encuestados qué datos les gustaría obtener y luego los procesan. Una característica de la encuesta es que hace a todos los encuestados las mismas preguntas en el mismo orden y con un entorno social similar.	Es una técnica básica de recolección de datos basada en un conjunto de preguntas claras, consistentes y objetivas, lo que asegura que la información proporcionada por la muestra se pueda cuantificar y los resultados se puedan inferir con un número de errores y certeza en el conjunto.	Es una técnica básica de recolección de datos basada en un conjunto de preguntas claras, consistentes y objetivas, lo que asegura que la información proporcionada por la muestra se pueda cuantificar y los resultados se puedan inferir con un número de errores y certeza en el conjunto.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Díaz, 2001)	(Ildefonso, 2005)	(García, 2004)
Redacción final	Analizando las contribuciones de Díaz (2001), Ildefonso (2005) y García (2004) quienes aseveran que, la encuesta es una técnica básica de recolección de datos basada en un conjunto de preguntas claras, consistentes y objetivas, lo que asegura que la información proporcionada por la muestra se pueda cuantificar y los resultados se puedan inferir con un número de errores y certeza en el conjunto.		

Instrumento de recopilación de datos 1 – Cuestionario

Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	<p>Cita 1</p> <p>Es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere.</p>	<p>Cita 2</p> <p>Es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador.</p>	<p>Cita 3</p> <p>Es la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas. Por tanto, se puede decir que la fundación de todos los cuestionarios son las preguntas; contestar las preguntas del cuestionario proporciona datos para probar las hipótesis. Las preguntas deben motivar a los entrevistados a que proporcionen los datos necesarios.</p>
Parfraseo	<p>Parafraseo 1</p> <p>Es un conjunto claro y consistente de preguntas escritas con el fin de obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que lo requiere.</p>	<p>Parafraseo 2</p> <p>Desde un punto de vista lógico y psicológico, se trata de un conjunto sistematizado de preguntas, en una secuencia coherente, expresadas en un lenguaje comprensible, a las que los encuestados suelen responder por escrito sin necesidad de una pregunta de participación del entrevistador.</p>	<p>Parafraseo 3</p> <p>Traduce los objetivos de la investigación en preguntas específicas. Por lo tanto, se puede decir que la base de todos los cuestionarios es una pregunta, y las respuestas a las preguntas del cuestionario proporcionan datos para la prueba de hipótesis. Estas preguntas incitarán a los encuestados a proporcionar los datos necesarios.</p>
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Ildefonso, 2005)	(García, 2004)	(Naghi, 2005)
Redacción final	<p>Ildefonso (2005) define que, el cuestionario es un conjunto claro y consistente de preguntas escritas con el fin de obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que lo requiere. De la misma manera, García (2004) afirma que, desde un punto de vista lógico y psicológico, se trata de un conjunto sistematizado de preguntas, en una secuencia coherente, expresadas en un lenguaje comprensible, a las que los encuestados suelen responder por escrito sin necesidad de una pregunta de participación del entrevistador. Por último, para Naghi (2005), traduce los objetivos de la investigación en preguntas específicas. Por lo tanto, se puede decir que la base de todos los cuestionarios es una pregunta, y las respuestas a las preguntas del cuestionario proporcionan datos para la prueba de hipótesis. Estas preguntas incitarán a los encuestados a proporcionar los datos necesarios. La utilidad del cuestionario se fundamenta porque es un instrumento necesario para lograr los objetivos hipotéticos del proyecto de investigación, y porque permite estandarizar e integrar el proceso de recolección de datos o desatención a las preguntas presentadas.</p>		

Procedimiento Cuantitativo		
Paso 1:	Se realizará la construcción del cuestionario que comprende 20 preguntas (2 por cada indicador) sobre la atención al cliente	
Paso 2:	Se realizará la encuesta mediante Google formularios a los 40 clientes del Restaurante las Rondas.	
Paso 3:	Se consolidó la información de los 40 encuestados y se procesó en la herramienta SPSS v.26	
Paso 4:	Se obtuvo los resultados mediante tablas y figuras, incluyendo el Pareto de los problemas más resaltantes.	
Paso 5:	Empleamos estadísticas descriptivas para el análisis y la interpretación.	
Método de análisis de datos – Estadística descriptiva		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Llamamos así a aquella parte de la estadística que se encarga de describir y analizar un conjunto de datos con el objetivo de que la información obtenida sea válida sólo para el conjunto observado.	Cita 2 La estadística desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados. También desarrolla técnicas que estudian la dependencia que puede existir entre dos o más características observadas en unan serie de individuos.
Parafraseo	Lo llamamos la parte estadística que se encarga de describir y analizar el conjunto de datos para obtener información que solo es válida para el conjunto de datos observado.	Parafraseo 2 Esta estadística ha desarrollado un conjunto de técnicas para presentar y minimizar los datos divergentes observados. También se han desarrollado técnicas para investigar posibles relaciones entre dos o más rasgos observados en diferentes individuos.
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Pérez R. , 2010)	(Fernández, Cordero, & Córdova, 2002)

Redacción final	Pérez (2010) considera que, es la parte de la estadística que se encarga de describir y analizar el conjunto de datos para obtener información que solo es válida para el conjunto de datos observado. Así mismo, para Fernández et al. (2002), esta estadística ha desarrollado un conjunto de técnicas para presentar y minimizar los datos divergentes observados. También se han desarrollado técnicas para investigar posibles relaciones entre dos o más rasgos observados en diferentes individuos. Por otra parte, Esteban et al. (2005) establece que, su utilidad se fundamenta, porque a través de inferencia, es la parte de la estadística que agrega las conclusiones del análisis observacional en el proceso de toma de decisiones del censo.
------------------------	---

CUALITATIVA

Escenario de estudio	
Criterios	
Lugar geográfico	Empresa: Restaurante las Rondas
Provincia/Departamento	Huamanga – Ayacucho
Descripción del escenario vinculado al problema	El área de ventas

Participantes – Unidades informantes (mínimo 4)				
Criterios	P1	P2	P3	
Sexo	M	F	M	
Edad	32	26	28	
Profesión	Administrador	Jefe de camareros	Jefe de cocina	

Rol (función)	Es el comprometido de planificar, organizar, dirigir e inspeccionar la operatividad del restaurante. Edad 32 años.	Responsable de planificar, organizar, desarrollar, controlar y administrar las operaciones de servicio de alimentos y bebidas, coordinando y monitoreando el uso de los recursos. Edad 26 años.	Es el responsable de organizar la cocina, planificar el menú, solicitar materia prima, capacitar al personal y supervisar la cocina. Edad 28 años.	
Justificar porqué se seleccionó a los sujetos	Porque estas cuatro personas desempeñan un papel activo en las operaciones diarias del restaurante con el objetivo de lograr la calidad de atención y la satisfacción de los clientes y así, este negocio pueda lograr la competitividad sostenida.			
Técnica de recopilación de datos 1 - Entrevista				
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	
Cita textual	Es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos, de los cuales uno es el entrevistador y otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen alguna finalidad y la finalidad es la que da el carácter de la entrevista.	Es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado.	Mediante la entrevista se trata de obtener información relevante y verídica a través de un proceso de comunicación entre investigador e investigado. La entrevista se basa en la interacción entre seres humanos mediante la comunicación verbal, lo que implica el riesgo de equivocaciones, interpretaciones erróneas y otras distorsiones de información.	
Parfraseo	Por lo general, es una conversación verbal entre dos personas, una es el entrevistador y la otra es el interlocutor. Los roles de ambos pueden variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen un propósito, el propósito es darle carácter a la entrevista.	Entre muchas otras tecnologías, es la tecnología que cumple con los requisitos para la interacción personal al comienzo de la civilización.	Las entrevistas tienen como objetivo obtener información relevante y fáctica a través del proceso de comunicación entre el investigador y el sujeto. Las entrevistas se basan en la interacción interpersonal a través de la comunicación verbal, lo que significa que existe el riesgo de errores, malentendidos y otra información errónea.	
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(Pardinas, 2005)	(Acevedo & López, 2004)	(Dooman, 1991)	

Redacción final	<p>Pardinas (2005) afirma que, por lo general, es una conversación verbal entre dos personas, una es el entrevistador y la otra es el interlocutor. Los roles de ambos pueden variar según el tipo de entrevista. Todas las entrevistas tienen un propósito, el propósito es darle carácter a la entrevista. Por otro lado, Acevedo y López (2004) consideran que, entre muchas otras tecnologías, es la tecnología que cumple con los requisitos para la interacción personal al comienzo de la civilización. Por último, Dooman (1991), las entrevistas tienen como objetivo obtener información relevante y fáctica a través del proceso de comunicación entre el investigador y el sujeto. Las entrevistas se basan en la interacción interpersonal a través de la comunicación verbal, lo que significa que existe el riesgo de errores, malentendidos y otra información errónea. La entrevista es una técnica muy útil para la recolección de datos en la investigación cualitativa considerando con seriedad el saber escuchar, prestar atención interlocución.</p>
------------------------	---

Instrumento de recopilación de datos 1 – Guía de entrevista			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
Cita textual	<p>La entrevista se desarrolla mediante una guía de la conversación. Esta guía contiene los distintos temas y cuestiones que debe tratarse a lo largo de la conversación. La guía tiene como finalidad primordial asegurarse de que se tratan todos los temas relevantes y que no se olvidan durante la conversación de aspectos importantes para el tema de estudio.</p>	<p>La guía de entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordarán en la entrevista. Es una lista de tópicos temáticos y áreas generales, a partir de la cual se organizarán los temas sobre los que tratarán las preguntas.</p>	
Parfraseo	<p>Las entrevistas se realizarán utilizando una guía de conversación. Esta guía cubre muchos temas y preguntas que deben responderse en una entrevista. El propósito principal de esta guía es asegurar que se cubran todos los temas relevantes y que no se olviden aspectos importantes del tema de investigación durante la entrevista.</p>	<p>La Guía de entrevistas es una herramienta que le permite pensar detenidamente sobre los temas que podría tratar durante la entrevista. Esta es una lista de temas y áreas generales a partir de los cuales se ordenarán los temas cubiertos en la pregunta.</p>	
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	<p>(Rojas, 2006)</p>	<p>(León, 2005)</p>	

Redacción final	Para el autor Rojas (2006), Las entrevistas se realizarán utilizando una guía de conversación. Esta guía cubre muchos temas y preguntas que deben responderse en una entrevista. El propósito principal de esta guía es asegurar que se cubran todos los temas relevantes y que no se olviden aspectos importantes del tema de investigación durante la entrevista. Así mismo, para León (2005) la Guía de entrevistas es una herramienta que le permite pensar detenidamente sobre los temas que podría tratar durante la entrevista. Esta es una lista de temas y áreas generales a partir de los cuales se ordenarán los temas cubiertos en la pregunta. Esta herramienta es muy útil para realizar entrevistas cualitativas dinámicas y flexibles.
Procedimiento Cualitativo	
Paso 1:	Se construye la guía de entrevista y se recopila los sobre la calidad atención
Paso 2:	Se ejecuta la entrevista mediante grabación o sesión zoom a las 3 personas informantes del Restaurante las Rondas.
Paso 3:	Se transcribe las grabaciones en un documento Word en formato RTF para poder cargarlo en el proyecto de ATLAS.TI
Paso 4:	Se construyen las redes con las subcategorías e indicadores.
Paso 5:	Se realiza el diagnóstico y la triangulación mediante el uso de las redes de categorías.

Método de análisis de datos – Triangulación		
Criterios	Fuente 1	Fuente 2
Cita textual	Es un procedimiento para organizar diferentes tipos de datos en un marco de referencia o relación más coherencia, de manera que se puedan comparar y contrastar.	Para conseguir la confirmación necesaria, para aumentar el crédito de la interpretación, para demostrar lo común de un aserto, el investigador puede utilizar cualquiera de las diversas estrategias. Para la triangulación de las fuentes de datos observamos si el fenómeno o caso sigue siendo el mismo en otros momentos, en otros espacios o cuando las personas interactúan de forma diferente.
Parfraseo	Es el proceso de organizar diferentes tipos de datos en marcos de referencia o relaciones más consistentes para que puedan compararse y colocarse uno al lado del otro.	Para obtener la confirmación necesaria, aumentar la confiabilidad de la explicación y probar la generalidad de una declaración, los investigadores pueden usar cualquiera de varias estrategias diferentes. Cuando triangulamos fuentes de datos, verificamos si los fenómenos o eventos son los mismos en diferentes momentos, en diferentes espacios o cuando las personas interactúan de diferentes maneras
Evidencia de la referencia utilizando Ms Word	(McKerman, 2001)	(Romero, 2006)
Redacción final	Hecha la indagación conceptual sobre el término triangulación, para el autor McKerman, (2001), es el proceso de organizar diferentes tipos de datos en marcos de referencia o relaciones más consistentes para que puedan compararse y colocarse uno al lado del otro. Así mismo, Romero (2006) considera que, para obtener la confirmación necesaria, aumentar la confiabilidad de la explicación y probar la generalidad de una declaración, los investigadores pueden usar cualquiera de varias estrategias diferentes. Cuando triangulamos fuentes de datos, verificamos si los fenómenos o eventos son los mismos en diferentes momentos, en diferentes espacios o cuando las personas interactúan de diferentes maneras. En cuanto a la utilidad, el método de triangulación es una rica herramienta que brinda rigor, profundidad y complejidad a la investigación y permite diversos grados de consistencia en los resultados de la investigación. Al mismo tiempo, puede reducir el sesgo y mejorar la comprensión del fenómeno.	

Aspectos éticos	
APA	Se utilizó APA en la versión 7 y Turnitin

Muestra	La muestra corresponde 40 clientes de una población infinita
Data	Se trabajó con la data consolidado en Excel y SPPS