



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO
HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA**

**AUTOR
SANTOS CHAVEZ, KENYA YURETH
ORCID:0000-0001-9514-6413**

**ASESOR
ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177**

**CHIMBOTE-PERÚ
2025**



FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS Y SALUD

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0022-061-2025 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **09:23** horas del día **17** de **Mayo** del **2025** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025**

Presentada Por :
(1211151096) **SANTOS CHAVEZ KENYA YURETH**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **16**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025 Del (de la) estudiante SANTOS CHAVEZ KENYA YURETH, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 08 de Julio del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios que con su ayuda y compañía
he podido cumplir mis metas, a mi madre
Quien estuvo conmigo en cada momento, a
mi pareja y a mi hijo quienes han sido
una fortaleza para seguir adelante.

Asimismo, dedico a la docente quien tuvo
la dedicación y esfuerzo de instruirnos
para poder seguir de pie con nuestra tesis,
y así lograr lo que uno desea en la vida,
gracias por el apoyo.

Agradecimiento

A mi madre quien con su esfuerzo me motivó a que inicie una carrera y ser alguien mejor en la vida, gracias por todo, esta meta alcanzada siempre estará dedicada al esfuerzo que hiciste por mí, Te amo.

A mi hijo, quién es mi alegría y mi fuerza para seguir luchando por mis objetivos, mejorar cada día más. Por mi pareja quién me apoyo para poder ser mejor persona cada día, gracias eternamente de todo corazón este trabajo de investigación hará que nuestros sueños como familia se cumplan.

Gracias a mis hermanos y familia que siempre me daban un consejo de salir adelante, y qué nunca es tarde para poder cumplir nuestros objetivos, qué, a pesar de todo el esfuerzo desplegado ayudará a mejorar la calidad de nuestras vidas.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas	24
2.3. Hipótesis	52
III. Metodología.....	53
3.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación.....	53
3.2. Población.....	55
3.3. Operacionalización de variables	57
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.5. Método de análisis de datos	58
3.6. Aspectos éticos.....	59
IV. Resultados.....	62
V. Discusión	84
VI. Conclusiones.....	117
VII. Recomendaciones	121
Referencias bibliográficas	123
Anexos	129
Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (Ley N°29733).....	129
Anexo 2. Carta de recojo de datos	130
Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización de variables.....	131
Anexo 4. Ficha de identificación del Experto.....	134
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros).....	137
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación	151

Lista de tablas

Tabla 1. Características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.....	62
Tabla 2. Características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.....	64
Tabla 3. Características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.	66
Tabla 4. Características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.....	68
Tabla 5. Características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025	70
Tabla 6. Características de las resoluciones de problema en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.	72
Tabla 7. Características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025	74
Tabla 8. Propuesta de plan de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.....	76

Lista de figuras

Figura 1. Características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.....	63
Figura 2. Características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.....	65
Figura 3. Características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.	67
Figura 4. Características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.....	69
Figura 5. Características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025	71
Figura 6. Características de las resoluciones de problema en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.....	73
Figura 7. Características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025	75

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general establecer una propuesta de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. El tipo de investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo de propuesta y diseño no experimental, transversal, la población muestral fue de 50 clientes frecuentes. Para el recojo de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento al cuestionario conformado por 20 ítems en escala de Likert. Los principales resultados de las estrategias competitivas indican que el 88% de los clientes expresan que la empresa casi nunca innova y desarrolla nuevos productos. Por otro lado, el 60% de los clientes señalan que los cambios implementados a veces son fáciles de adaptar. En cuanto a la variable atención al cliente, el 70% de los encuestados afirmaron que, a veces se analiza la situación de los clientes con el fin de mejorar y ofrecer soluciones. Se concluye que la chicharronería presentó dificultades en el uso de estrategias competitivas orientadas a la atención al cliente. Entre las principales debilidades identificadas se encuentran; la falta de innovación en productos y servicios, la baja capacidad de respuesta ante eventualidades, la limitada identificación de las necesidades del cliente y la escasa fidelización.

Palabras clave: atención, comunicación, estrategia, necesidades

Abstract

The general objective of this research was to establish a proposal for improving competitive strategies for customer service at the small chicharronería (pork rinds) company Bocado Huaracino, Huaraz District, 2025. The type of research applied was quantitative, with a descriptive level of proposal and a non-experimental, cross-sectional design. The sample population was 50 frequent customers. A survey technique was used for data collection and a questionnaire consisting of 20 items on a Likert scale was used as the instrument. The main results of the competitive strategies indicate that 88% of customers express that the company almost never innovates or develops new products. On the other hand, 60% of customers indicate that the implemented changes are sometimes easy to adapt. Regarding the customer service variable, 70% of respondents stated that they sometimes analyze customers' situations in order to improve and offer solutions. It is concluded that the chicharronería presented difficulties in the use of competitive strategies oriented to customer service. Among the main weaknesses identified are a lack of innovation in products and services, a poor response capacity to emergencies, a limited understanding of customer needs, and low loyalty.

Keywords: care, communication, strategy, needs

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas son entidades que ayudan con el crecimiento económico en el Perú, las MYPES son consideradas como un desarrollo sostenible que brinda y ayuda con el 80% de la economía según el PBI, por ello. Es importante que las empresas tengan estrategias competitivas y la capacidad de poder controlar situaciones adversas en cuanto a la atención al cliente y tomen decisiones acorde con la problemática, llevando a un buen puerto mediante un objetivo clave, que es mejorar la atención del cliente, todo con la finalidad de que la ciudadanía tenga esa estabilidad económica que necesita para satisfacer sus necesidades, cabe mencionar para que la empresa tenga ese crecimiento económico, también tiene que estar a la vanguardia analizando las necesidades y los deseos de los clientes, todo ello con la ayuda de los trabajadores que analizan las estrategias que ayuden a mejorar cada día en la competitividad empresarial (Capena, 2022).

La importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas con el desarrollo y la sostenibilidad económica es fundamental y necesaria, pero también tienen problemas con el poco análisis estrategias competitivas que tienen con cada una de las demás empresas, se recuerda que estas estrategias ayudan a poder tomar decisiones adecuadas con la finalidad de que se brinde una buena atención al cliente, pero los trabajadores de la empresa lo aplican de manera inadecuada este debido a la rutina del trabajo o el poco incentivo que tienen cada una de ellas, estos problemas son muy fuertes; por ello no solo se ve en el Perú sino también en todo el mundo ahí estos problemas:

A nivel europeo, Pérez (2025) menciona que en España las micro y pequeñas empresas cumplen un papel fundamental con la ciudadanía, que es obtener una sostenibilidad económica por ello, se debe de realizar un adecuado uso de las estrategias competitivas para brindar una buena atención al cliente, ya que la mayoría de las empresas no saben si las estrategias que están aplicando son las correctas o si la atención está bien para los clientes, esos problemas encontrados se deben de mejorar con un buen análisis de estudio estratégico con la finalidad de poder lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Como menciona el autor una buena atención al cliente no solo genera satisfacción sino también lealtad hacia la empresa. Por ende, es importante mejorar los problemas encontrados para que la empresa sea competitiva como otras empresas.

Seguidamente Rio (2022) nos menciona que en Alemania las empresas están constituidas con conceptos de calidad con la finalidad de poder lograr la satisfacción de los clientes, por ello las empresas buscan mejorar la atención pero tienen el problema de cómo poder hacer lo que se necesita en base a la competitividad en el mercado ya que muchas de las empresas no pueden analizar la competitividad que tienen con otras empresas ya que va a depender de las estrategias que se apliquen ya que muchas de estas estrategias son aplicadas sin un previo análisis de la situación, además, la atención al cliente debe de ser analizada correctamente en base a sus necesidades y deseos, pero en Alemania se basan en brindar servicios repetitivos y cotidianos puede ser una buena empresa pero siempre brindará lo mismo haciendo que los clientes tengan una rutina exacta pero muchos de ellos lo que desean es adquirir productos nuevos productos que ayuden con el cumplimiento de sus necesidades. Este problema puede ser solucionado mediante un análisis estratégico que ayudará a identificar correctamente estrategias que mejorarán la competitividad de la empresa con un producto nuevo y bueno.

Osorio (2021) nos menciona que en Italia las mypes tienen constante capacitación debido a los problemas encontrados en el análisis de la competitividad que tienen otras empresas como lo aplica y si son buenas empresas ya que buscan la satisfacción de los clientes, por ello es necesario reconocer las estrategias competitivas que tienen pero siempre mejorando la atención de los clientes ya que ellos son una fuente importante para el desarrollo y la sostenibilidad de la economía en el país, por ello los problemas de una mala atención y una mala estrategia implicará siempre en la satisfacción del consumidor, también se debe analizar correctamente de cómo son las empresas que estrategias aplican y cómo lo aplican con la finalidad de mejorar sus estrategias en base a la atención al cliente. En Italia la comida es única con una costumbre que no se puede romper, por tanto, las empresas extranjeras son eficientes y creativas en la presentación. Es por ello que, las empresas locales tienden a tener esos problemas que son en base a la producción y manejo adecuado de servicio al cliente, muchos de los clientes desean obtener productos nuevos acompañados de un servicio especial. Pero estos problemas no son manejados correctamente tienen que ser mejorados y buscar lo nuevo plasmando estrategias competitivas que ayuden con la productividad y crecimiento de la empresa.

En Latinoamérica también tienen los mismo problemas, en México las micro y pequeñas empresas son consideradas como un generador de dinero y empleo, por ello al año

generan más de 5 millones de pesos, generando más del 70% de empleos ayudando que las familias tengan una estabilidad económica favorable, las MYPES tiene que tener estrategias que ayuden a mejorar la competitividad en los mercados, pero no lo tienen esto puede ser por diversos problemas como el poco análisis y estudio de las decisiones que conllevarían al crecimiento económico, como también está relacionado con la atención al cliente, siempre se tiene que tener en cuenta que el cliente son una parte fundamental para el desarrollo de la empresa pero muchos de ellos no los tienen dan lo que les sobra o la atención es mala debido también a la rutina y cansancio que tienen los trabajadores por ello es necesario que se informe a cada uno de ellos que el labor que realizan es importante para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa (Abreu & Cantú, 2020).

En Ecuador las micro y pequeñas empresas son un desarrollo sostenible en la economía del país generando un balance económico, pero también tienen problemas gracias al desconocimiento que tiene como empresa, recabe mencionar que en Ecuador según el PBI ha subido positiva la economía y que se mantiene en constante crecimiento, pero ahí problemas más comunes como la mala atención que se le brinda a los clientes mencionando que no siempre se brinda lo que desean, este problema se tiene que solucionar mediante un análisis exhaustivo de cómo se puede mejorar y que estrategias debe de tomar la empresa. Por ende, las estrategias competitivas son importante porque permite mejorar la calidad de los servicios y de los productos, este mediante un análisis adecuado de las empresas del mismo rubro, donde se analizará como esta brindará y cual o que es el objetivo que tienen, este con el fin de también poder aplicarlo en la empresa, con un previo análisis para mejorar el servicio o producto de la empresa, ya que el servicio que se brinda dependerá siempre de la calidad y del ambiente que tiene la empresa, la mayoría de los trabajadores no tienen la información necesaria de como poder analizar las necesidades que tienen los clientes, por ende, es importante solucionar dichos problemas para que la empresa pueda crecer favorablemente (Pesantez, 2023).

Las micro y pequeñas empresas cumplen un rol importante en el Perú, donde ayuda en la economía y su desarrollo de la sociedad en muchos de los casos ayudan con la comercialización estos pueden ser bienes, productos o servicios donde se brindará con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, pero cabe mencionar que muchas de las empresas no brinda una buena atención al cliente este puede ser por la rutina o también la explotación laboral, por ello se atiende de una manera desagradable, además la situación

económica en la que se encuentra el país está haciendo que las empresas cierren de manera consecutiva, este también puede ser debido al mal análisis de estrategias competitivas, ya que se recuerda que es importante que las empresas tengan estrategias que ayuden con la competitividad y desarrollo de estas. Todos esos problemas mencionados hacen que muchas de las MYPES no logren lo objetivos o metas de la organización, las empresas dedicadas a la venta de comida ya que sus estrategias deben de estar en constante cambio ya que sus necesidades y deseos de los clientes varían, por ende, es importante conocer las necesidades que tienen los clientes y así se puedan satisfacer sus necesidades de manera adecuada (Riffo, 2022).

En el ámbito local, la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino ha experimentado dificultades significativas relacionadas con la implementación y análisis de estrategias competitivas. La falta de un análisis adecuado de las estrategias competitivas ha generado una visión limitada sobre el entorno y la productividad de la empresa, lo que ha impedido identificar áreas clave para mejorar. Este desconocimiento ha afectado directamente la capacidad de la empresa para ajustarse de manera efectiva al mercado y optimizar sus recursos. Es crucial que la pequeña empresa entienda y adopte las estrategias competitivas, ya que estas permiten un análisis detallado del mercado, lo que contribuye a identificar debilidades y oportunidades que podrían mejorar la toma de decisiones y el rendimiento global. En cuanto a la atención al cliente, se ha observado que la empresa presenta problemas evidentes en este aspecto, debido a la falta de un enfoque adecuado en la satisfacción de las necesidades del cliente. El desconocimiento de cómo abordar las demandas de los clientes ha llevado a retrasos en el cumplimiento de los objetivos establecidos, lo que afecta negativamente la experiencia del cliente y la reputación de la empresa. La deficiente atención y la falta de un seguimiento adecuado en la relación con los clientes son factores críticos que deben ser mejorados para garantizar la lealtad y el crecimiento sostenido de la empresa. La implementación de mejores estrategias de atención al cliente y la revisión constante de la competitividad en el mercado son esenciales para optimizar el desempeño de la empresa y lograr una mayor eficiencia operativa.

Estos problemas encontrados tienen consecuencias desfavorables donde se mostró como mala imagen en la empresa por su mala atención al cliente este también puede ser debido al no conocer que necesidad tiene y como se puede satisfacer, además es necesario que las empresas analicen su potencial para que sea utilizado de manera competitiva, pero

muchas de las empresa no conoce las estrategias y la competitiva que tiene la empresa, por ello estos problemas se tiene que solucionar de manera adecuada con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y producto que se está brindando al cliente.

Por ello, se identificó la necesidad de realizar una propuesta de mejora en las estrategias competitivas para la atención al cliente. Esta propuesta tuvo como objetivo abordar y eliminar los problemas y deficiencias existentes en la empresa, adaptándose a las necesidades específicas del negocio. La finalidad era optimizar la productividad de la empresa y mejorar el servicio, implementando estrategias competitivas que permitan a la empresa destacarse como una organización que valora y atiende las necesidades de sus clientes.

Por lo anteriormente señalado se planteó el siguiente problema general de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? Y los problemas específicos ¿Cuáles son las características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características de las resoluciones de problemas en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025?

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Para alcanzar el objetivo general se planteó lo siguientes objetivos específicos: Identificar las características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Describir las características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Determinar las características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Identificar las características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Determinar las características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Describir las características de las resoluciones de problemas en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Definir las características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

El presente trabajo de investigación se justificó teóricamente porque brindó información real proveniente de fuentes confiables, con el propósito de que los colegas que enfrentaran problemas similares en sus investigaciones pudieran contar con soluciones inmediatas y confiables, abordando los temas de estrategias competitivas para mejorar adecuadamente la atención al cliente y satisfacer sus necesidades, lo que permitió ofrecer información sobre ambas variables y comprender los problemas encontrados en cada una de ellas. Además, se justificó de manera práctica porque se elaboró una propuesta de mejora detallada que brindó soluciones en cuanto a las estrategias competitivas para la atención al cliente, beneficiando a la empresa tanto en su producción como en la satisfacción de los clientes, proporcionando estrategias que contribuyeron a mejorar ambos aspectos. Finalmente, se justificó de manera metodológica porque se utilizó un estudio de tipo de investigación aplicada de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental y transversal. Se empleó como técnica la encuesta a través del instrumento un cuestionario con 20 preguntas en la escala tipo Likert, se elaboró el cuestionario como aporte metodológico para futuras investigaciones, las cuales fueron validadas por expertos para garantizar que el instrumento y sus resultados fueran confiables, de modo que pudieran servir como apoyo en futuras investigaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Estrategias competitivas

Rozas (2020) en su tesis para optar el grado académico de magister en gestión y dirección de empresas en la Universidad De Chile, Chile. Con título: *Estrategias competitivas para el plan de negocios para un restaurante de comida saludable, 2020*. Tuvo como objetivo general conocer correctamente las Estrategias competitivas para el plan de negocios para un restaurante de comida saludable, 2020. con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, con población y muestra de 1150 clientes, para el recojo de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas donde los resultados de estrategia competitivas son que 55% de los clientes mencionan que casi nunca conocen las estrategias de competitividad, 66% de los clientes mencionan que a veces es necesario conocer la segmentación de la empresa, 57% de los clientes mencionan que casi nunca se relacionan directamente con los clientes, 45% casi nunca conocen la promoción de la empresa, 33% nunca identifican adecuadamente el producto de la empresa, 43% casi siempre los precios no son sostenibles al producto, 24% siempre tienen una variedad de productos, 43% casi siempre es necesario que conozcan como pueden ayudar a los clientes, 44% a veces son líderes en los precios, 33% casi nunca analizan los precios de las empresas, 43% casi siempre analizan los productos de los competidores, 45% a veces se preocupan de la presentación del producto, 77% casi siempre tienen problemas con la imagen de la empresa, 25% a veces tienen liderazgo de costo, 35% a veces trata de buscar la mejora continua de sus productos, 22% casi siempre necesitan un valor agregado en los productos de la empresa, 32% casi siempre tienen problemas con sus productos, 35% casi nunca tienen una comunicación efectiva con sus clientes, 28% casi siempre tienen problemas con las estrategias plasmadas. Se llegó a la conclusión que a mayoría de los clientes sobre las estrategias competitivas desconocen de qué manera se debe satisfacer las necesidades además porque no tienen una buena como poder analizar a la competencia ya que muchos de ellos desconocen la fuerza que tienen la competitividad de la empresa.

Fraga (2020) en su tesis para optar el grado académico de maestría en administración en la universidad de Guadalajara centro universitario de la costa, México, con título *Planeamiento estratégico como fuente importante de crecimiento en las mypes del sector de restaurante de Antojitos en Puerta Villarta*. Como objetivo general mejorar con los clientes el Planeamiento estratégico como fuente importante de crecimiento en las MYPES del sector de restaurante de Antojitos en Puerta Villarta, con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental- transversal, la población y muestra consta de 120 clientes, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas, 10 preguntas para la variable planeamiento estratégico y 10 preguntas para la variable crecimiento, donde los resultados fueron del planeamiento estratégico que el 55% de los clientes mencionan que las estrategias competitivas son necesarios para conllevar a un crecimiento económico, 77% de los clientes tratan de mejorar diversos factores, 66% de los clientes mencionan que casi nunca análisis sus necesidades, 77% mencionan que casi nunca han visto cambios de competitividad de la empresa, 33% casi nunca analizan los costos de los productos, 25% siempre se preocupan por la ganancia y no por el producto, 44% casi nunca se conoce adecuadamente los productos de la empresa, 46% a veces se preocupan por los precios de los productos, 38% casi nunca analizan los precios con los competidores, 44% a veces analizan la estrategia que se plasmará en la empresa. Por luego se llegó al objetivo que muchas de las empresas desean conocer la competitividad que se realiza en la empresa, pero es necesario investigar sobre cómo se debe de realizar una segmentación de mercado, ya que con ello se podrá obtener o aplicar una estrategia que ayude con la competitividad de la empresa, ya que en la mayoría mencionan los clientes que no se toma en cuenta la economía ni otros factores que ayuden con su satisfacción.

Rivadeneira (2022) en su investigación para optar magister en administración pública y financiera en la universidad de Carabobo UC, Venezuela, con título *Caracterización de análisis de estrategias competitivas en las comidas típicas mi Valencia de Carabobo, Valencia*, se tuvo como objetivo general Identificación y desarrollo de la caracterización de análisis de estrategias competitivas en las comidas típicas mi Valencia de Carabobo, Valencia, con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, población y muestra de 220 clientes, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 15 preguntas a los clientes, donde los resultados fueron que 55% de los clientes mencionan que casi nunca saben que le hizo elegir el producto, 77% de los clientes mencionan que siempre tienen dificultades en describir la

experiencia del producto, 55% de los clientes mencionan que siempre recomendarían agregar algo al producto, 44% a veces se analiza correctamente las estrategias de la empresa, 44% siempre se tiene problemas con el producto, 65% nunca permiten que el producto sea cambiado o mejorado, 33% casi siempre tienen problemas con los costos analizados por la empresa, 36% siempre las estrategias ayudarán con la competitividad, 22% casi siempre las comidas típicas no tienen una buena presentación, 38% a veces es necesario conocer lo que ofrece la empresa, 63% siempre la empresa no es clara con lo que ofrece, 29% casi nunca reconocen el producto de manera inmediata, 46% casi nunca analizan las necesidades de los consumidores, 55% casi nunca saben analizar sus estrategias, 37% siempre los precios son excesivos con los productos. Se concluye mencionando que la mayoría de los clientes tiene dificultades de identificar y reconocer los productos de la empresa ya que muchos de los productos son o no tienen un valor agregado, por ello es necesario mejorar la experiencia del cliente y mejorar su experiencia así la empresa pueda tener una buena competitividad en el mercado con una buena estrategia.

Variable 2. Atención al cliente

Herrera (2020) en su tesis para optar el grado académico de magister en administración en finanzas pública y privada en la universidad de Carabobo, Valencia Venezuela, con título *Estudio de atención al cliente para elevar la calidad de servicio*, como objetivo general realización de un buen estudio para la atención al cliente para elevar la calidad de servicio, con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, con la población y muestra conformada por 100 clientes como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 23 preguntas 10 para la atención al cliente y 13 para la calidad de servicio donde los resultados fueron que el 55% de los clientes mencionan que una buena atención dependerá de la calidad de los productos, 66% de los clientes mencionan que casi nunca analizan las necesidades de los clientes, 77% de los clientes mencionan que no se brinda la atención esperada por los clientes, 33% casi nunca son empáticos con los clientes, 45% siempre tienen problemas en dar solución inmediata a algún inconveniente, 45% casi siempre los clientes se quejan por el servicio que se les brinda, 33% nunca se permite que el cliente tenga una opinión de recomendación, 45% siempre al cliente no se le valora, 55% casi nunca es necesario ofrecer nuevos productos, 25% siempre los productos que obtienen no cumplen con la satisfacción de sus necesidades. Por ello se llega a la conclusión mencionando que

muchas de las empresas tienen que tener un conocimiento de cómo se está brindando el servicio y que es lo que el cliente quiere este con la finalidad de poder lograr la satisfacción total de sus necesidades.

González (2020) en su tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad central de Venezuela, Venezuela, con título *Programa de formación para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente*, objetivo general de la investigación identificar y determinar una buena formación para mejorar la atención al cliente, con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, como población y muestra de 55 clientes como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas 10 para cada variable, donde los resultados es que el 55% de los clientes es que muchos de los clientes no se sienten satisfechos con los servicios adquiridos, 66% de los clientes mencionan que casi nunca se preocupan por brindar un adecuado servicio, 44% siempre el servicio es de baja calidad, 45% casi siempre se sienten insatisfechos con el producto que ofrecen, 55% casi nunca se cumplen con las necesidades de los consumidores, 46% casi siempre se analizan los pedidos pero no el bienestar, 36% casi siempre se trata de tener una buena comunicación con el cliente, 22% casi siempre se tiene empatía con el consumidor frecuente, 49% a veces los clientes tienen mucha queja con la empresa, 33% casi siempre la calidad de los productos muestran la amabilidad de los trabajadores, se llega a la conclusión que la mayoría de los clientes no están teniendo la atención deseada este debido a la mala atención y al mal estudio de mercado por ello es necesario siempre conocer las necesidades de cada uno de los clientes.

Paz (2022) en su trabajo de investigación para optar el grado de magister en negocios y finanzas privadas en la Universidad de Palermo, Argentina. Con título *Atención al cliente como principal fuente de producción de la empresa Carnicería Al Gusto Argentino*, Como objetivo general Importancia y estudio adecuado de la atención al cliente como principal fuente de producción de la empresa Carnicería Al Gusto Argentino, con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, población y muestra de 200 clientes como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado de 20 preguntas 10 para cada variable, donde tiene como resultado que el 55% de los clientes mencionan que casi nunca se sienten satisfechos con las respuestas dadas por el trabajador, 66% de los clientes mencionan que a veces recomendarían el producto a un amigo o familiar, 56% de los clientes mencionan que siempre la atención es

incomoda, 56% de los clientes mencionan que a veces cumplen con las expectativas, 44% casi nunca tienen una buena atención, 35% casi siempre los clientes tienen problemas con los productos, 55% a veces los clientes no identifican bien el producto de la empresa, 45% casi siempre no tienen una buena comunicación con sus clientes, 64% nunca solucionan sus problemas de manera inmediata, 45% casi siempre tienen problemas con sus trabajadores, 33% a veces notan que sus trabajadores se sienten cansados, 38% casi siempre se sienten no valorados, 47% siempre creen que el cliente es necesario para el desarrollo económico, 53% a veces desean conocer más de la empresa, 44% casi siempre los productos no son analizados, 29% a veces los productos de la empresa tienen fallas, 47% casi siempre analizan los productos para brindar a los clientes, 64% a veces la carne que brindan no cumplen con una buena calidad, 56% casi siempre necesitan mejorar el tiempo de espera, 45% casi siempre es necesario mejorar la calidad de los productos, se concluye mencionando que la mayoría de los clientes están experimentando una mala atención al cliente este puede ser a una rutina laboral como también a un producto de baja calidad ya que muchos de los trabajadores no tienen la capacidad necesaria de poner solucionar los problemas de los trabajadores de manera inmediata. .

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Estrategias competitivas

Benites y Colchado (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. Con título *Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022*. Tuvo como objetivo general Proponer las estrategias competitivas necesarias para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022. con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. La población y muestra de 50 clientes y 30 trabajadores, para el recojo de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 16 preguntas 6 para la variables estrategias competitivas y 10 para promover ventas, donde los resultados en base a estrategias competitivas son: el 77% de los clientes mencionan que casi nunca se percibe innovación, 66% de los clientes mencionan que a veces no se sienten identificados con la publicidad, 44% de los clientes mencionan que casi nunca reconocen adecuadamente a la empresa, 46% de los clientes mencionan que casi nunca reciben sus recomendaciones y mejoras para la empresa, 75% de los clientes mencionan que el tiempo de espera es

demasiado y los precios también, 44% de los clientes mencionan que casi nunca analizan sus emociones y necesidades, la investigación concluye mencionando que la mayoría de los clientes no ven las estrategias de la empresa debido que siempre es lo mismo y las estrategias que plasman no soy identificadas por esto, por ende será necesario elaborar una propuesta de estrategias competitivas que permitirán el desarrollo y aumento de las ventas en los restaurantes de tumbes.

Jaramillo (2020) en su tesis para optar el grado académico de Bachiller en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, con título *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las mypes rubro restaurantes Cevicherías en los Tallanes Piura, Perú año 2020*. Se estableció como objetivo general Describir la competitividad y gestión de calidad en las mypes rubro restaurantes cevicherías en los Tallanes Piura, Perú año 2020. con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, con población y muestra 270 clientes, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas 10 preguntas para caracterización competitiva y 10 preguntas para gestión de calidad, donde los resultados referente a caracterización de la competitividad son que el 55% de los clientes mencionan que casi nunca los clientes mencionan si están satisfechos, 66% de los clientes mencionan que el producto que ofrecen casi nunca cumplen con las expectativas de los clientes, 88% de los clientes mencionan que casi nunca realizan una segmentación de mercado, 44% casi nunca analizan sus productos, 45% siempre analizan los costos de los productos, 56% siempre encuentran a mejor precios en otras empresas similares, 54% casi nunca analizan los problemas de sus servicios y productos, 66% casi siempre tienen problemas con la empresa y sus trabajadores, 33% siempre es difícil de identificar las estrategias de la empresa, 25% casi siempre se tienen problemas en el precio de la empresa. se llegó a la conclusión que la competitividad está determinada como un análisis para la satisfacción del cliente, donde es necesario conocer y verificar que necesidad tienen y como se debe de aplicar todo ello con principios.

Cruz (2020) en su tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú. Con título *Caracterización de la competitividad y capacitación en las mypes rubro restaurantes Pachitea calle amazonas Piura año 2020*. Se obtuvo como objetivo general Caracterización de la competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad de as mype en el Perú, con metodología tipo

aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal con población y muestra 200 clientes, como técnica se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas, 10 para cada variables donde los principales resultados de caracterización competitiva son que el 66% de los clientes mencionan que casi nunca tratan de mejorar el servicio que de la competencia, 77% de los clientes menciona que tienen una mala segmentación de mercado, 45% de los clientes mencionan que los productos tiene baja calidad en sus productos, 55% casi siempre se tienen problemas con el servicio y producto que la empresa ofrece, 46% nunca analizan los precios de los productos, 57% nunca analizan correctamente la promoción de los precios de la empresa, 35% casi siempre la competitividad que aplican mejora la empresa, 46% casi nunca se reconoce rápidamente la empresa, 44% casi siempre se tiene problemas con la calidad de los productos, 33% de los clientes mencionan que nunca capacitan a sus trabajadores para que apliquen la competitividad en la empresa, se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes no se sienten de acuerdo con la competencia, ya que muchos de las empresas desconocen dicho tema.

Variable 2. Atención al cliente

Ruiz (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, con título *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de San José Vice Sechura año 2021*. Se estableció como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro Restaurantes de San José Vice Sechura año 2021. Con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. La población y muestra son 50 clientes donde ayudaran a plasmar los objetivos. La técnica de recolección de datos la encuesta y el cuestionario conformado por 20 preguntas, 10 para la variable de gestión de calidad y 10 para la atención al cliente, los principales resultados fueron que el 97.5% de los clientes consideran que la atención por parte de los trabajadores a veces es buena, 77% de los clientes mencionan que casi siempre no se encuentra lo que uno desea, 55% siempre los trabajadores tienen problemas en brindar una buena atención, 45% casi siempre se tiene problemas con la satisfacción del cliente, 35% nunca analizan las necesidades de los clientes fieles, 55% de los clientes mencionan que nunca analizan los productos antes de ofrecerlo, 53% casi nunca analizan una buena comunicación con los clientes, 22% casi siempre los beneficios de los

clientes depende del trabajador, 47% casi nunca analizan la calidad de los productos para brindar a los clientes, 57% siempre tienen problemas antes de solucionar los inconvenientes de los clientes. Se llegó a la conclusión que los componentes básicos para brindar una buena atención es plasmarse estrategias en base a la calidad de los servicios y productos con la finalidad de poder satisfacer las necesidades.

Carhuapoma (2021) en su tesis para optar el grado profesional de bachiller en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Piura, con título *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi-Piura año 2020*. Se estableció como objetivo general, Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi-Piura año 2018. Con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. La población de estudio de la variable competitividad y atención al cliente es infinita, la muestra es de 119 clientes, la técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 19 preguntas, 10 preguntas para caracterización competitiva y 9 para la atención al cliente. Los principales resultados fueron: 66% de los clientes no conocen la competitividad que tiene la empresa, el 69% no identifica la necesidad de que tienen los clientes, 88% menciona que el mayor problema es el desconocimiento de estrategias competitivas, 55% siempre es necesario conocer las necesidades de los clientes, 34% casi siempre se tienen problemas en conocer deliberadamente las necesidades de los clientes, 44% de los clientes mencionan que nunca reconocen las necesidades de los clientes, 65% nunca brindan una información del productos, 46% siempre tratan de reconocer las necesidades de los consumidores, 77% siempre brindan un enfoque empático aunque no lo aplican, 66% casi siempre tienen inconvenientes en aplicar correctamente calidad de sus productos. Se concluye que las estrategias competitivas estudiadas están determinadas por diferentes elementos que adecuada a una buena atención al cliente se señaló también la atención antes de la venta con respecto a las dimensiones que intervienen en la atención al cliente en las mypes.

Benavides (2023) en su tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Cañete, titulada: *La atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro: restaurantes, caso: Le Fut San Vicente- Cañete, 2020*. Se estableció como objetivo general identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad de la

micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut San Vicente-Cañete, 2020. Con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. La población fueron los trabajadores y clientes del restaurante conformado por una población finita, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 18 preguntas en escala de Likert, 9 preguntas por cada variable se tuvo como respuesta que el 58% de los clientes consideran casi siempre cumplen con las características de atención, 72% de los clientes no saben cómo satisfacer las necesidades de los clientes, 66% de los clientes mencionan que los servicios que reciben a veces tienen problemas, 55% casi siempre tienen problemas en reconocer las necesidades de los clientes, 46% siempre tardan en solucionar problemas del cliente, 33% brindan productos de baja calidad, 44% nunca capacitan a sus trabajadores, 35% siempre los clientes se les dificulta analizar sus necesidades, 66% casi siempre la gestión que se aplica no es la necesaria. Se concluye que existen problemas que afectan en la atención al cliente debido a la poca capacitación de los trabajadores como también a la poca la gestión que se llega a realizar en la empresa, por ello es necesario conocer cada necesidad que tienen los clientes son una fuente importante para el desarrollo y el crecimiento económico.

Melgar (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Tingo María, Perú. Titulada: *Características de la gestión de la calidad y a atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022*, se estableció un objetivo general Características de la gestión de la calidad y a atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022, con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, se consideró como población los clientes de las micro empresas conformado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 15 preguntas, 7 preguntas para la variable gestión de calidad y 8 para la atención al cliente: los principales resultados fueron: el 75% de los clientes mencionan que casi siempre se determinan los problemas que tienen los clientes, 66% de los clientes mencionan que a veces conocen las necesidades de los clientes, 55% de los clientes mencionan que casi nunca son satisfechos las necesidades que tienen, 45% casi siempre las necesidades no son cumplidas por la empresa, 55% a veces se analiza deliberadamente el comportamiento del consumidor, 35% a veces el cliente espera demasiado por el producto, 47% casi nunca analizan las emociones y deseos de los clientes, 66% de los clientes mencionan que casi nunca mejoran

la calidad de los productos para la satisfacción de los clientes, por ello, se llegó a la conclusión que los clientes tienen problemas relacionados a la atención y al mal análisis de las necesidades por ello es necesario e importante conocer las necesidades de los clientes para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos plasmados, además la gestión de los productos que se brinda tienen que ser analizadas para tener un adecuado control de la calidad.

Antecedentes regionales

Variable 1. Estrategias competitivas

Mendoza (2020) en su tesis para optar el grado académico de bachiller en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú, con título *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2020*, con objetivo general Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2020, con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, con población y muestra de 121 clientes como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas, 10 preguntas para cada variable, donde los resultados fueron que el 55% de los clientes mencionan que casi nunca analizan las necesidades de los clientes, 77% a veces desconocen los factores de segmentación de mercado, 67% de los clientes mencionan que casi nunca analizan la competitividad de otras empresas del mismo rubro, 44% casi nunca pueden analizar los productos de la empresa, 45% siempre tienen problemas en promocionar sus productos, 55% casi siempre las estrategias de precios no se diferencian mucho con el producto, 65% casi siempre la empresa tiene errores en los precios de los productos, 45% casi nunca muestran interés en los productos de la empresa, 35% siempre tienen errores en el análisis de la calidad de los productos, 44% siempre muestran dificultades en analizar una buena gestión competitiva, se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes tienen problemas en conocer y aplicar estrategias para poder obtener más clientes, ya que la mayoría señalan que los restaurantes no cuidan a sus clientes además es considerado como una competitividad baja antes la formulación de cualquier estrategia.

Toledo (2022) en su tesis para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, con título *Las ventas como factores importantes para las*

estrategias competitivas de la empresa mi sabor costeño, Nuevo Chimbote, 2022. Como objetivo general Determinar las ventas como factos importantes para las estrategias competitivas de la empresa mi sabor costeño, Nuevo Chimbote, 2022. Como metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental, con población y muestra de 300 clientes como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas a los clientes, 10 preguntas son para ambas variables, donde los resultados son que el 66% d los clientes mencionan que casi nunca analizan los beneficios de los productos de la empresa, 55% de los clientes mencionan que casi nunca ahí promociones o descuentos de la cual se pueda aprovechar, 77% de los clientes mencionan que nunca se puede hacer una devolución o cambios así se necesario, 66% de los clientes mencionan que casi nunca tienen un tiempo de espera para adquirir el producto, 45% casi siempre desconocen los beneficios de la empresa, 44% casi nunca analizan los productos de la empresa, 45% siempre tienen problemas con la satisfacción de las necesidades de los clientes, 55% casi nunca analizan las estrategias de calidad en la empresa, 65% a veces analizan los precios de la empresa, 77% a veces analizan las estrategias que se tomaran en la empresa debido al desinterés. Se concluye mencionando que la mayoría de los clientes tienen problemas con las estrategias que se están aplicando en la empresa, por ello es necesario conocer diversos factores de competitividad que ayuden con las estrategias así puedan mejorar el bienestar y satisfacción de los clientes.

Salaz (2021) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de licenciado en administración y finanzas en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, con título *Importancia de las estrategias de competitividad para el desarrollo y crecimiento empresarial en la microempresa Restaurante el Paiche, Trujillo, 2021.* Con objetivo general de investigación Determinar e identificar las principales características de la importancia de las estrategias de competitividad para el desarrollo y crecimiento empresarial en la microempresa Restaurante el Paiche, Trujillo, 2021 con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, con población de 120 clientes y muestra 100 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas 10 preguntas para cada variable donde los resultados fueron que el 55% de los clientes mencionan que a veces recomendarían el servicio, 65% de los clientes mencionan que casi siempre tienen problemas sus productos, 77% de los clientes mencionan que no siempre tienen un descuento o promociones de sus productos, 63% de los clientes mencionan que casi siempre no identifican lo que la

empresa quiere ofrecer, 44% casi nunca analizan las estrategias de los consumidores, 46% nunca analizan los precios de producción, 55% nunca comparan estrategias con empresas similares a la empresa, 33% casi nunca analizan los beneficios de precios y producto, 35% casi siempre los productos de la empresa son excesivos los precios, 44% casi nunca analizan las necesidades de los clientes mediante estrategias. Se concluye que la mayoría de los clientes no tienen la satisfacción necesaria de las estrategias que está tomando la empresa debida que muchas de las empresas tienen el desconocimiento de como analizar e identificar estrategias que ayuden con la identificación y creación de competitividad con otras empresas del mismo rubro.

Variable 2. Atención al cliente

Julca (2022) en su trabajo de tesis para optar el título de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pomabamba, Ancash, titulada: *Propuesta de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del distrito de Pomabamba, 2021*. Planteo como objetivo general: Establecer propuesta de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del distrito de Pomabamba, 2021. Con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas a los clientes, obteniendo los resultados principales de la atención al cliente, que el 52% de los clientes mencionan que no utilizan un buen servicio, 66% de los clientes mencionan que el tiempo de espera es demasiado y que genera fastidio, 55% de los clientes mencionan que casi siempre tienen problemas en la satisfacción de sus necesidades, 45% casi siempre los trabajadores no le restan una atención adecuada, 55% casi nunca les importa el bienestar de los clientes, 33% casi siempre les dan una mala atención debido a la rutina laboral, 44% siempre la calidad dependerá de la atención al cliente, 45% casi siempre analizan correctamente las necesidades de los clientes, 38% siempre tienen una comunicación constante, 44% a veces los clientes se fidelizan, por ello se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos con el servicio que se está obteniendo, por ello se busca obtener datos de control de servicio, análisis de necesidades y el reconocimiento de los clientes fieles, este con la finalidad que los clientes se sientan satisfechos con el bien y servicio que está obteniendo.

Castillo (2024) en su tesis para obtener el título de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Ancash, con título Servicio de atención al cliente y como se podría mejorar en época de pandemia en el restaurante El Limón I en la ciudad de Chimbote en el año 2021. Se planteó como objetivo general Determinar las características del Servicio de atención al cliente y como se podría mejorar en época de pandemia en el restaurante El Limón I en la ciudad de Chimbote en el año 2021. Con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. La muestra está conformada por 169 clientes del restaurante, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas, donde se obtuvo como resultado que el 74 % de los clientes mencionan que casi siempre la empresa tiene un mal manejo de atención, 77% de los clientes mencionan que casi nunca analizan o realizan un seguimiento priorizando las necesidades de los clientes, 57% casi siempre el tiempo de espera no es considerado, 45% casi siempre se tiene problemas con una buena atención, 55% siempre tienen una mala respuesta a los problemas que se tiene, 65% casi siempre se tiene problemas con una buena comunicación con los clientes, 33% siempre es necesario considerar las emociones de los clientes, 44% siempre es necesario conocer a los clientes y sus necesidades, 55% casi siempre los clientes presentan quejas, 46% siempre es bueno conocer los cambios de sus deseos y necesidades de los clientes, se llegó a la conclusión que la atención al cliente es primordial y necesaria para que los clientes puedan mejorar diversas metas que tiene la empresa ya que el cliente es una fuente de ingreso, además durante la pandemia los clientes cambiaron de necesidades radicalmente, pero los medios de conocer eran más factibles por ello es necesario que se analice y se brinde según lo que los clientes desean así tengan una buena satisfacción.

Chávez (2020) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en administración financiera en la universidad Cesar Vallejo, Perú, titulado *Importancia de atención al cliente como desarrollo económico y competitividad en tiempo de pandemia en la ciudad de Casma, 2020*. Como objetivo general Adquirir información de la importancia de atención al cliente como desarrollo económico y competitividad en tiempo de pandemia en la ciudad de Casma, 2020. Con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. Con población y muestra censal de 100 clientes como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas donde los resultados son que el 55% de los clientes mencionan que casi nunca los clientes se sienten satisfechos con el producto, 65% de los clientes

mencionan que siempre demoran en la atención, 77% de los clientes mencionan casi nunca dan solución a los problemas, 66% de los clientes mencionan que siempre tienen problemas en poder realizar cambios o mejoras del producto, 55% casi siempre los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren, 45% casi nunca analizan las necesidades de los clientes, 44% a veces es necesario conocer el servicio que ofrece la empresa, 35% siempre los clientes mejoran los objetivos de la empresa, 42% casi siempre los clientes ayudarán con la estabilidad económica de la empresa, 44% siempre el cliente será el desarrollo económico y competitivo en la empresa, 35% casi siempre se analizan los problemas de los trabajadores a los clientes. Se concluye mencionando que la mayoría de los clientes tienen problemas con el servicio que se les brinda ya que los trabajadores no brindan una buena atención al cliente debido a la rutina y difícil que es brindar muchos servicios sin ser preparados correctamente, las empresas desean conocer cuáles son las aplicaciones correctas de una buena atención al cliente.

Antecedentes locales

Variable 1. Estrategias competitivas

León (2020) tesis para optar el título de licenciado en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote Perú. Titulada *Características de los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurante y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020*. Tuvo como objetivo general describir los factores relevantes de las 5 fuerzas de Porter para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurante y de servicio móvil de comidas (pollerías) en la ciudad de Huaraz, 2020, con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, con población y muestra del 88 clientes como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas, donde los principales resultados fueron que el 66 % de los clientes desconocen la fuerza de porte, 66% de los clientes creen necesario conocer un adecuado segmentación 56% casi siempre tienen problemas con reconocer los productos, 45% casi nunca analizan las estrategias competitivas de la empresa, 44% casi nunca analizan los precios, 55% casi siempre analizan las estrategia de las demás empresas, 46% casi nunca analizan los beneficios de los productos, 65% siempre se tienen problemas en reconocimiento de marca, 46% siempre es necesario conocer los beneficios de la empresa, 38% casi nunca analizan los beneficios de estrategias

competitivas, por ello se llegó a la conclusión que una estrategia competitiva siempre ayudará a mejorar la economía de la empresa debido a que siempre está en estudio constatare.

Dextre (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Con título: Ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante: caso restauran La Peña del Distrito de Huaraz, Ancash, 2021. Tuvo como objetivo general Describir las principales características de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante: caso restauran La Peña del Distrito de Huaraz, Ancash, 2021. Con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de información se utilizó como muestra 68 clientes como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 13 preguntas donde las principales de ventaja competitiva son: 66% de los clientes casi nunca han recibido ofertas, 77 % de los clientes mencionan que a veces la competitividad como estrategia no son entendibles, 45% casi siempre tienen problemas con el analices de ventas, 45% siempre los trabajadores analizan la venta de los competidores, 44% casi siempre identifican las estrategias de los consumidores, 45% casi nunca los clientes reconocer los productos de la empresa, 65% siempre tienen problemas en adquirir el producto, 33% siempre los precios de la empresa es demasiado caro, 44% siempre son considerados como competitividad a la empresa, 45% siempre son analizados las estrategias de la empresa, 55% casi nunca se analizan de manera adecuada los precios de elaboración de los productos, 35% casi siempre se tienen problemas en adquirir los productos, 45% siempre los clientes tienen inconvenientes con el producto, se llegó a la conclusión que el restaurante tiene dificultades como la falta de ofertas para los consumidores, por ello es necesario conocer a los consumidores por ello es necesario implementar el análisis del mercado para poder mejorar aspectos de estrategias de competitividad que ayudaran a la mejora de la venta.

Díaz (2020) en su tesis para el título de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, con título *Gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito de Independencia, provincia de Huaraz 2020*. Con objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas MYPES del rubro restaurante del distrito de independencia, provincia de Huaraz, 2020. Con metodología de tipo aplicada con

enfoque cuantitativo, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, población y muestra de 153 clientes, como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 23 preguntas, donde los resultados fueron que es el 55% de los clientes mencionan que a veces planifican los objetivos, 55% a veces determinan los alimentos correctos, 49% casi siempre se tiene error en los platos de comida, 46% siempre la calidad tendrá relación con las estrategias, 46% casi siempre analizan los beneficios de la empresa, 66% a veces la calidad de los productos no son analizados, 55% casi siempre los productos de la empresa no tienen un buen análisis, 46% casi siempre se tienen problemas en base a la producción, 45% siempre se tienen problemas en monitorear los precios, 44% siempre plasman precios demasiado altos, 55% casi siempre los análisis de la empresa son demasiado engorrosas, se llegó a la conclusión que la mayoría de los cliente tienen problemas en adquirir los servicios adecuadamente por ello es necesario conocer correctamente la segmentación para así conocer las necesidades de los cliente y saber qué medidas tomar ante cualquier problema que se tenga.

Variable 2. Atención al cliente

Anaya (2023) en su trabajo de tesis para obtener el título profesional de licenciada de administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Con título *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019*. Planteo como objetivo general Establecer Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019. La metodología desarrollada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental- transversal, con población de 464 clientes y 210 clientes, con técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas para cada población, los siguientes resultados de la atención al cliente fueron que el 81% de los clientes mencionan que casi siempre poseen información para atender al cliente, 55% casi siempre son eficientes al momento de brindar el servicio, el 82% a veces tienen dificultad al brindar una adecuada atención al cliente, 44% casi siempre los clientes no se sienten satisfechos con el servicio, 45% casi siempre se analizan las necesidades de los clientes, 65% siempre los clientes presentan quejas sobre la mala atención, 66% casi siempre los trabajadores tienen malos tratos, 45% siempre se dificultan en la buena atención, 35% siempre demoran en la atención al cliente, 44% casi

siempre los clientes no pueden realizar cambios, 46% siempre el tiempo de espera es demasiado al anterior, se llegó a la conclusión que los clientes tienen que recibir una buena atención ya que de ello depende el rendimiento de la empresa, por ello los trabajadores deben de poseer información y conocimiento de cómo actuar y ser empáticos con cada uno de los consumidores.

Solís (2022) en su tesis para optar el título de licenciado en administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Titulada *Factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empres (MYPES), rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (recreos campestres) en el distrito de Acopampa, 2020*. Con objetivo general Describir los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empres (MYPES), rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (recreos campestres) en el distrito de Acopampa, 2020. Con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, con población y muestra 11 recreos y 200 clientes, la técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado 20 preguntas, los principales resultados de atención al cliente fueron: el 71% de los clientes mencionan que casi siempre tratan de brindar un buen servicio, el 85% de los clientes mencionan que siempre ofrecen servicios analizando la calidad de los servicios, 88% de los clientes mencionan que casi nunca conocen adecuadamente las necesidades de los clientes, 55% siempre la empresa cree que son importantes los clientes para la atención de sus necesidades, 65% siempre es mejor la capacitación a los trabajadores, 45% casi siempre analizan las necesidades de los consumidores, 45% los clientes tienen problemas en mejorar la comunicación con los clientes, 55% siempre los clientes se sienten incómodos con las respuestas de los trabajadores, 65% casi siempre los trabajadores dan una mala atención al cliente, 35% casi nunca los trabajadores demoran en obtener una atención de calidad, por ello se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes no obtienen la una buena atención y una buena satisfacción de las necesidades por ello, deben de tener una buena atención las empresas ya que importante para que cada una de las empresa cumplan con sus objetivos ya que les ara también como una empresa competitiva en el mercado.

Gutiérrez (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Titulada *Propuesta de mejora de la motivación laboral y atención al cliente permite un óptimo*

funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raimondi, distrito de Huaraz, 2021.

Planteo como objetivo general Determinar si la mejora de la motivación laboral y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de avenida Antonio Raimondi, distrito de Huaraz, 2021. con metodología tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, con población y muestra 44 clientes, para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 14 preguntas, teniendo como resultados de la atención al cliente 59% de los clientes mencionan que a veces la empresa cumple con lo prometido de los clientes, 50% de los clientes mencionan que casi nunca logran una buena atención, 77% de los clientes mencionan que siempre desconocen las necesidades de los clientes, 44% casi siempre tienen mucho tiempo de espera para recibir una buena atención al cliente, 55% los clientes tienen problemas en adquirir una solución a su problema, 65% casi siempre los trabajadores presentan una mala imagen a la empresa, 65% casi siempre tratan de mejorar la calidad de los productos. La investigación concluye mencionando que la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos con la atención al cliente que reciben de la empresa por ello es necesario conocer las necesidades de cada uno de ellos como también conocer su satisfacción de cada uno de los clientes ya que son fundamentales para que la empresa cumpla con los objetivos de competitividad en el mercado.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Estrategias competitivas

Vázquez y Labarca (2020) mencionan que las estrategias competitividad es una herramienta muy importante para la empresa ya que permite que las empresas puedan realizar un análisis profundo sobre la actividad de la empresa competitiva por ello es necesario realizar estrategias y competitividad en el mercado, ya que es considerado como una herramienta que permiten realizar un análisis en el entorno empresarial y comercial, también es considerado como un enfoque para poder lograr ventajas destacando e identificando los costos, diferenciando el mercado en donde será referido.

Según Rivadeneira (2022) las estrategias competitivas son utilizadas por las empresas para que puedan asegurar la continuidad, crecimiento y desarrollo económico. Además, las estrategias competitivas ayudarán a conseguir los objetivos empresariales ya

que se podrá analizar a la competencia y su competitividad, los costos, el proceso y la calidad que brinda este con la finalidad de que la empresa plasme mejores estrategias.

Por ende, las estrategias competitivas son consideradas como una herramienta que permitirá cumplir con los objetivos plasmados por la misma empresa, por ello, es necesario analizar correctamente las oportunidades que pueda tener la empresa y aplicarlo como una estrategia en el mercado.

Las cinco fuerzas de Porter

Romero, et al. (2020) menciona que las cinco fuerzas de Porter son un modelo analítico que ayuda a que las empresas comprendan la competitividad y lo llamativo de la empresa hacia los clientes, además es fundamental porque ayudará a la identificación de una adecuada competitividad.

Toledo (2022) menciona que las fuerzas de Porter están constituidas por cinco, consideradas cada una de ellas como un modelo de desarrollo de competitividad en la empresa, analizando correctamente las decisiones y como aplicarlas, conociendo la situación y el lugar correcto de la ejecución.

Por ende, ayudarán que las empresas puedan comprender la estructura del mercado y así puedan determinar estrategias competitivas, que garanticen la estabilidad económica y competitiva en el mercado, por ende, es necesario e importante que cada miembro de la empresa conozca las estrategias que se van a utilizar para obtener una buena competitividad en el mercado. Por ello, las cinco fuerzas de Porter es necesario aplicarlo en cada empresa:

Fuerza 1. Poder de negociación de los clientes:

Toledo (2022) está basado en el análisis de los clientes para que así se pueda influir directamente en los precios, es importante también conocer el número de clientes, y la posibilidad de pago que puedan realizar por ello es necesario de la disponibilidad de información a los clientes, también es necesario analizar la calidad y los precios donde tienen que ser bajos, pero sin alterar la calidad de los productos o servicios.

Rio (2022) menciona que es considerado una habilidad para poder convencer informando adecuadamente los beneficios de los productos de la empresa, por ello, es importante los clientes consecutivos que tiene la empresa y los posibles clientes que debería de tener para así pueda tomar una estrategia de negociación hacia los clientes.

El poder de negociación dependerá siempre de una persona líder y analítica en estrategias donde ayudarán a mejorar la adquisición del producto, pero siempre, ese poder negociación debe de ser brindando una información real sin alterar ninguna información sobre el producto ya que los clientes se basarán en analizar la calidad y los precios de cada uno de los productos.

Fuerza 2. Poder de negociación de los proveedores:

Romero, et al. (2020) esta fuerza evalúa la fuerza que tienen los proveedores donde se puede manejar los precios y la disponibilidad de cada uno de los insumos, en necesario tener varios proveedores para analizar la calidad de sus productos y dárselo a los clientes, con la finalidad de poder obtener negociaciones con proveedores, y así aumentos la calidad y los costos de los productos de la empresa.

Pérez (2025) menciona que la negociación de los proveedores está basada en manejar adecuadamente los precios acordes con las necesidades de las empresas, el encargado de la empresa estará con la obligación de analizar a cada proveedor la calidad y el precio que quieren brindar ya que de ello dependerá también la calidad del producto a los clientes.

Como empresa debe de estar enfocado en la calidad de los productos e insumos, para que así los clientes se sientan satisfechos, por ello. El poder de negociación dependerá siempre de la estrategia que tenga el comprador mencionando el precio como también la situación del mercado y de otros competidores, así logrando obtener un producto a un buen precio.

Fuerza 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Romero, et al. (2020) esta fuerza evalúa las actividades de cada empresa nueva analizando sus debilidades o dificultades que pueda tener, por ello se podrá analizar su entrada económica, la diferencia de sus productos, el capital que maneja, así poder brindar mejores estrategias que las demás empresas.

Melgar (2022) menciona que esta fuerza esta encarga de analizar e identificar las estrategias que tienen los nuevos competidores, para que así se pueda mejorar en los producto o servicios, identificándonos como una empresa líder y única. Al analizar a los nuevos competidores se podrá plasmar estrategias que ayuden a la competitividad con otras empresas.

Con esta fuerza ayudará a identificar a los nuevos competidores y como debe de actuar la empresa, identificando estrategias para mejorar la competitividad, así mismo, debe de conocer como trabajarán para que así pueda mejorar diferentes estrategias que ayuden con el mejoramiento de calidad y satisfacción de los clientes.

Fuerza 4. Amenaza de productos o servicios:

Romero, et al. (2020) esta fuerza permitirá que se analice y verifique los productos o servicios de los competidores, con la finalidad que la empresa pueda plasmar estrategias competitivas para que los clientes vean que nuestra empresa brinda algo bueno y único en el mercado, así ser una amenaza para otras empresas.

Toledo (2022) permitirá analizar e identificar los productos o servicios de los competidores, con el objetivo de mejorar lo ofrecido por la empresa, donde también se podrá ejecutar estrategias que ayuden con la competitividad de la empresa, ya que el cliente lo que desea es un producto bueno y único para que así se sienta dichoso en tenerlo.

Con esta fuerza ayudará que la empresa tenga identificado las estrategias de los productos y servicios que ofrece el competidor y como se debe de mejorar plasmando e identificando estrategias que ayuden con la competitividad y mejorar la calidad de servicio de la empresa.

Fuerza 5. Rivalidad entre competidores existentes:

Romero, et al. (2020) fuerza es considera como un análisis profundo de los competidores ya que siempre se va a querer brindar lo mejor para los clientes, para que ellos siempre nos prefieran ya que se tratará de brindar un servicio y producto único en el mercado, por ello siempre se debe de analizar a cuanto o como está dando la competencia para así plasmarse estrategias que ayuden a mejorar la calidad a un bajo precio, pero todo ello con el proceso adecuado.

Romero, et al. (2020) El objetivo de todo ello es conseguir ventajas competitivas que ayuden que la empresa pueda relacionarse con sus clientes, mejorar o innovar en lo que se estará ofreciendo, conocer que es lo que hace el competidor y como se puede enfrentar analizando los productos o servicios que brinda para que así sean competitivos en el mercado plasmando estrategias de competitividad.

Se puede mencionar también, que las cinco fuerzas de Porter ayudarán a reconocer diferentes estrategias como el poder de negociar ya sea con los clientes o los proveedores, analizar a los competidores y que es lo que traen al mercado y si es algo bueno en que se debería de mejorar para poder estar más adelante que ellos, así va a ver rivalidad entre los competidos y la empresa, ya que cada uno de ellos van a querer obtener más clientes que el otro.

Dimensiones:

Dimensión 1. Liderazgo de costo:

Según Risco (2020) sostiene que, el liderazgo de costo se basa en convertirse en el productor con el costo más bajo dentro de una industria. Para lograrlo, las empresas deben optimizar sus procesos productivos y operativos, implementando medidas como la automatización, la mejora de la cadena de suministro y la eficiencia en el uso de recursos. Esto permite a la empresa ofrecer precios más bajos que sus competidores, atrayendo a un segmento de consumidores sensibles al precio.

Para Rio (2022) es una parte esencial de esta estrategia la obtención de economías de escala. A medida que la producción aumenta, los costos unitarios disminuyen debido a la capacidad de distribuir los costos fijos entre una mayor cantidad de productos. Esto no solo mejora la competitividad de la empresa, sino que también le da un margen para reducir precios sin sacrificar su rentabilidad.

Pérez (2025) manifiesta que, el control de costos es otro pilar clave en el liderazgo de costo. Implica mantener un monitoreo constante de los gastos operativos, identificar áreas de desperdicio y optimizar la utilización de los recursos. Las empresas que implementan un riguroso control de costos pueden gestionar mejor su presupuesto y garantizar que sus operaciones sigan siendo rentables a pesar de los precios bajos que ofrecen.

El liderazgo de costo no solo se trata de bajar los precios, sino de crear una estructura de costos eficiente que permita a la empresa ofrecer productos o servicios más baratos que la competencia, sin comprometer la calidad. Esto se logra a través de la optimización de procesos, el aprovechamiento de economías de escala y un control efectivo de los gastos.

Indicadores:

Indicador 1. eficiencia en la producción: Según Melgar (2022) la eficiencia en la producción se refiere a la capacidad de una empresa para maximizar su producción utilizando la menor cantidad de recursos posibles. Esto implica optimizar los procesos productivos, reducir el tiempo de inactividad de las máquinas y minimizar el desperdicio de materiales y mano de obra. A través de la mejora continua y la implementación de tecnologías avanzadas, una empresa puede incrementar su productividad mientras mantiene los costos bajos.

Por su parte Osorio (2021) sostiene que, un factor esencial en la eficiencia de la producción es la automatización, que permite a las empresas realizar tareas de manera más rápida y con menor intervención humana, reduciendo errores y aumentando la consistencia del producto. Además, el análisis y la mejora constante de los procesos operativos contribuyen a identificar cuellos de botella y mejorar la calidad del producto final.

La eficiencia en la producción es esencial para el éxito de cualquier empresa gastronómica que busque competir en el mercado actual. No se trata solo de ofrecer más platos, sino de hacerlo de manera inteligente, optimizando el uso de ingredientes, reduciendo el desperdicio de alimentos y mejorando los tiempos de preparación sin comprometer la calidad. Una empresa gastronómica eficiente es aquella que, mediante la innovación de procesos, la correcta gestión de inventarios y el uso adecuado de tecnología, puede ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, asegurando su sostenibilidad a largo plazo y mejorando su rentabilidad.

Indicador 2. Control estricto de los costos: Según Paz (2022) el control estricto de los costos es un indicador fundamental que permite a las empresas mantener sus márgenes de ganancia al minimizar el desperdicio y optimizar el uso de los recursos. Este control se centra en la vigilancia constante de los costos operativos, tales como la compra de materias primas, la mano de obra y los gastos generales. La implementación de presupuestos detallados, la negociación con proveedores y la monitorización continua de los gastos son estrategias clave para garantizar que los costos no se descontroren y que los recursos se utilicen de manera eficiente.

Por su parte Pérez (2025) manifiesta que, el control de costos también implica la identificación y eliminación de ineficiencias dentro de los procesos operativos. La implementación de tecnologías que ayuden a realizar un seguimiento de los gastos en tiempo

real, junto con la capacitación del personal en la importancia del ahorro, permite a las empresas mantener sus costos bajo control y mejorar su competitividad en el mercado. Esto asegura que, a pesar de las fluctuaciones de los precios de los insumos, la empresa pueda mantener una rentabilidad sostenible.

En el rubro de los restaurantes, el control estricto de los costos es crucial para garantizar la rentabilidad en un entorno de márgenes ajustados. Es necesario gestionar cuidadosamente los costos de los ingredientes, controlar las porciones para evitar desperdicios y optimizar las operaciones para reducir tiempos de servicio y de preparación. Implementando un control riguroso de los costos, los restaurantes pueden ofrecer menús atractivos a precios competitivos, mientras mantienen un alto nivel de calidad y aseguran su viabilidad a largo plazo.

Indicador 3. Análisis de elaboración: Según Pérez (2025) El análisis de elaboración es un indicador que permite a las empresas evaluar en detalle el proceso de producción de un producto o servicio, identificando cada etapa y los recursos utilizados en ella. Este análisis busca determinar la eficiencia de cada fase del proceso, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final. A través de esta evaluación, es posible identificar áreas de mejora, reducir costos y garantizar que la producción se realice de la manera más eficiente posible.

Para Pesantez (2023) sostiene que, este indicador también incluye la revisión de la calidad del producto durante las distintas fases de su fabricación, asegurando que se cumpla con los estándares establecidos. Al realizar un análisis de elaboración detallado, las empresas pueden prever posibles problemas en la producción, ajustar los tiempos y optimizar los recursos, lo que contribuye a la mejora continua del proceso y, en última instancia, a la satisfacción del cliente.

En el rubro de los restaurantes, el análisis de elaboración se enfoca en evaluar cada etapa del proceso, desde la compra de ingredientes hasta la presentación final de los platos. Este análisis ayuda a garantizar que los ingredientes sean de la mejor calidad, que las recetas sean consistentes y que el tiempo de preparación sea el adecuado. Además, permite identificar posibles puntos de mejora en el servicio y en la eficiencia operativa, lo que ayuda a ofrecer una experiencia gastronómica de alta calidad y maximizar la rentabilidad del restaurante.

Indicador 4. Análisis de venta: Según Paz (2022) el análisis de venta es un indicador que permite evaluar el desempeño de los productos o servicios en el mercado, identificando cuáles son los más demandados y cuáles no están generando las expectativas de venta. Este análisis se realiza a través del monitoreo de las cifras de ventas en diferentes períodos de tiempo, comparando los resultados con los objetivos establecidos y con las tendencias del mercado. Además, incluye el estudio de las preferencias de los consumidores, lo que permite ajustar las estrategias comerciales y mejorar la oferta.

Para Pesantez (2023) este indicador también ayuda a identificar patrones de comportamiento del cliente, como los horarios de mayor afluencia, las preferencias de menú y las respuestas a promociones. Al analizar las ventas de manera constante, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre la optimización del inventario, el ajuste de precios y la creación de nuevas ofertas que se alineen mejor con las demandas del mercado.

En el rubro de los restaurantes, el análisis de venta permite evaluar la popularidad de los platos del menú y ajustar la oferta según las preferencias de los clientes. Además, ayuda a determinar la efectividad de las promociones y descuentos, identificar los días o temporadas con mayor demanda y optimizar la gestión de inventarios. Este análisis es crucial para mejorar las ventas, incrementar la rentabilidad y adaptar las estrategias de marketing a las tendencias de consumo de los clientes.

Dimensión 2. Diferenciación:

Aoki (2022) menciona que, la diferenciación es una estrategia competitiva en la que una empresa busca ofrecer productos o servicios únicos que se distingan de los competidores en aspectos clave, como la calidad, el diseño, la innovación o el servicio al cliente. Esta estrategia permite a la empresa crear una propuesta de valor única para los consumidores, lo que justifica un precio más alto y fomenta la lealtad del cliente. La diferenciación puede basarse en características tangibles e intangibles que hagan que el producto o servicio sea percibido como superior.

Una de las formas más comunes de diferenciación es a través de la calidad del producto, ya sea ofreciendo ingredientes exclusivos, un proceso de fabricación superior o un diseño innovador. Sin embargo, la diferenciación también puede lograrse a través de aspectos intangibles como la experiencia del cliente, el servicio personalizado o la marca. Al centrarse en estos elementos, las empresas pueden crear una imagen única que las haga destacar frente

a sus competidores y atraigan a un segmento de mercado dispuesto a pagar más por lo que perciben como un valor añadido.

Para Paz (2022) manifiesta que, otra estrategia de diferenciación implica la innovación constante, no solo en los productos o servicios ofrecidos, sino también en los procesos, la tecnología utilizada y la forma en que la empresa se comunica con sus clientes. Las empresas que se destacan por su capacidad para innovar pueden mantenerse a la vanguardia de su industria, anticipándose a las necesidades cambiantes de los consumidores y ofreciendo soluciones únicas que ningún competidor puede replicar fácilmente.

En el rubro de los restaurantes, la diferenciación es crucial para destacarse en un mercado saturado. Esto puede lograrse ofreciendo menús exclusivos con ingredientes de alta calidad, proporcionando una experiencia gastronómica única que combine un excelente servicio y un ambiente agradable, o innovando en la presentación de los platos. Los restaurantes que logran diferenciarse de esta manera no solo atraen a más clientes, sino que también fomentan la lealtad y el boca a boca, lo que les permite mantener una ventaja competitiva en un mercado tan dinámico.

Indicadores:

Indicador 1. Innovación y desarrollo: Según Pérez (2025) la innovación y el desarrollo de productos son indicadores clave para mantener la competitividad en cualquier industria. La innovación implica la creación de nuevos productos o la mejora significativa de los existentes, respondiendo a las tendencias del mercado y las demandas cambiantes de los consumidores. Este proceso no solo se limita a los aspectos técnicos o funcionales, sino que también abarca el diseño, la experiencia del cliente y la forma en que se presenta el producto. La constante innovación permite a las empresas ofrecer soluciones frescas y atractivas, destacándose de sus competidores y captando la atención del público objetivo.

Para Paz (2022) el desarrollo de productos, por su parte, es el proceso de llevar una idea innovadora desde su concepción hasta su comercialización. Este proceso incluye la investigación y desarrollo, la validación de ideas mediante pruebas de mercado, y la creación de un producto que cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores. El éxito en la innovación y el desarrollo de productos depende de la capacidad de las empresas para identificar las oportunidades de mejora y adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y comportamientos de los clientes.

En el rubro de los restaurantes, la innovación y el desarrollo de productos son esenciales para mantenerse relevante y atraer a un público diverso. Esto puede incluir la creación de nuevos platos que incorporen tendencias actuales, como opciones vegetarianas o sin gluten, o la renovación de los menús para ofrecer experiencias gastronómicas únicas. Además, la innovación puede extenderse a la forma en que los platos se presentan, la incorporación de nuevas tecnologías en el servicio o la creación de ambientes temáticos que ofrezcan una experiencia diferente al cliente. La clave está en adaptarse a las necesidades del consumidor y ofrecer algo que se distinga de lo que ya está disponible en el mercado.

Indicador 2. Servicio al cliente: Para Pérez (2025) el servicio al cliente es un indicador esencial que mide la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores, asegurando una experiencia positiva en cada interacción. Este servicio va más allá de la atención básica, involucrando la creación de una relación de confianza y empatía con los clientes. Un buen servicio al cliente implica escuchar activamente, resolver problemas de manera eficaz y proporcionar un ambiente amigable y accesible para que el cliente se sienta valorado y comprendido.

Según Pesantez (2023) el servicio al cliente abarca diversos aspectos como la rapidez en la atención, la cortesía del personal, la capacidad para personalizar la experiencia del cliente y la disponibilidad de canales de comunicación adecuados. Las empresas que invierten en formación continua de su personal y en la mejora de sus procesos de atención, tienden a lograr una mayor fidelización y satisfacción, lo que a su vez genera una ventaja competitiva en el mercado.

En el rubro de los restaurantes, el servicio al cliente es un factor determinante para el éxito. No solo se trata de servir comida de calidad, sino también de ofrecer una experiencia integral que haga sentir a los comensales bienvenidos y cómodos. La amabilidad, la eficiencia y la capacidad para anticipar las necesidades del cliente son aspectos clave. Además, un buen servicio puede incluir la capacidad de manejar quejas de manera profesional y rápida, garantizando que el cliente siempre tenga una experiencia positiva y regrese en el futuro.

Indicador 3. Calidad de producto: Para Paz (2022) la calidad de producto es un indicador fundamental que refleja el nivel de excelencia de un bien o servicio en relación con las expectativas del consumidor. En términos generales, se refiere a la capacidad del

producto para cumplir con las especificaciones y ofrecer el valor que el cliente espera. La calidad abarca tanto las características físicas del producto, como su durabilidad, seguridad, y funcionalidad, como los aspectos intangibles, como la percepción de la marca y la experiencia del cliente. Mantener un alto estándar de calidad es crucial para garantizar la satisfacción y fidelidad del consumidor.

Según Pesantez (2023) este indicador también está estrechamente relacionado con la consistencia del producto. Una empresa que ofrece productos de alta calidad de manera constante genera confianza en sus consumidores, lo que puede traducirse en una base de clientes leales y un crecimiento sostenido. La mejora continua, mediante la implementación de procesos de control de calidad y la incorporación de retroalimentación de los clientes, es esencial para mantener y superar los estándares de calidad establecidos.

En el rubro de los restaurantes, la calidad de producto no solo se refiere al sabor y la frescura de los ingredientes, sino también a la presentación, la higiene y la coherencia de los platos ofrecidos. Un restaurante que se enfoca en mantener un nivel constante de calidad, con ingredientes frescos y bien preparados, será capaz de generar una experiencia memorable para sus clientes, lo que impulsará tanto su reputación como su éxito en el mercado. La calidad es, por tanto, un factor determinante para que los comensales regresen y recomienden el restaurante a otros.

Dimensión 3. Enfoque o segmentación:

Para Pérez (2025) el enfoque o segmentación es una estrategia que permite a las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores con necesidades y características comunes. A través de la segmentación, una empresa puede adaptar sus productos, servicios y esfuerzos de marketing para satisfacer de manera más efectiva las demandas de cada grupo. Los criterios de segmentación pueden basarse en diversos factores como la demografía, la geografía, el comportamiento de compra y los estilos de vida. Este enfoque permite que las empresas focalicen sus recursos en los segmentos que ofrecen el mayor potencial de crecimiento.

Pesantez (2023) sostiene que, una vez que se han identificado los segmentos de mercado, las empresas pueden personalizar sus ofertas para satisfacer las expectativas particulares de cada grupo. La segmentación eficaz ayuda a crear una propuesta de valor más precisa y relevante, lo que aumenta la probabilidad de éxito en el mercado. Además, permite

una comunicación más eficiente con los clientes, ya que se pueden emplear mensajes específicos y canales adecuados para llegar a cada segmento.

Según Paz (2022) la segmentación también permite a las empresas identificar nichos de mercado donde la competencia es menor y donde se pueden desarrollar ofertas más especializadas. Al concentrar esfuerzos en estos nichos, las empresas pueden generar una ventaja competitiva, captando a clientes que valoren especialmente las características que los diferencian de la oferta masiva.

En el rubro de los restaurantes, el enfoque o segmentación es clave para atraer a diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, un restaurante puede segmentar su mercado ofreciendo menús específicos para familias, grupos de amigos, parejas o incluso clientes que buscan opciones vegetarianas o sin gluten. Adaptar la oferta a las necesidades de cada grupo permite a los restaurantes no solo atraer a más comensales, sino también fidelizarlos al ofrecerles una experiencia personalizada. Además, al conocer mejor a sus clientes, los restaurantes pueden ajustar sus precios, promociones y marketing para atraer a los segmentos con mayor potencial.

Indicadores:

Indicador 1. Adaptación de producto: Según Pérez (2025) la adaptación de producto se refiere al proceso de modificar un producto para satisfacer las necesidades específicas de un mercado o segmento de consumidores. Esta adaptación puede involucrar cambios en las características del producto, como el sabor, el diseño, el tamaño o el empaque, según las preferencias y demandas del público objetivo. Al ajustar el producto, las empresas pueden mejorar su aceptación en diferentes mercados, lo que les permite expandir su alcance y aumentar la satisfacción del cliente.

Según Pesantez (2023) la adaptación de producto también puede estar vinculada a factores culturales, geográficos o económicos. Por ejemplo, una empresa puede adaptar su oferta para ajustarse a los gustos locales o cumplir con regulaciones específicas en diferentes regiones. Este enfoque no solo mejora la competitividad, sino que también asegura que el producto o servicio se perciba como relevante y valioso para los consumidores, lo que fomenta la lealtad y el reconocimiento de marca.

En el rubro de los restaurantes, la adaptación de producto es fundamental para atraer a una clientela diversa. Por ejemplo, un restaurante puede ajustar su menú según las

preferencias locales, ofreciendo platos que reflejen los ingredientes típicos de la región o adaptando las recetas tradicionales para satisfacer dietas específicas, como las opciones vegetarianas o sin gluten. Además, la personalización de la experiencia, como el ajuste del tamaño de las porciones o el estilo de servicio, puede hacer que los clientes se sientan más atendidos y satisfechos, lo que aumenta la probabilidad de que regresen.

Indicador 2. Lealtad del cliente: Para Paz (2022) la lealtad del cliente es un indicador clave que refleja el grado de satisfacción y compromiso de los consumidores con una marca, producto o servicio. Los clientes leales no solo continúan comprando de forma repetida, sino que también se convierten en defensores de la marca, recomendándola a otros. La lealtad se construye a través de experiencias positivas consistentes, la satisfacción de las expectativas del cliente y la creación de una conexión emocional con la marca. Además, la lealtad de los clientes está directamente relacionada con la percepción de valor, calidad y servicio que una empresa ofrece a lo largo del tiempo.

Según Pérez (2025) para fomentar la lealtad, las empresas deben invertir en programas de fidelización, atención personalizada y comunicación continua. Esto puede incluir ofertas exclusivas, recompensas por compras frecuentes o un excelente servicio postventa. Además, la lealtad no se logra solo con beneficios tangibles, sino también con un enfoque constante en la experiencia del cliente, mejorando cada punto de contacto para asegurar que el cliente se sienta valorado y comprendido.

En el rubro de los restaurantes, la lealtad del cliente es esencial para el éxito a largo plazo. Los restaurantes que logran que sus clientes regresen constantemente lo hacen ofreciendo una experiencia consistente en calidad, servicio y ambiente. La implementación de programas de recompensas, descuentos exclusivos o promociones especiales para clientes frecuentes puede incentivar la lealtad. Además, la capacidad de recordar a los clientes por su nombre, sus preferencias o sus celebraciones especiales también juega un papel importante, creando una experiencia personalizada que fortalezca la relación con el cliente y fomente su regreso.

Indicador 3. Mejora de producto: Para Pesantez (2023) la mejora de producto es un indicador que refleja el proceso continuo de perfeccionamiento de un producto para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, adaptarse a las tendencias del mercado o superar a la competencia. Este proceso puede involucrar modificaciones en la calidad,

funcionalidad, diseño o características adicionales que añadan valor al producto. La mejora constante permite a las empresas mantenerse competitivas en un entorno de mercado dinámico y, al mismo tiempo, atraer y retener a clientes que buscan productos innovadores y de alta calidad.

Según Paz (2022) la mejora de producto también está vinculada al proceso de innovación, ya que implica la introducción de nuevas tecnologías, materiales o enfoques que aumenten la eficiencia y la efectividad del producto. Las empresas que se enfocan en la mejora continua no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también optimizan sus procesos internos, reducen costos y mejoran la rentabilidad. Este enfoque permite que la empresa ofrezca productos que se alineen mejor con las expectativas del consumidor y, a su vez, fortalezca su posición en el mercado.

En el rubro de los restaurantes, la mejora de producto es fundamental para mantener la satisfacción y fidelidad de los clientes. Esto puede implicar la actualización del menú con nuevos platos que incorporen ingredientes de temporada, la mejora de la presentación de los platos o la incorporación de opciones que respondan a nuevas tendencias dietéticas, como platos veganos o sin gluten. Además, la mejora puede extenderse al servicio al cliente, buscando hacer la experiencia más eficiente y agradable. Al innovar y mejorar constantemente, los restaurantes pueden destacarse de la competencia y seguir siendo una opción atractiva para los comensales.

Variable 2. Atención al cliente

Gómez y Villareal (2020) la atención al cliente es una actividad donde busca la satisfacción o el cumplimiento de sus necesidades o deseos, la atención al cliente debe de ser analizada dependiendo a la necesidad que busca el cliente ya que el cliente es una fuente importante para el desarrollo económico y sostenible de la empresa.

Por su parte Capena (2022) es un enfoque donde proporciona información para que se pueda mejorar herramientas y servicios a los clientes, con el objetivo que los clientes tengan experiencias únicas y positivas, además, es considerado como una estrategia implementada para obtener la relación más cercana posible con el consumidor, para que poco a poco sea un consumidor fiel.

El cliente es importante para la empresa porque permitirá que sea sólido en el mercado como también ayudará con el cumplimiento de los objetivos de la empresa, por

ello. La atención que ellos reciben debe de ser extraordinario y llevarse una experiencia única logrando que cada uno de los clientes deseen volver adquirir el producto o servicio de la empresa.

Importancia de la atención al cliente

Torres (2020) nos menciona que la atención al cliente es importante porque ayudará a mejorar la imagen de la empresa, la reputación, además ayudará que los clientes sean fieles y tengamos su visita constantemente, por ello es considerada como una herramienta estratégica para aumentar las ventas ya que los clientes lo que buscan es que su necesidad o deseo sean cumplidas por parte de la empresa, la atención se basa en una solución inmediata y conocer sus necesidades para poder darle una solución inmediata.

Ventajas de una buena atención al cliente

Hammond (2020) menciona que una buena atención al cliente conlleva a obtener ventajas que ayudarían al crecimiento y desarrollo de la empresa, ya que es crucial para cualquier empresa, porque ayudará a plasmar objetivos y metas que conlleven a un crecimiento económico favorable, puesto que los clientes son fundamentales porque permite que la empresa tenga una estabilidad económica esperada:

Mejora el ambiente laboral: con una buena atención al cliente los trabajadores se sentirán motivados y cómodos porque verán que el trabajo que están ofreciendo buenos, recordemos que cada cliente bien atendido es una familia feliz y cada familia feliz es un objetivo cumplido, por ello es necesario considerar que la buena atención mejorara el ambiente en todas las partes de atención. (Cruz, 2020)

Una buena atención al cliente logrará ventajas acordes con los objetivos de la empresa, ya que un cliente feliz logrará que recomienden según la experiencia vivida, por ello, se obtendrá también una calidez y deseo de trabajar en la empresa, esto también dependerá del ambiente de trabajo que se tendrá en la empresa.

Características de la atención al cliente

Guerrero (2024) menciona que la atención al cliente tiene características basadas en un conjunto de estrategias donde ayudarán a la implementación de satisfacción hacia el cliente, además ayudará que la empresa pueda identificar como se puede brindar una buena atención al cliente teniendo en cuenta diversos factores como empatía que es lo primordial,

porque hará que el trabajador este analice y siempre tenga cuidado en que es lo que pueda decir ya que se sentirá como si fuera el cliente, por ello se mencionará características que ayudará a analizar las necesidades de los clientes.

Para Paz (2022) los beneficios de una atención al cliente de calidad son múltiples y fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Una atención al cliente eficaz mejora la satisfacción del cliente, fomenta la lealtad y aumenta las posibilidades de repetición de compras. Además, una atención al cliente excepcional puede generar recomendaciones positivas de boca a boca, lo que atrae a nuevos clientes y mejora la reputación de la marca. También permite a las empresas identificar áreas de mejora mediante la retroalimentación directa, optimizando sus productos y servicios. En resumen, la atención al cliente no solo contribuye a una mayor fidelización, sino que también impulsa el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.

Una buena atención ayudará también tener una buena relación entre trabajador y cliente, aumentando la posibilidad de mejorar los ingresos y la reputación de la marca, fidelizando a los clientes, ya que con una atención adecuada también se logrará tener clientes fieles o frecuentes.

Dimensiones.

Dimensión 1: Empatía:

Para Gómez (2020) la empatía en la atención al cliente es una dimensión fundamental que implica la capacidad de ponerse en el lugar del cliente, comprender sus emociones y necesidades, y responder de manera adecuada y comprensiva. Esta habilidad permite a los empleados ofrecer un trato personalizado y humano, lo que genera una experiencia positiva para el cliente. La empatía no solo se refleja en palabras, sino también en el tono de voz, el lenguaje corporal y la disposición para escuchar activamente. Un cliente que se siente comprendido y valorado es más propenso a regresar y recomendar el servicio.

Además, la empatía contribuye a la resolución efectiva de problemas. Cuando un cliente experimenta un inconveniente, la capacidad de empatizar permite a la empresa manejar la situación con calma y eficacia, buscando soluciones rápidas que minimicen la frustración del cliente. Este enfoque no solo soluciona el problema de inmediato, sino que también refuerza la relación a largo plazo, generando confianza y lealtad hacia la marca.

Según Castillo (2024) la empatía también tiene un impacto positivo en la satisfacción general del cliente. Las personas valoran las experiencias donde se sienten escuchadas y entendidas, lo que aumenta su disposición a mantener una relación continua con la empresa. Además, los empleados empáticos son más efectivos en su capacidad para anticipar las necesidades de los clientes, lo que mejora la calidad del servicio y la experiencia global del cliente.

En el rubro de los restaurantes, la empatía juega un papel crucial para crear una experiencia memorable para los comensales. Un camarero que muestra interés genuino por las necesidades del cliente, como ofrecer recomendaciones personalizadas o adaptarse a preferencias especiales, puede transformar una simple comida en una experiencia excepcional. La empatía en el servicio hace que los clientes se sientan especiales y atendidos, lo que los motiva a regresar y compartir su experiencia positiva con otros.

Indicadores:

Indicador 1. Validación de emociones: Para Julca (2022) la validación de emociones es un proceso en el que se reconoce, acepta y muestra comprensión hacia las emociones del cliente, lo que ayuda a generar una conexión emocional más profunda. Este indicador es clave en la atención al cliente, ya que permite que el cliente se sienta escuchado y comprendido, lo que contribuye a una mayor satisfacción. La validación no necesariamente implica resolver el problema de inmediato, sino ofrecer una respuesta empática que refleje que las emociones del cliente son importantes y legítimas. Este proceso puede incluir frases como entiendo cómo te sientes o es completamente comprensible que estés molesto, lo que establece un tono positivo y de respeto en la interacción.

Según Dextre (2022) al validar las emociones, las empresas pueden reducir la frustración y mejorar la experiencia general del cliente, incluso si la solución al problema no es inmediata. La validación emocional también promueve la fidelización, ya que los clientes valoran ser tratados con empatía y respeto. Es un componente esencial para construir relaciones duraderas y generar un ambiente de confianza.

En el rubro de los restaurantes, la validación de emociones es esencial para manejar situaciones como quejas o expectativas no cumplidas. Si un cliente se siente insatisfecho con un plato o el servicio, un camarero que reconozca sus emociones y le ofrezca una respuesta empática puede mitigar una posible mala experiencia. Por ejemplo, decir "entiendo que este

plato no era lo que esperabas, lo lamento mucho" puede ayudar a calmar al cliente y ofrecer soluciones que mejoren la experiencia. La validación emocional en este contexto fomenta un ambiente más acogedor y aumenta la probabilidad de que el cliente regrese, a pesar de cualquier inconveniente previo.

Indicador 2. Respuesta adecuada: Para Dextre (2022) la respuesta adecuada es un indicador clave en la atención al cliente, que implica proporcionar soluciones efectivas y oportunas a las necesidades o problemas del cliente. Una respuesta adecuada no solo se refiere a ofrecer una solución práctica, sino también a hacerlo de manera que se ajuste al contexto y las expectativas del cliente. Esto implica tener un conocimiento profundo de los productos o servicios, así como la capacidad de tomar decisiones rápidas y precisas que satisfagan las demandas del cliente sin generar frustración adicional.

Según Julca (2022) una respuesta adecuada también involucra un enfoque personalizado, donde se toman en cuenta las características específicas de la situación del cliente. Esto puede incluir desde la adaptación de la respuesta en función del tipo de cliente hasta el ajuste del tono de comunicación para garantizar que se mantenga un nivel adecuado de cortesía y profesionalismo. El objetivo es asegurar que el cliente se sienta atendido y que su problema se resuelva de manera eficaz y sin inconvenientes.

En el rubro de los restaurantes, la respuesta adecuada es crucial para mantener la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si un cliente se queja de un plato, una respuesta adecuada no solo consiste en ofrecer un reemplazo, sino también en ofrecer una disculpa sincera y explicar cómo se resolverá la situación. Además, los camareros deben estar preparados para ofrecer soluciones rápidas y eficaces, como ajustar un pedido según las preferencias del cliente o hacer recomendaciones personalizadas. Una respuesta adecuada asegura que el cliente se sienta valorado, resolviendo cualquier inconveniente de manera que fortalezca la relación con el restaurante..

Dimensión 2: Comunicación efectiva:

Guerrero (2024) menciona que, la comunicación efectiva en la atención al cliente es un aspecto esencial que involucra el intercambio claro y comprensible de información entre el cliente y el personal. Este tipo de comunicación no solo abarca lo que se dice, sino también cómo se dice, asegurando que el mensaje sea transmitido de manera apropiada para que el cliente lo entienda. La comunicación efectiva requiere habilidades de escucha activa, donde

el personal no solo oye, sino que entiende y procesa las necesidades o preocupaciones del cliente para ofrecer una respuesta adecuada.

Además Benites (2022) manifiesta que, la comunicación efectiva también implica la capacidad de transmitir información de manera concisa y coherente, evitando malentendidos o confusión. La claridad en la explicación de los productos o servicios, los tiempos de espera y las políticas de la empresa es crucial para mantener una relación de confianza con el cliente. Esto se logra mediante la simplicidad en el lenguaje, evitando tecnicismos innecesarios y asegurándose de que el cliente comprenda completamente lo que se está ofreciendo.

Dextre (2022) sostiene que, otro aspecto importante es la comunicación no verbal, que juega un papel igualmente relevante en la interacción con el cliente. El lenguaje corporal, las expresiones faciales y el tono de voz pueden complementar y reforzar el mensaje verbal, creando un ambiente más amigable y abierto. La comunicación efectiva no solo facilita una mejor experiencia para el cliente, sino que también ayuda a resolver problemas con mayor eficiencia y mantiene un nivel de satisfacción más alto.

En el rubro de los restaurantes, la comunicación efectiva es fundamental para garantizar una experiencia agradable para los comensales. Los camareros deben ser capaces de explicar el menú de manera clara, hacer recomendaciones según los gustos del cliente y gestionar cualquier solicitud especial de forma comprensible. Además, un servicio de comunicación efectivo también implica estar atentos a las señales no verbales de los clientes, como gestos de incomodidad o impaciencia, para ajustar rápidamente el servicio y garantizar que la experiencia sea lo más fluida posible. Esto no solo mejora la satisfacción, sino que también aumenta la probabilidad de que el cliente regrese.

Indicadores:

Indicador 1. Claridad en la comunicación: La claridad en la comunicación es un indicador esencial que garantiza que el mensaje transmitido sea comprendido sin ambigüedades ni confusiones. Implica expresarse de manera simple, directa y comprensible, utilizando un lenguaje adecuado para el público objetivo. La claridad ayuda a evitar malentendidos, lo que puede mejorar la eficiencia en la atención al cliente y asegurar que las expectativas se alineen con los servicios o productos ofrecidos. Una comunicación clara también reduce el riesgo de errores y mejora la toma de decisiones tanto por parte del cliente como de la empresa (Guerrero 2024).

Según Julca (2022) la claridad en la comunicación también incluye la organización lógica de la información, de modo que el receptor pueda procesar y actuar sobre el mensaje sin dificultades. Esto implica no solo cómo se expresa el contenido, sino también la manera en que se presenta ya sea verbalmente, por escrito o visualmente. La claridad en la comunicación fortalece la relación entre empresa y cliente, generando confianza y facilitando una experiencia más satisfactoria.

En el rubro de los restaurantes, la claridad en la comunicación es crucial tanto en la explicación del menú como en la interacción con los clientes. Los camareros deben ser capaces de describir los platos de manera clara, explicando ingredientes, alérgenos y preparaciones de manera concisa y comprensible. También es esencial comunicar los tiempos de espera y cualquier detalle relacionado con el servicio, de modo que los clientes tengan expectativas realistas y se sientan bien informados. Una comunicación clara contribuye a evitar malentendidos, mejora la experiencia general del cliente y asegura que este se sienta bien atendido y respetado.

Indicador 2. Retroalimentación de comunicación: Para Paz (2022) la retroalimentación según la comunicación es un indicador que mide la capacidad de la empresa para escuchar activamente a los clientes y proporcionar respuestas o soluciones basadas en sus comentarios. Este proceso implica no solo escuchar lo que el cliente expresa, sino también interpretar correctamente sus necesidades, preocupaciones o sugerencias, y responder de manera adecuada. La retroalimentación efectiva permite a las empresas mejorar continuamente, ajustando sus productos, servicios o procesos según las expectativas y experiencias de los consumidores.

Según Julca (2022) la retroalimentación no debe limitarse a una respuesta reactiva, sino que también puede ser un proceso proactivo. Esto implica anticiparse a las necesidades del cliente, hacer preguntas para obtener más detalles y ofrecer soluciones antes de que el cliente tenga que expresar una insatisfacción. La retroalimentación según la comunicación establece un ciclo continuo de mejora, donde las empresas pueden ajustar sus estrategias para satisfacer mejor a sus clientes y generar relaciones de confianza duraderas.

En el rubro de los restaurantes, la retroalimentación según la comunicación es fundamental para mejorar la experiencia gastronómica de los comensales. Los camareros y el personal deben estar atentos a las reacciones de los clientes durante la comida, ya sea que

expresen satisfacción o indiquen problemas con su pedido. Si un cliente hace un comentario sobre un plato, el restaurante debe responder de inmediato, ya sea ofreciendo una solución, explicando el plato o incluso proporcionando una alternativa. La retroalimentación constante asegura que los clientes se sientan escuchados y valorados, lo que mejora su satisfacción y aumenta la probabilidad de que regresen.

Dimensión 3. Resoluciones de problemas:

Guerrero (2024) menciona que, la resolución de problemas en la atención al cliente es una dimensión crítica que se refiere a la capacidad de abordar y solucionar eficazmente las dificultades que puedan surgir durante la interacción entre el cliente y la empresa. Esta habilidad implica identificar rápidamente el problema, evaluar posibles soluciones y tomar las acciones necesarias para rectificar la situación de manera eficiente. Una resolución de problemas efectiva requiere de habilidades de comunicación, paciencia y la capacidad para mantener la calma bajo presión, garantizando que el cliente se sienta atendido y respetado en todo momento.

Según Julca (2022) la resolución de problemas no solo se limita a la resolución técnica o práctica de una queja, sino también a la gestión emocional del cliente. Es esencial que el cliente sienta que su problema ha sido comprendido y que se le ha proporcionado una solución que atienda sus necesidades. La forma en que se aborda un inconveniente puede determinar si el cliente decide regresar o no, lo que subraya la importancia de manejar estos momentos de manera profesional y empática.

Por su parte Dextre (2022) otro aspecto clave es la prevención de problemas futuros. Una vez que se ha resuelto un problema, es fundamental analizar las causas subyacentes para implementar medidas preventivas y evitar que el mismo inconveniente vuelva a ocurrir. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al proceso de mejora continua de los servicios y productos de la empresa, creando una cultura de proactividad y aprendizaje.

En el rubro de los restaurantes, la resolución de problemas es esencial para mantener una buena relación con los clientes. Si un cliente recibe un plato que no es de su agrado, si hay un retraso en el servicio o si hay algún inconveniente con la cuenta, la forma en que el restaurante maneja la situación puede marcar la diferencia entre una queja y una oportunidad para mejorar. Un restaurante que resuelve rápidamente los problemas ofrece disculpas

sinceras y proporciona una solución adecuada, como un descuento o un reemplazo de un plato, genera confianza y lealtad, asegurando que el cliente regrese en el futuro.

Indicadores:

Indicador 1. identificación del problema: Para Dextre (2022) la identificación del problema es un indicador crucial que implica reconocer de manera precisa y rápida la raíz de un inconveniente que afecta a la experiencia del cliente. Este proceso de diagnóstico es esencial para poder aplicar la solución más efectiva. La habilidad de detectar el problema en sus primeras etapas permite a las empresas actuar de manera proactiva, evitando que la situación se agrave y garantizando que se tomen las decisiones correctas de manera oportuna. Una identificación clara del problema también asegura que el equipo de atención al cliente pueda coordinarse adecuadamente para ofrecer una solución adecuada.

Según Gómez (2022) la correcta identificación del problema no solo se basa en la observación directa, sino también en la recopilación de información de diversas fuentes, como las opiniones de los clientes, los comentarios en redes sociales, o la retroalimentación durante el servicio. Esta información permite comprender las causas subyacentes de los inconvenientes y no solo tratar los síntomas, lo que resulta en una resolución más efectiva y en la mejora de los procesos de la empresa.

En el rubro de los restaurantes, la identificación del problema es fundamental para manejar situaciones como errores en el pedido, insatisfacción con los platos o problemas con el servicio. Un camarero o chef que pueda identificar rápidamente si un cliente no está satisfecho con su comida o si hay un retraso en el servicio puede actuar de manera más rápida y eficiente, ofreciendo una solución antes de que el problema escale. Al identificar el problema correctamente, el restaurante puede tomar medidas inmediatas para mejorar la experiencia del cliente, como ofrecer un reemplazo del plato o una disculpa adecuada, asegurando así la satisfacción del cliente y su posible regreso.

Indicador 2. Análisis de situación: Para Guerrero (2024) el análisis de situación es un indicador que se refiere a la capacidad de una empresa para evaluar de manera exhaustiva el contexto en el que se presenta un problema o desafío. Este proceso implica recopilar datos, observar las circunstancias que rodean el inconveniente y considerar los factores internos y externos que podrían estar influyendo en la situación. Un análisis efectivo permite

comprender no solo lo que ha ocurrido, sino también por qué ha sucedido, lo que facilita la toma de decisiones informadas para abordar el problema de manera integral.

Según Julca (2022) el análisis de situación también incluye la evaluación de las posibles soluciones y sus implicaciones. Esto implica identificar las opciones disponibles, evaluar los recursos necesarios para implementar cada solución y predecir los posibles resultados. Un análisis exhaustivo permite a la empresa elegir la mejor estrategia para resolver el problema de manera eficiente, minimizando el impacto negativo sobre la operación y mejorando la experiencia del cliente.

En el rubro de los restaurantes, el análisis de situación es crucial para entender por qué se produjo una queja o inconveniente, como un plato mal preparado, un error en el servicio o un problema con la cuenta. Al analizar los factores involucrados, como la calidad de los ingredientes, el tiempo de preparación, la comunicación del personal y las expectativas del cliente, el restaurante puede determinar la causa raíz del problema. Este análisis también ayuda a decidir la mejor forma de solucionarlo, ya sea ofreciendo un reemplazo, un descuento o una disculpa formal, mejorando así la experiencia del cliente y evitando que el problema se repita en el futuro.

Indicador 3. Seguimiento: Julca (2022) sostiene que, el seguimiento es un indicador clave que implica el proceso de monitorear la situación después de que se ha implementado una solución o se ha resuelto un problema. Este proceso asegura que las acciones tomadas sean efectivas a largo plazo y permite detectar cualquier necesidad adicional de ajuste. El seguimiento no solo se refiere a verificar que el cliente esté satisfecho con la resolución, sino también a observar el desempeño del equipo y los procesos involucrados, con el fin de garantizar que el problema no vuelva a ocurrir. Una atención constante al detalle durante este proceso es esencial para la mejora continua y para fomentar una relación de confianza con el cliente.

Por su parte Dextre (2022) el seguimiento también involucra la recopilación de retroalimentación de los clientes sobre cómo se manejó la situación y su nivel de satisfacción con la solución proporcionada. Esto permite obtener información valiosa que puede ser utilizada para ajustar las prácticas y procedimientos de la empresa, contribuyendo a la prevención de futuros problemas y a la optimización de la experiencia del cliente. El seguimiento demuestra el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente,

fortaleciendo su lealtad y aumentando las probabilidades de que recomiende el servicio o regrese en el futuro.

En el rubro de los restaurantes, el seguimiento es crucial para asegurarse de que el cliente quede completamente satisfecho después de que se haya resuelto un inconveniente, como un plato que no cumplió con sus expectativas o un servicio deficiente. Un restaurante que realiza un seguimiento adecuado podría preguntar al cliente si está contento con el reemplazo o si hay algo más que se pueda hacer para mejorar su experiencia. Este gesto no solo muestra interés genuino por la satisfacción del cliente, sino que también puede ayudar a prevenir futuras quejas, asegurando que el cliente se sienta valorado y dispuesto a regresar.

Dimensión 4. Proactividad:

Guerrero (2024) menciona que, la proactividad en la atención al cliente es una dimensión clave que se refiere a la capacidad de anticiparse a las necesidades de los clientes antes de que ellos tengan que expresarlas. Implica no solo reaccionar ante los problemas o demandas, sino actuar de manera anticipada para crear experiencias positivas para los clientes. La proactividad requiere un enfoque preventivo, donde el personal es capaz de prever posibles inconvenientes o necesidades y toma medidas antes de que se conviertan en problemas, mejorando así la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Por su parte Julca (2022) sostiene que, ser proactivo implica un conocimiento profundo de los clientes y de sus expectativas. Al observar patrones, preferencias y comportamientos anteriores, las empresas pueden anticipar lo que los clientes podrían necesitar o desear, proporcionando un servicio más fluido y personalizado. Esto también se traduce en la capacidad de resolver situaciones con rapidez, sin esperar que los clientes se quejen o comuniquen sus problemas. La proactividad fomenta una cultura organizacional centrada en la mejora continua y en la satisfacción de las necesidades del cliente de manera más eficiente.

Según Dextre (2022) la proactividad también tiene un impacto positivo en la relación a largo plazo con los clientes. Al actuar antes de que surjan los problemas, las empresas logran generar una experiencia positiva que refuerza la confianza y lealtad del cliente. Esta actitud contribuye a la construcción de una reputación sólida y a la diferenciación en un mercado competitivo, donde las empresas que se anticipan a las necesidades del cliente se destacan y ganan una ventaja significativa.

En el rubro de los restaurantes, la proactividad es esencial para mejorar la experiencia gastronómica del cliente. Un camarero proactivo puede anticipar las necesidades del cliente, como ofrecer agua antes de que se termine la copa, sugerir un plato según las preferencias anteriores del cliente o asegurarse de que el cliente esté cómodo sin necesidad de que lo solicite. Además, puede identificar posibles inconvenientes, como un retraso en la cocina, y comunicarlo de manera anticipada al cliente, buscando una solución antes de que se convierta en un problema. Esta actitud proactiva no solo mejora la experiencia, sino que también contribuye a la fidelización de los comensales.

Indicadores:

Indicador 1. Anticipación de necesidades: Según Dextre (2022) la anticipación de necesidades es un indicador que se refiere a la capacidad de una empresa para prever lo que los clientes pueden necesitar antes de que lo expresen. Esta habilidad implica estar atento a los comportamientos, preferencias y expectativas de los clientes, y actuar de manera preventiva para satisfacer sus requerimientos. La anticipación eficaz mejora la experiencia del cliente al evitar que surjan problemas o inconvenientes, garantizando que los clientes reciban lo que necesitan sin tener que pedirlo. Esta proactividad en el servicio genera un alto nivel de satisfacción y fidelización, ya que los clientes se sienten atendidos de manera personalizada y cuidadosa.

Según Guerrero (2024) la anticipación de necesidades también permite a las empresas optimizar sus recursos y procesos. Al conocer las necesidades comunes de los clientes, las empresas pueden planificar mejor su inventario, su personal y sus tiempos de servicio, lo que mejora la eficiencia operativa. Esta capacidad de anticipar y actuar antes de que el cliente tenga que pedir algo no solo crea una experiencia fluida, sino que también mejora la percepción general de la empresa, destacándose por su capacidad de ofrecer un servicio excepcional.

En el rubro de los restaurantes, la anticipación de necesidades es crucial para ofrecer una experiencia gastronómica de calidad. Un camarero que puede prever lo que el cliente necesita, como rellenar la copa de agua antes de que se vacíe, ofrecer un condimento adicional o preguntar si el cliente desea algún postre antes de que termine el plato principal, demuestra atención al detalle. Esta capacidad para anticipar las expectativas del cliente

mejora la experiencia y garantiza que el cliente se sienta bien atendido, lo que aumenta las probabilidades de que regrese y recomiende el restaurante a otros.

Indicador 2. Toma de iniciativa: La toma de iniciativa es un indicador que se refiere a la capacidad de un empleado o empresa para actuar de manera proactiva sin necesidad de ser dirigido o esperar instrucciones. Implica identificar oportunidades de mejora, resolver problemas de manera independiente y anticiparse a las necesidades del cliente, lo que demuestra un compromiso con la excelencia en el servicio. La toma de iniciativa fomenta la innovación y la eficiencia, ya que los empleados no solo responden a las solicitudes de los clientes, sino que también buscan constantemente maneras de mejorar su experiencia o el funcionamiento de la empresa (Guerrero 2024).

Julca (2022) sostiene que, este indicador está estrechamente relacionado con la autonomía y la responsabilidad, ya que requiere que los empleados se sientan empoderados para tomar decisiones y actuar en beneficio del cliente y de la empresa. La toma de iniciativa también contribuye a la resolución de problemas de manera más rápida y eficaz, evitando que las situaciones se compliquen más de lo necesario. Al fomentar un ambiente donde se valora la toma de iniciativa, las empresas pueden mejorar continuamente su oferta y aumentar la satisfacción de los clientes.

En el rubro de los restaurantes, la toma de iniciativa es crucial para asegurar un servicio de calidad. Un camarero que toma la iniciativa puede anticiparse a las necesidades del cliente, como ofrecer recomendaciones de platos, sugerir maridajes de vinos o resolver un inconveniente sin que el cliente tenga que señalarlo. Además, un chef que toma la iniciativa al preparar un plato de manera creativa o proponer ajustes al menú en función de los ingredientes disponibles puede mejorar la experiencia gastronómica. Esta actitud proactiva no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a un ambiente de trabajo positivo y eficiente.

Indicador 3. Mejora continua: Para Dextre (2022) la mejora continua es un indicador clave que refleja el compromiso de una empresa para evaluar y perfeccionar sus procesos, productos y servicios de manera constante. Este enfoque busca identificar áreas de oportunidad, implementar cambios progresivos y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y los clientes. La mejora continua no es un proceso puntual, sino un ciclo constante de evaluación, acción y revisión, que permite a las empresas evolucionar y mantenerse

competitivas. Además, fomenta una cultura organizacional enfocada en la excelencia y la innovación, asegurando que las operaciones no solo se mantengan a la par con las tendencias del mercado, sino que también superen las expectativas de los clientes.

Según Guerrero (2024) un aspecto esencial de la mejora continua es la retroalimentación, tanto interna como externa, que permite ajustar los procesos y prácticas empresariales. Las empresas que adoptan este enfoque promueven la participación de todos los miembros de la organización, incentivando la creatividad y la colaboración. Además, la mejora continua puede estar respaldada por el uso de herramientas y metodologías específicas, como el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) o las técnicas de Six Sigma, que buscan optimizar la calidad y la eficiencia en todos los niveles.

En el rubro de los restaurantes, la mejora continua es esencial para mantenerse relevante y ofrecer una experiencia superior a los clientes. Un restaurante que implementa la mejora continua puede evaluar regularmente la calidad de los platos, el servicio al cliente y la eficiencia operativa, buscando siempre formas de mejorar. Esto podría incluir la actualización del menú según las preferencias de los clientes, la capacitación continua del personal para mejorar el servicio o la optimización de los procesos de cocina para reducir los tiempos de espera. Al integrar la mejora continua en su cultura, los restaurantes pueden garantizar que sus clientes siempre disfruten de una experiencia fresca, innovadora y de alta calidad.

Marco conceptual

Competitividad: Según Vázquez y Labarca (2020) señalan que la competitividad tiene que estar basado en un análisis profundo de las empresas y de su entorno donde permitirá enfocarse en la actividad, además este servirá como una estrategia para que se pueda plasmar en el mercado obteniendo mejores resultados en la empresa.

Estrategias: Vázquez y Labarca (2020) sostienen que las estrategias están basadas en un análisis de oportunidades donde serán enfocadas o aplicadas en la empresa este con la finalidad que la empresa pueda lograr el cumplimiento de sus objetivos como también el posicionamiento adecuado en el mercado ya que sabe cómo poder anticiparse ante cualquier suceso.

Poder de negociación de los clientes Romero, et al. (2020) indican que el poder de negociación está basado en el convencer, detallando el beneficio que daría si se adquiere o

no el producto de la empresa, por ello la representante de negociación debe de ser un líder analítico y convincente para que así los clientes se sientan atraídos por el producto o bien de la empresa.

Liderazgo: Aoki (2022) menciona que es un esfuerzo que tiene cada empresa, debido a la información, estrategia e información que este tiene con la finalidad que la empresa pueda tener oportunidades únicas debido a la habilidad para hacer que la empresa pueda crecer económico.

Liderazgo en negocios: Romero, et al. (2020) señalan que está basado en un análisis directo y determinado, donde se aplicará estrategias que permita mantenerse como un líder analítico y preciso en el negocio, embarcando los precios y preferencias que tienen los clientes.

Competidores: Vásquez y Labarca (2020) mencionan que cada uno de los competidores tienen diferentes estrategias o habilidades donde se vuelven como amenazas, ya que no nos permitirá desarrollarnos fácilmente, además es importante que se tenga competidores, porque ayudará a mejorar la calidad ya que se trata de brindar de mejorar calidad ya sea el servicio o de un bien.

Cliente Gómez y Villareal (2020) indican que el cliente siempre es una fuente importante para el desarrollo económico y sostenible de la empresa, por ello es importante conocer y describir las necesidades que tienen, por ende, se debe de analizar también el servicio y analizar la satisfacción que pueda tener.

Satisfacción Gómez y Villareal (2020) manifiestan que después de realizar un buen análisis de sus necesidades de debe también analizar la satisfacción que se está llevando el cliente, por ello cada que el cliente se sienta insatisfecho se puede recompensar cliente ya que el recurso más importante que pueda tener el cliente.

Emociones Guerrero (2024) explica que las emociones de cada uno las personas cambian constantemente por ello siempre se debe de estar estudiando, analizando y verificando si el cliente se siente bien para que adquiera el producto o que le falta y como puede satisfacer las necesidades.

Empatía Según Guerrero (2024) menciona que la empatía es la capacidad de poder comprender y analizar sus pensamientos de los clientes, además, permitirá compartir su

experiencia vivida en la empresa, la empatía está basada en comprender la actitud que tienen los consumidores para, así como trabajador poder responder de manera coherente y adecuada en cada situación dada en la empresa.

2.3. Hipótesis

La presente investigación, titulada *Propuesta de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, Distrito de Huaraz, 2025*, no incluyó hipótesis, ya que se trató de una investigación descriptiva. Esto concuerda con lo que menciona Bautista (2020), donde manifiesta que la investigación que es descriptiva tiene como principal objetivo describir o detallar las características de la situación, por ello no es necesario realizar una hipótesis a menos que sea de un estudio experimental o correlacionales.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación

Tipo

La investigación fue de tipo aplicada de enfoque cuantitativo.

Tipo: Aplicada

Según Baptista (2022) Una investigación de tipo aplicada es un enfoque investigativo cuyo objetivo principal es resolver problemas prácticos y específicos del mundo real, utilizando conocimientos y teorías existentes. A diferencia de la investigación básica, que busca ampliar el conocimiento general y teórico en un área determinada, la investigación aplicada se enfoca en la solución de problemas concretos y propone mejoras. La investigación fue de tipo aplicada porque su objetivo principal fue identificar y proponer soluciones prácticas y efectivas para mejorar la atención al cliente en dicha empresa. A través de un análisis de la situación actual, se evaluaron las estrategias existentes y se desarrollaron propuestas basadas en teorías y prácticas aplicables que permitirían a la chicharrería mejorar su competitividad en el mercado local. Los resultados de esta investigación fueron orientados a la implementación directa de las mejoras sugeridas, buscando resolver problemas concretos que afectaban el servicio y la satisfacción de los clientes.

Enfoque: Cuantitativo

Según Sampieri (2020) La investigación es de enfoque cuantitativo porque se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para describir y medir las variables involucradas, como las estrategias competitivas y la atención al cliente. La investigación fue de tipo cuantitativo porque se basó en la recolección y análisis de datos numéricos que permitieron medir y cuantificar las variables estrategias competitivas y la atención al cliente. Se utilizaron herramientas como encuestas estructuradas con preguntas en escalas tipo Likert, lo que permitió obtener respuestas que pudieron ser contadas, comparadas y analizadas estadísticamente. Este enfoque cuantitativo permitió obtener información precisa y objetiva sobre las percepciones de los clientes y cómo estas influyen en el desempeño de la empresa, facilitando la identificación de patrones y la toma de decisiones basadas en datos concretos.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta.

Descriptivo: Sampieri (2020) dice que una investigación es descriptiva cuando su objetivo principal es observar, registrar, analizar y presentar de manera detallada las características de un fenómeno o una situación, sin intervenir o modificar las variables estudiadas. La investigación fue descriptiva porque se centró en describir de manera detallada las características y los problemas relacionados con las estrategias competitivas y la atención al cliente en la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino. No se buscó manipular o intervenir en las variables, sino observar y analizar la situación tal como se presentaba, recopilando datos sobre las percepciones de los clientes y las prácticas actuales de la empresa.

Propuesta: Sampieri (2020) manifiesta que una investigación es de propuesta cuando su objetivo principal es presentar soluciones, alternativas o estrategias para resolver un problema identificado o mejorar una situación existente. La investigación fue de propuesta porque se centró en el diseño y la presentación de soluciones para mejorar las estrategias competitivas y la atención al cliente en la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino. A través del análisis de la situación actual y los problemas identificados, se formuló una propuesta de mejora detallada que buscaba optimizar la productividad y la satisfacción de los clientes. Esta propuesta no solo brinda soluciones prácticas basadas en los hallazgos de la investigación, sino que también planteó estrategias específicas para que la empresa pudiera adaptarse mejor a las necesidades de los clientes y mejorar su desempeño en el mercado.

Diseño

La investigación fue No experimental – transversal

No experimental: Sampieri (2020) nos indica que en analizar y observar la información adecuada, sin poder experimentar la situación por ello se observará analíticamente obteniendo una información adecuada, este con la finalidad de que todos los acontecimientos sean diferentes y relacionados con la investigación que se está realizando. La investigación fue de diseño no experimental porque no se manipularon las variables estrategias competitivas y atención al cliente; solo se detallaron conforme a la realidad, sin ningún tipo de modificación.

Transversal: Sampieri (2020) sostiene que diseño transversal porque se tuvo un tiempo único de inicio y fin de realización de investigación, se tendrá que recolectar los datos en un determinado periodo, con el objetivo de describir las variables y relacionarlo según a una fecha determinada. La investigación fue de diseño transversal porque se llevó a cabo en un tiempo determinado, con una fecha de inicio y una fecha de fin establecidas en el año 2025.

3.2. Población

Gómez (2020) nos menciona que está basado en un conjunto de universo, este es importante porque se supo a quienes o quienes está referido la investigación la población pueden ser personas, animales u otros, este conllevara a analizar a dicho objetivo de la población, la población es conocido como el todo o lo más grande a quienes ira la investigación donde se enfocará en lo global.

Se utilizó una población de 50 clientes frecuentes de la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, Huaraz, 2025, para ambas variables Estrategias competitivas y atención al cliente. Según la base de datos de la empresa.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

- Se incluyó a todos los clientes frecuentes de la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, Huaraz, 2025.

Exclusión

- No se excluye a ningún cliente frecuente porque todos participaron en la investigación.

Muestra

Gómez (2020) menciona que a muestra una parte de la población es considera como una % menor al 100% de la muestra, la muestra siempre dependerá de lo escogido y aceptado, este puede ser referido a animales, casas, plantas, personas, etc. Con el objetivo que la información de una investigación sea más profunda e informada de manera correcta.

Se utilizó una muestra de 50 clientes frecuentes de la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, Huaraz, 2025, para ambas variables Estrategias competitivas y atención al cliente.

Muestreo censal:

El muestreo fue censal porque se tomó el 100% de ambas variables tanto como estrategias competitivas y atención al cliente. Según Gómez (2020) nos menciona que se aplica un muestre censal cuando es la totalidad del 100% de la población y muestra, eso quiere decir que va a coincidir con una muestra en conjunto con la población, por ello es necesario analizar la población y la muestra que se aplicará para poder llevar un análisis correcto de la investigación.

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categoría o valoración
Estrategias competitivas	Vázquez (2020) menciona que la estrategia competitiva ayuda a mejorar el liderazgo de costo ayudando en si la eficiencia de producción, control estricto, análisis de elaboración y análisis de venta. También analizaran la diferenciación, innovación y desarrollo, servicio al cliente y calidad de producto, mejorando así el enfoque o también la segmentación plasmando como estrategia la adaptación de producto, alta lealtad y mejora del producto. Se elaboró 10 ítems para la variable estrategias competitivas.	Liderazgo de costo	Eficiencia de producción	Escala de Likert	Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5
			Control estricto		
			Análisis de elaboración		
			Análisis de venta		
		Diferenciación	Innovación y desarrollo		
			Servicio al cliente		
			Calidad de producto		
		Enfoque o segmentación	Adaptación de producto		
			Alta lealtad		
			Mejora de producto		
Atención al cliente	Guerrero (2024) menciona que la empatía es dar validación a las emociones y brindar una respuesta adecuada. Además, con una buena comunicación efectiva ayudarán a la claridad en la comunicación y retroalimentación de la comunicación, dando una resolución de problemas, mediante la identificación del problema, análisis de situación y seguimiento. Mejorando así la proactividad analizando con anticipación las necesidades, toma de decisiones y mejora continua. Se obtuvo 10 ítems en el cuestionario.	Empatía	Validación de emociones	Escala de Likert	Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5
			Respuesta adecuada		
		Comunicación efectiva	Claridad en la comunicación		
			Retroalimentación de comunicación		
			Identificación del problema		
		Resoluciones de problemas	Análisis de situación		
			Seguimiento		
			Proactividad		
		Anticipación de necesidades			
		Toma de iniciativa			
Mejora continua					

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica fue la encuesta. Según Sánchez (2022) la técnica de encuesta es un método de recolección de datos que consiste en aplicar un conjunto de ítems a un grupo de personas con el objetivo de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características. La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta la cual se aplicó a los clientes frecuentes de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025 para las variables estrategias competitivas y atención al cliente.

Instrumento

El instrumento fue el cuestionario. Esto se fundamenta con lo expresado por Sánchez (2022) quien menciona que el cuestionario es una herramienta de recolección de datos compuesta por un conjunto de ítems organizadas de manera sistemática, que se utilizan para obtener información sobre diversos aspectos de un tema específico. En la presente investigación se utilizó el instrumento cuestionario conformado por 20 ítems, 10 ítems sobre para la variable estrategias competitivas y 10 ítems para la variable de atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. El cuestionario fue validado mediante el juicio de tres expertos en investigación científica, dos con grado de maestría y uno con grado de doctorado en Administración. Además, el cuestionario fue diseñado en escala de Likert, lo que permitió evaluar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron de 0.7245293 para la variable de estrategias competitivas, lo que se calificó como una excelente confiabilidad, y de 0.7592819 para la variable de atención al cliente, también calificando como excelente en términos de confiabilidad (Anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

Según Sánchez (2022) nos menciona que en el método de análisis de datos se plasmó todo lo que se llegó a utilizar al momento de ejecutar o realizar la investigación estos pueden ser como las herramientas tecnológicas, etc. Básicamente es todo lo que se llegó a utilizar para la recolección de información.

En el presente trabajo de investigación se utilizaron diversos programas que contribuyeron a la correcta elaboración y presentación del trabajo. El Microsoft Word 2019 se empleó principalmente para la redacción del texto, ya que ofrece herramientas para estructurar y editar documentos de manera eficiente. Excel fue utilizado para la creación de tablas y figuras, permitiendo organizar y analizar los datos de manera adecuada, lo cual facilitó la presentación de resultados de forma clara y precisa. PowerPoint se utilizó para la creación de diapositivas, apoyando la exposición del trabajo de investigación de manera visual y estructurada. Turnitin fue utilizado para verificar la similitud del contenido, garantizando que el nivel de coincidencia no superará el 25% de similitud permitido por la universidad. Google Académico se empleó para buscar información relevante y confiable, mientras que Mendeley se utilizó para gestionar correctamente las citas y referencias bibliográficas, asegurando el cumplimiento de las normas de citación.

3.6. Aspectos éticos

La investigación se realizó siguiendo los más altos principios éticos, cumpliendo de manera rigurosa con la normativa establecida en el Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Respeto y protección de los derechos de los participantes

Se garantizó que todos los participantes en la investigación fueran tratados con el máximo respeto y dignidad. Se vela por la privacidad de los participantes y se protege la confidencialidad de la información proporcionada. Los datos personales fueron gestionados de manera segura, asegurando su anonimato y utilizándolos exclusivamente para los fines de la investigación. No se divulgó ninguna información obtenida sin el consentimiento explícito de los participantes, ni se utilizó para fines distintos a los establecidos en el estudio. Además, se promovió un ambiente libre de discriminación o trato desigual, garantizando el respeto a los derechos de cada individuo durante todo el proceso de investigación.

Cuidado del medio ambiente

Aunque la investigación no implicó una interacción directa con el entorno natural, se tomaron medidas responsables para asegurar que cualquier actividad relacionada con el estudio no tuviera un impacto negativo en el medio ambiente. Se promovieron prácticas sostenibles y se consideraron los recursos naturales disponibles para llevar a cabo el

estudio sin causar daños al entorno. Cualquier intervención fue cuidadosamente planificada para respetar el equilibrio ecológico, implementando estrategias de mitigación para reducir al mínimo cualquier posible impacto ambiental.

Libre participación por propia voluntad

Antes de que los participantes fueran incluidos en el estudio, se les proporcionó una explicación clara y detallada sobre los objetivos, procedimientos, beneficios y posibles riesgos de la investigación. Esta información fue presentada de forma accesible y comprensible, permitiendo que los participantes comprendieran plenamente los aspectos clave del estudio. La participación fue completamente voluntaria, y se respetó el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento sin repercusiones o consecuencias negativas. Se enfatizó que su participación, aunque valiosa para el desarrollo del estudio, no era obligatoria, garantizando su libertad para decidir sobre su involucramiento.

Beneficencia y no maleficencia

La investigación se dirigió con los principios de beneficencia y no maleficencia, buscando maximizar los beneficios tanto para los participantes como para la sociedad, y minimizar cualquier posible riesgo.

Beneficencia: La investigación fue orientada por el principio de beneficencia porque se buscó maximizar los beneficios para los participantes y la sociedad en general, asegurando que los resultados de la investigación pudieran tener un impacto positivo. Se tomó en cuenta la mejora de las estrategias competitivas y la atención al cliente en la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, con el fin de generar soluciones prácticas que contribuyan al desarrollo empresarial y, a su vez, a la satisfacción de los clientes.

No maleficencia En todo momento, se tomaron todas las precauciones necesarias para evitar cualquier daño o perjuicio a los participantes de la empresa durante el proceso. Antes de iniciar el estudio, se evaluó los posibles riesgos y se implementaron medidas para minimizar cualquier impacto negativo. Además, se aseguraron de que las actividades relacionadas con la investigación no causarían daño físico, emocional o económico a los involucrados. El bienestar de los participantes fue una prioridad, y cualquier intervención que pudiera suponer un riesgo significativo fue cuidadosamente reconsiderada o ajustada

para proteger a los participantes ya la empresa, garantizando que la investigación no causó daño alguno.

Integridad y Honestidad

Durante todo el proceso de la investigación, se mantuvo un enfoque ético riguroso, asegurando la máxima integridad y honestidad. Desde la recolección de datos hasta la presentación de los resultados, se trabajó para garantizar que la información fuera precisa y veraz, sin alteraciones ni manipulaciones. Se solucionó cualquier posible conflicto de interés de manera transparente, y los resultados del estudio se presentó de forma fiel y sin omitir información relevante. La exactitud en el manejo de los datos y la veracidad en el análisis fue esencial para asegurar la confiabilidad y calidad del estudio.

Justicia

La selección de los participantes se realizó de manera justa y equitativa, sin discriminación alguna. Se aseguro que todos los individuos cumplan con los criterios de inclusión y tuvieran la misma oportunidad de participar en el estudio. Los beneficios derivados de la investigación fueron accesibles para todos los participantes de manera equitativa, garantizando que los resultados fueron útiles para cada grupo involucrado. La justicia fue un principio clave en la distribución de beneficios y la protección de derechos durante todo el proceso de investigación, asegurando un trato justo y sin discriminación en ningún momento.

IV. Resultados

Variable 1. Estrategias competitivas

Objetivo específico 1: Identificar las características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 1

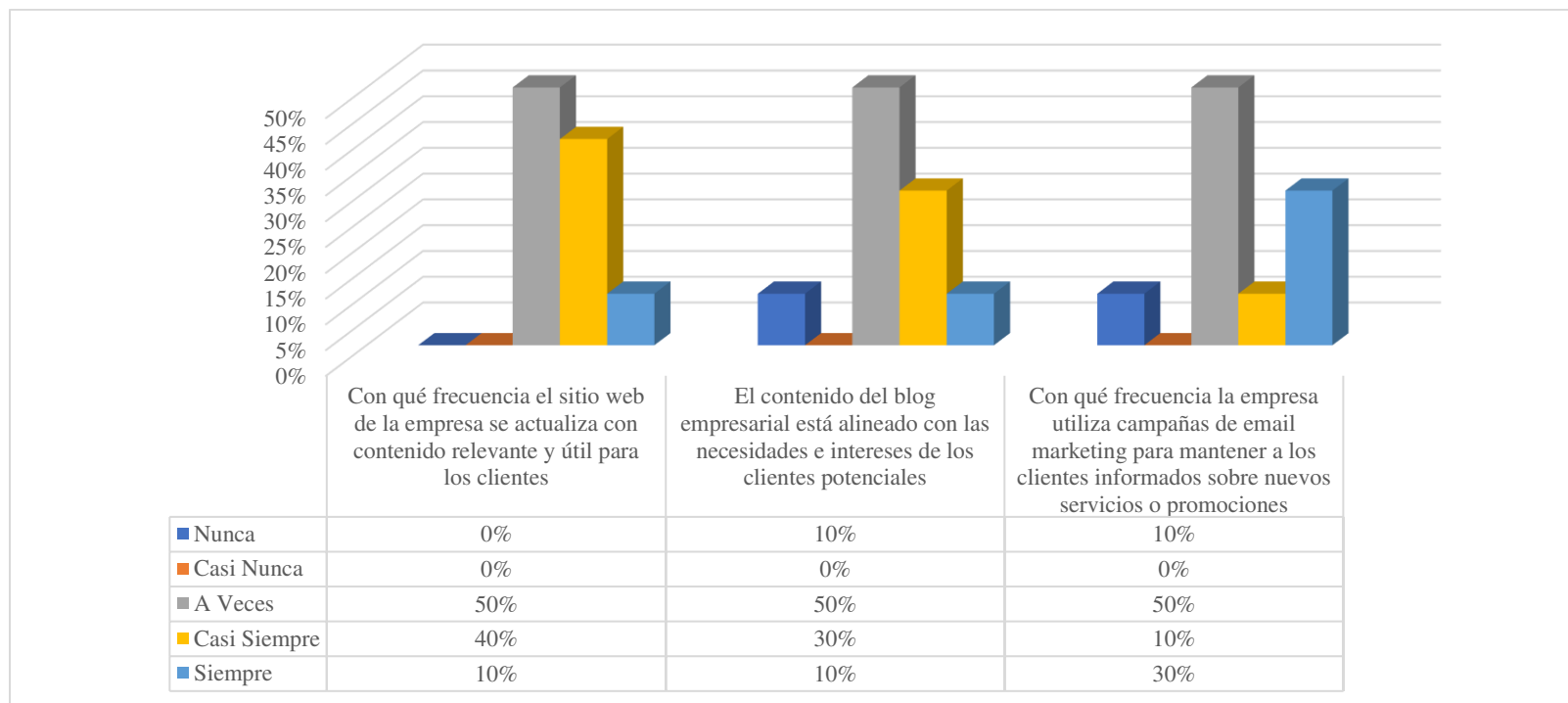
Características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Liderazgo de costo	N	%
Ha podido observar la eficiencia en la producción de la empresa		
Nunca	12	24.00
Casi nunca	24	48.00
A veces	4	8.00
Casi siempre	2	4.00
Siempre	8	16.00
Total	50	100.00
Los costos de los productos son los adecuados		
Nunca	12	24.00
Casi nunca	8	16.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	30	60.00
Total	50	100.00
El producto es previamente analizado por la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	10	20.00
A veces	8	16.00
Casi siempre	2	4.00
Siempre	30	60.00
Total	50	100.00
Realiza un análisis de ventas con la finalidad de mejorar la productividad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	15	30.00
A veces	5	10.00
Casi siempre	20	40.00
Siempre	10	20.00
Total	50	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 1

Características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas sobre las características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025

Objetivo específico 2: Describir las características en la diferenciación de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 2

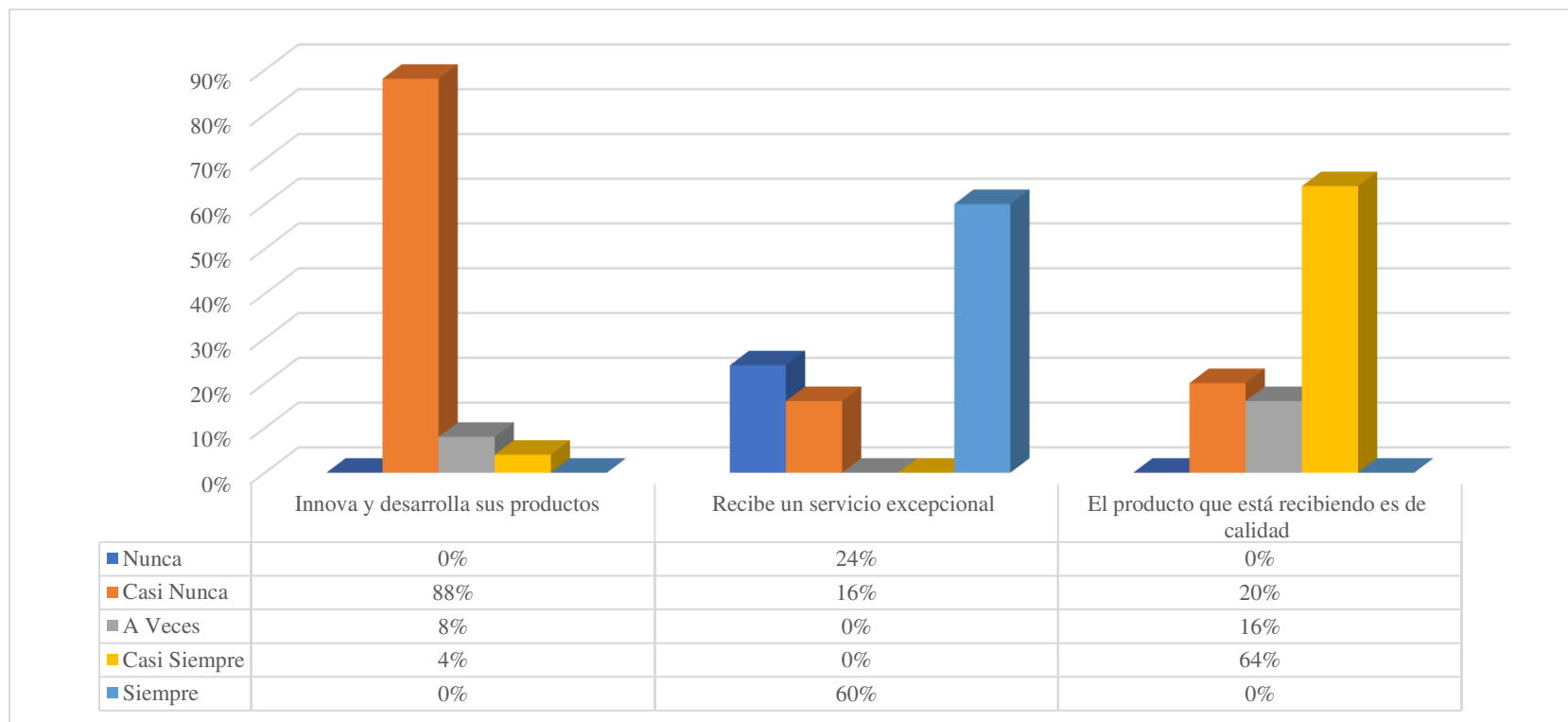
Características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Diferenciación	N	%
Innova y desarrolla sus productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	44	88.00
A veces	4	8.00
Casi siempre	2	4.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Recibe un servicio excepcional		
Nunca	12	24.00
Casi nunca	8	16.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	30	60.00
Total	50	100.00
El producto que está recibiendo es de calidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	10	20.00
A veces	8	16.00
Casi siempre	32	64.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 2

Características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas sobre las características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Objetivo específico 3: Determinar las características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 3

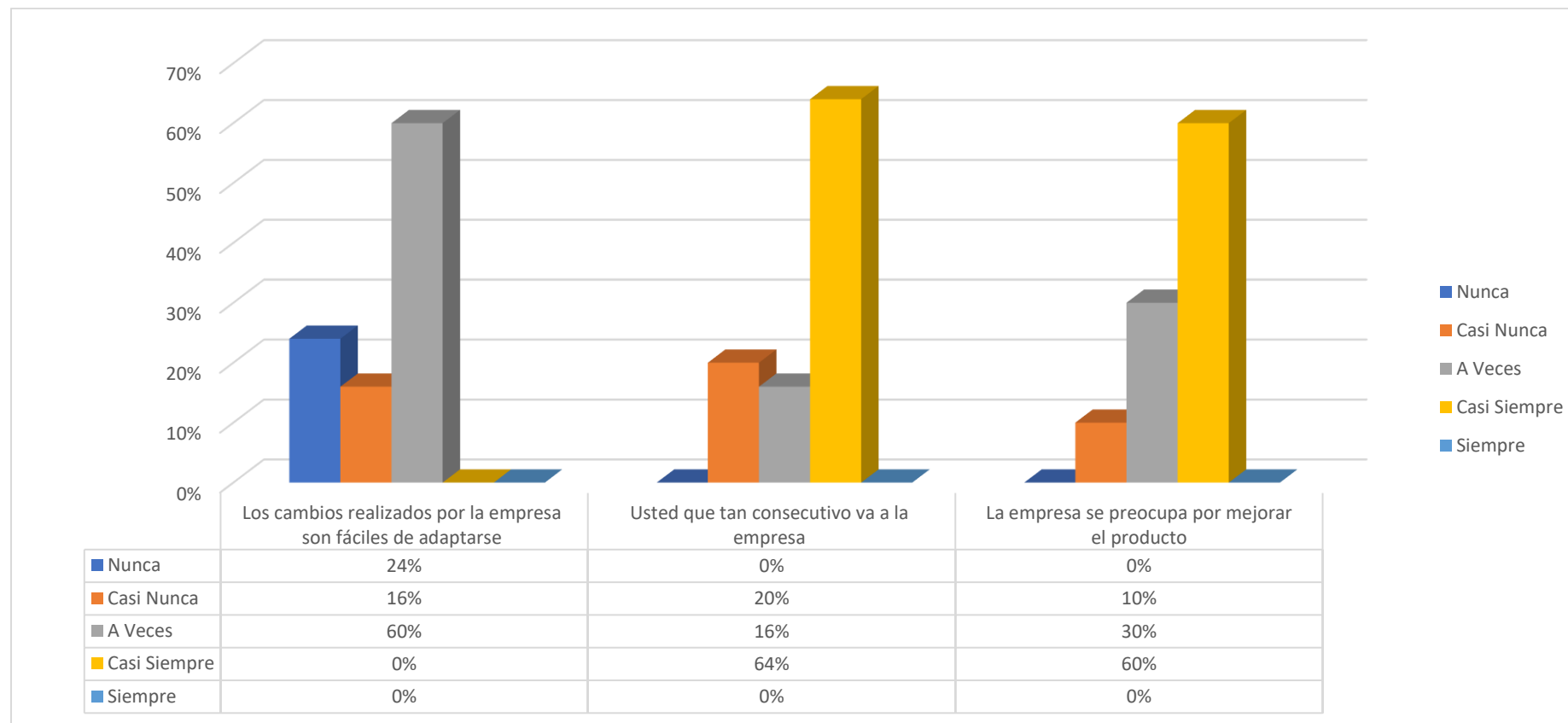
Características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Enfoque o segmentación	N	%
Los cambios realizados por la empresa son fáciles de adaptarse		
Nunca	12	24.00
Casi nunca	8	16.00
A veces	30	60.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Usted que tan consecutivo va a la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	10	20.00
A veces	8	16.00
Casi siempre	32	64.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
La empresa se preocupa por mejorar el producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	10.00
A veces	15	30.00
Casi siempre	30	60.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 3

Características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas sobre las características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Variable 2. Atención al cliente

Objetivo específico 4: Identificar las características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 4

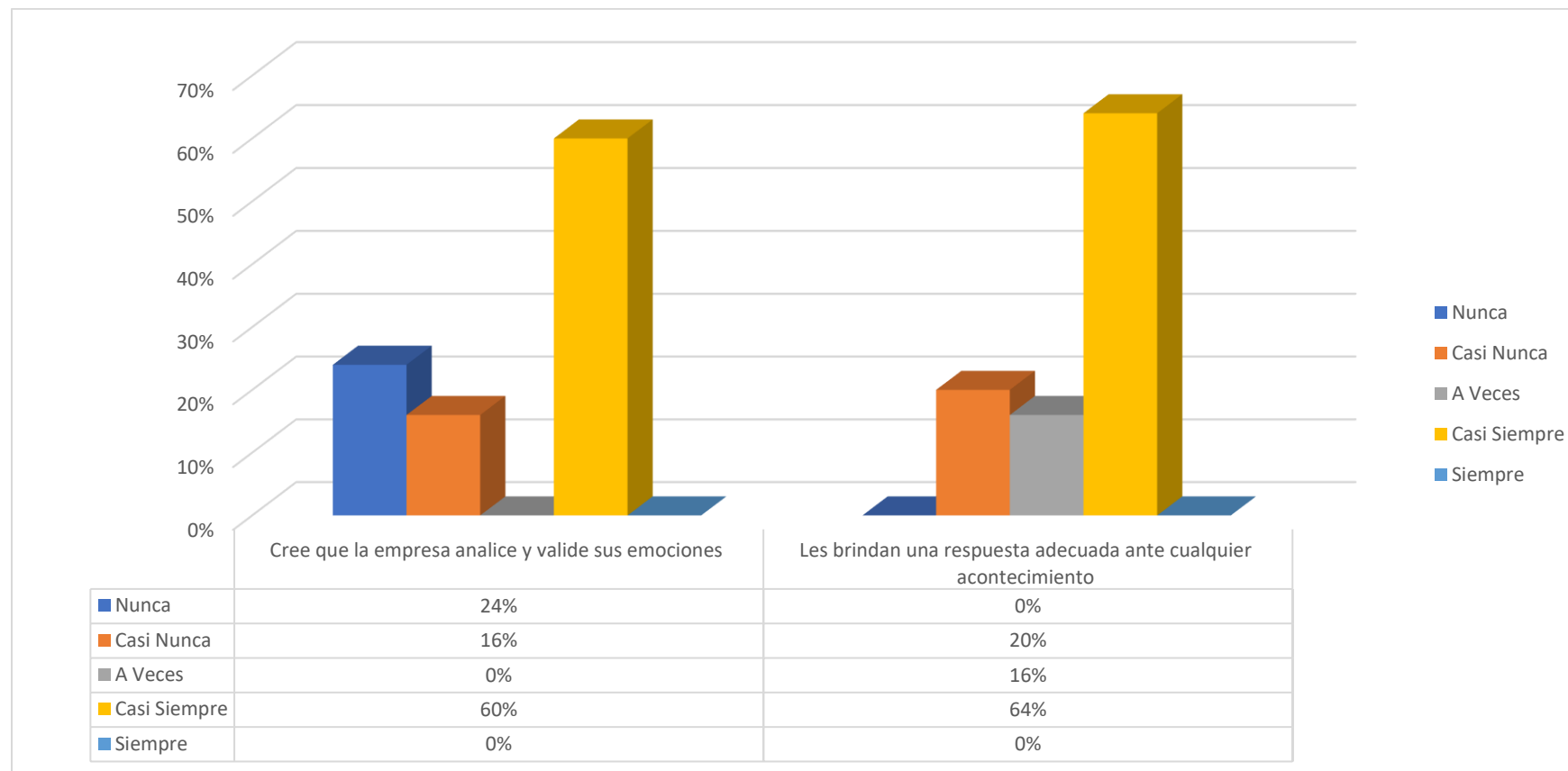
Características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

La empatía	N	%
Cree que la empresa analice y valide sus emociones		
Nunca	12	24.00
Casi nunca	8	16.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	30	60.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Les brindan una respuesta adecuada ante cualquier acontecimiento		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	10	20.00
A veces	8	16.00
Casi siempre	32	64.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 4

Características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas sobre las características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Objetivo específico 5: Determinar las características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 5

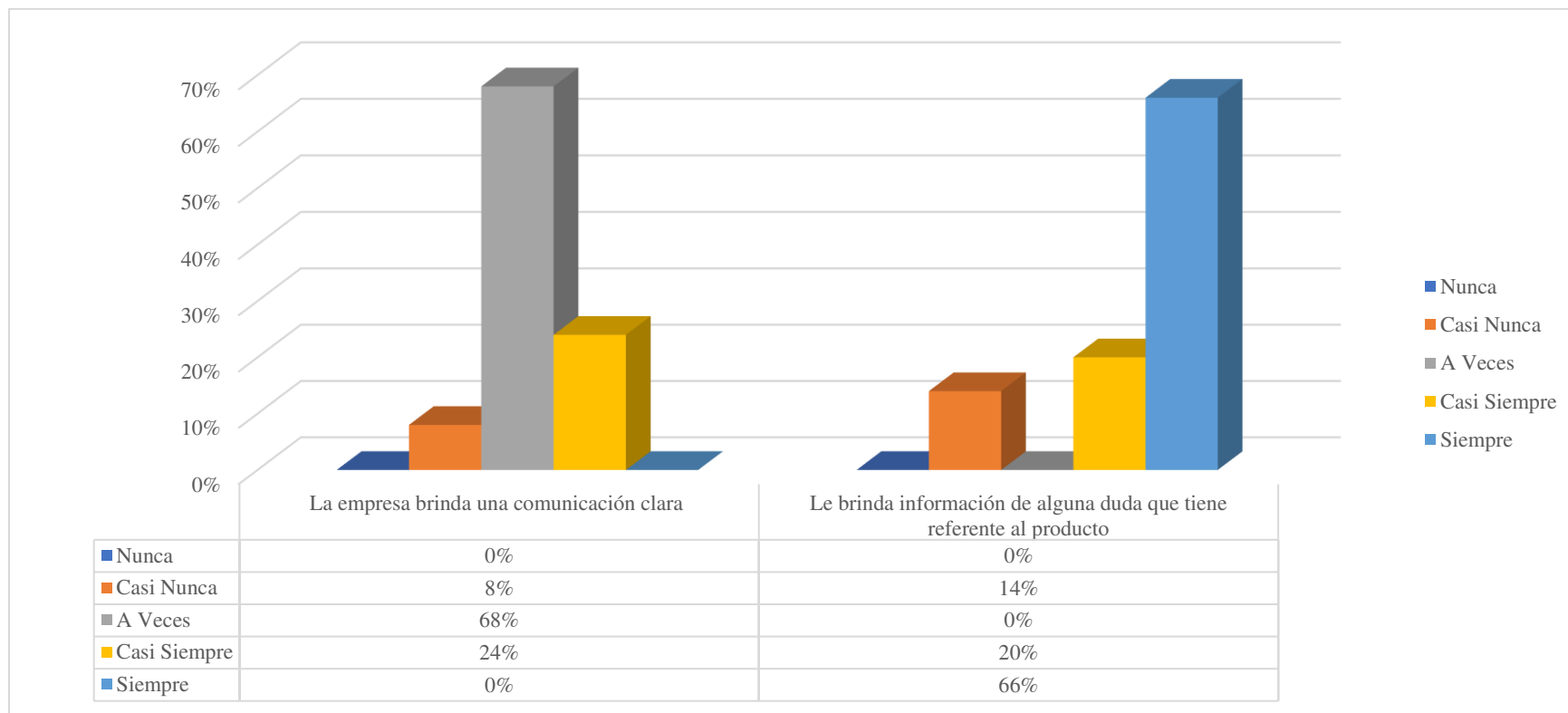
Características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025

La comunicación efectiva	N	%
La empresa brinda una comunicación clara		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	8.00
A veces	34	68.00
Casi siempre	12	24.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Le brinda información de alguna duda que tiene referente al producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	7	14.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	10	20.00
Siempre	33	66.00
Total	50	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 5

Características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas sobre las características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Objetivo específico 6: Describir las características de las resoluciones de problema en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 6

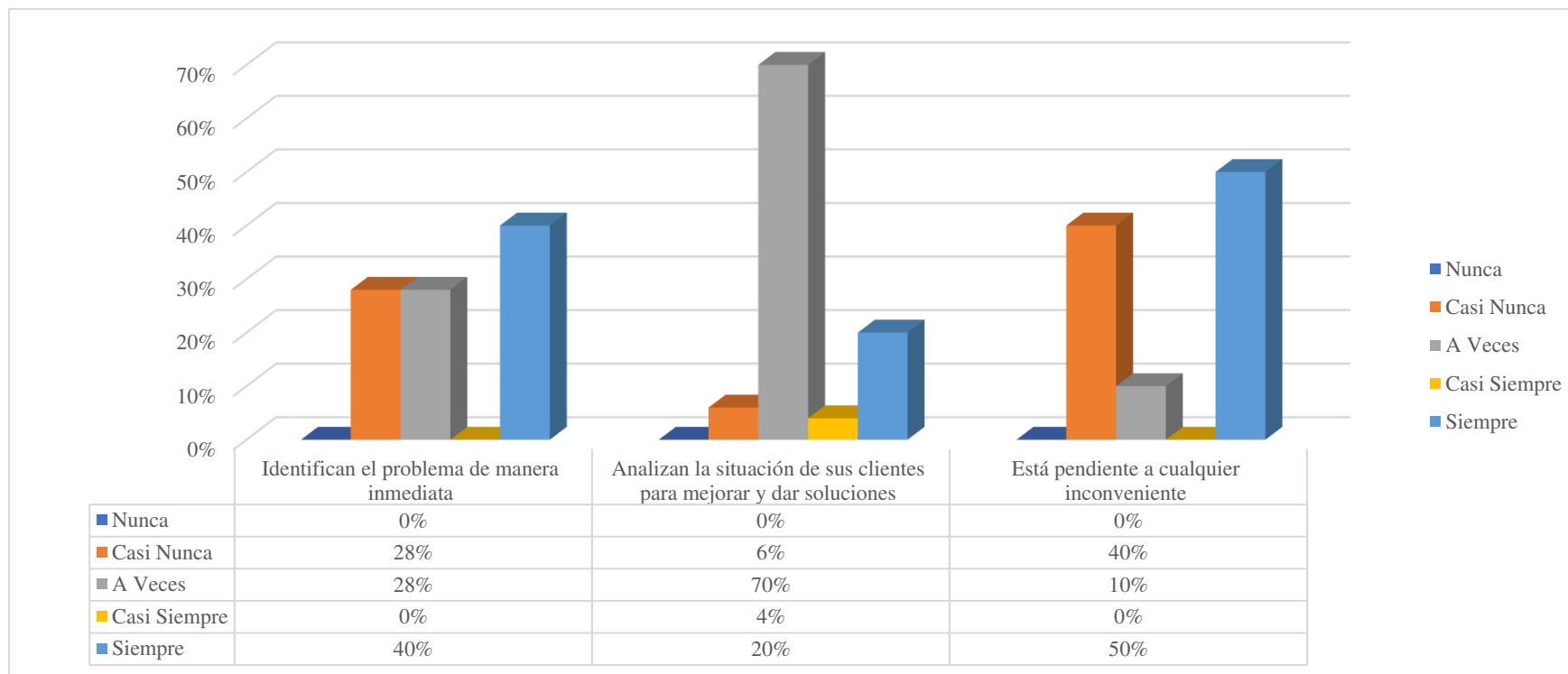
Características de las resoluciones de problema en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Las resoluciones de problema	N	%
Identifican el problema de manera inmediata		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	14	28.00
A veces	14	28.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	20	40.00
Total	50	100.00
Analizan la situación de sus clientes para mejorar y dar soluciones		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	6.00
A veces	35	70.00
Casi siempre	2	4.00
Siempre	10	20.00
Total	50	100.00
Está pendiente a cualquier inconveniente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	20	40.00
A veces	5	10.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	25	50.00
Total	50	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 6

Características de las resoluciones de problema en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas sobre las características de las resoluciones de problema en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Objetivo específico 7: Definir las características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 7

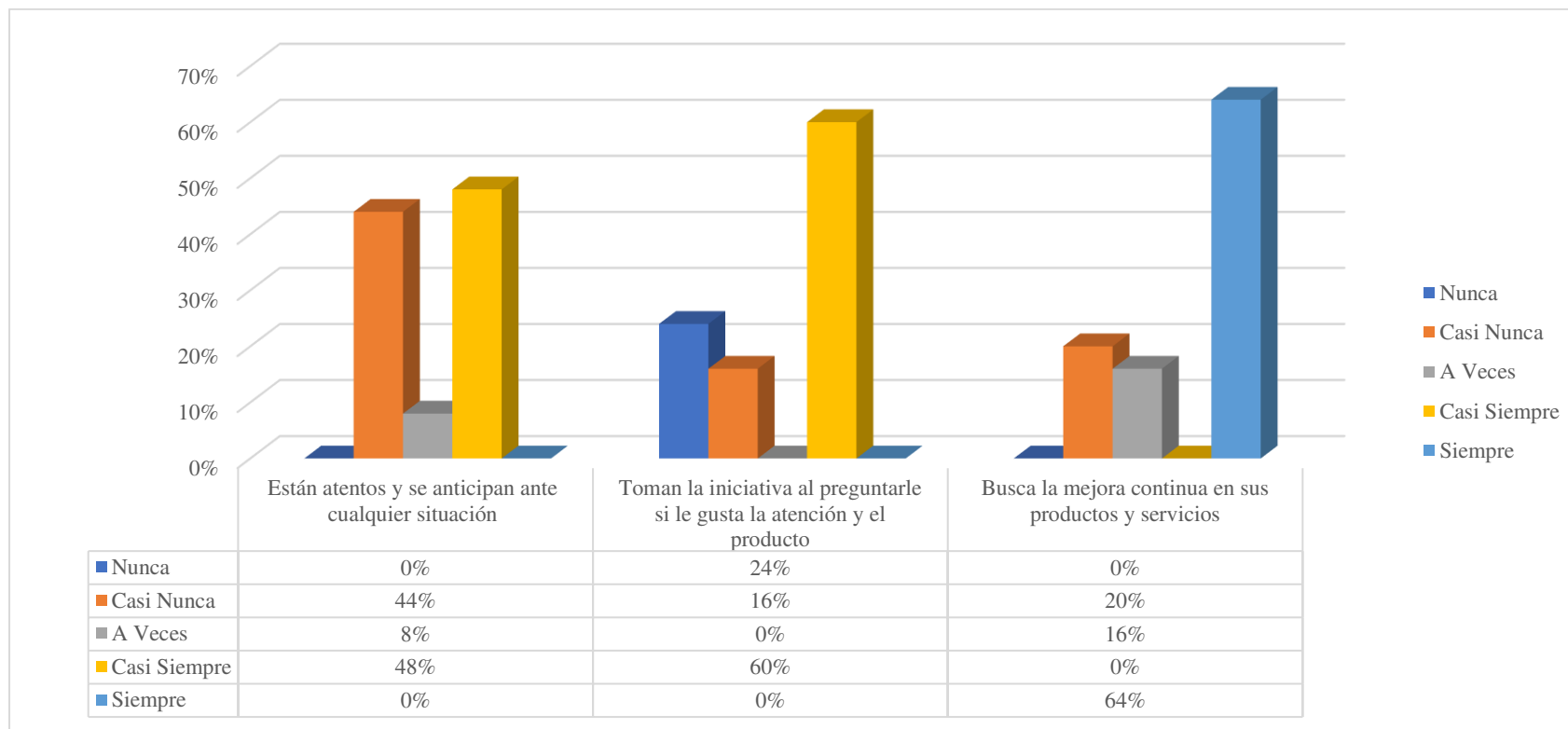
Características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025

La proactividad	N	%
Están atentos y se anticipan ante cualquier situación		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	22	44.00
A veces	4	8.00
Casi siempre	24	48.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Toman la iniciativa al preguntarle si le gusta la atención y el producto		
Nunca	12	24.00
Casi nunca	8	16.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	30	60.00
Siempre	0	0.00
Total	50	100.00
Busca la mejora continua en sus productos y servicios		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	10	20.00
A veces	8	16.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	32	64.00
Total	50	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Figura 7

Características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas realizadas sobre las características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Tabla 8

Propuesta de plan de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Estrategias competitivas	Eficiencia en la producción	El 48% de los clientes mencionaron que casi nunca se observa una eficiencia en la producción de la empresa.	Capacitación insuficiente en procesos de producción: Los empleados no están completamente capacitados en las mejores técnicas para optimizar los tiempos de producción y la eficiencia operativa, lo que afecta el rendimiento general del proceso.	Incremento en los tiempos de espera para los clientes: La ineficiencia en la producción genera retrasos, lo que resulta en tiempos de espera más largos para los clientes, afectando negativamente su experiencia.	Implementación de un programa de capacitación continua: Desarrollar un plan de formación para todo el personal involucrado en el proceso de producción, centrado en mejorar las técnicas de producción, la eficiencia operativa y el manejo adecuado de los recursos.	Gerente	S/ 175.00
			Equipos y herramientas obsoletas: El uso de equipos y herramientas que no están actualizados o que no son adecuados	Satisfacción de la cliente reducida: Los retrasos en la producción y la falta de una respuesta rápida pueden generar frustración entre	Renovación y mantenimiento de equipos de producción: Invertir en la actualización o mantenimiento de los equipos y herramientas		S/ 225.00

			para los procesos de producción puede ralentizar el trabajo y generar ineficiencias, lo que se traduce en tiempos más largos para preparar los productos.	los clientes, reduciendo su nivel de satisfacción y, posiblemente, su fidelidad hacia la empresa.	utilizados en la producción, garantizando que sean adecuados para cumplir con los estándares de eficiencia necesarios para operar de manera rápida y efectiva.	
			Ausencia de estándares operativos claros: La falta de procedimientos estandarizados en las actividades de producción genera inconsistencias en el trabajo, lo que lleva a una baja eficiencia ya una menor capacidad para cumplir con los tiempos de entrega establecidos.	Pérdida de oportunidades de venta: La baja eficiencia en la producción puede resultar en la incapacidad de satisfacer la demanda en el tiempo adecuado, lo que puede llevar a la pérdida de ventas o a la insatisfacción de los clientes recurrentes.	Establecimiento de procedimientos operativos estandarizados (SOP): Crear y documentar procedimientos claros para cada etapa del proceso de producción, asegurando que todos los empleados sigan las mismas pautas y mejorando la consistencia y rapidez en la producción.	S/ 100.00
	Innovación y desarrollo	El 88% de los clientes señalaron que casi nunca la empresa innova y desarrolla sus productos.	Escasa inversión en investigación y desarrollo: La empresa no destina los recursos necesarios para explorar nuevas ideas o mejorar los productos existentes, lo que	Desventaja competitiva: La empresa se queda rezagada frente a sus competidores, quienes pueden estar ofreciendo productos más innovadores que atraerán a un	Establecer un programa de investigación y desarrollo: Crear una estructura dedicada a la innovación y desarrollo de nuevos productos, asignando presupuesto y recursos suficientes para	S/ 175.00

			limita su capacidad para innovar.	mayor número de clientes.	explorar nuevas tendencias y mejorar los productos actuales.	Administrador	
			Poca adaptación a las tendencias del mercado: La empresa no realiza un seguimiento constante de las tendencias del mercado ni de las demandas cambiantes de los consumidores, lo que impide el desarrollo de productos innovadores y competitivos.	Pérdida de clientes: La falta de novedades en los productos puede generar desinterés entre los clientes actuales y potenciales, que buscan opciones más innovadoras que se adapten mejor a sus necesidades.	Realizar análisis de tendencias del mercado de forma continua: Implementar un sistema de monitoreo y análisis de tendencias de consumo y competidores para identificar oportunidades de innovación en el desarrollo de productos y ajustarse rápidamente a las demandas del mercado.		S/ 225.00
			Limitada colaboración con proveedores y expertos externos: La empresa no establece alianzas con proveedores o expertos en innovación, lo que restringe el acceso a nuevas tecnologías y conocimientos que podrían enriquecer	Estancamiento en el crecimiento: La incapacidad para innovar limita las oportunidades de expansión en el mercado, lo que conduce a un estancamiento en las ventas y en la captación de nuevos clientes.	Fomentar alianzas con expertos externos y proveedores de tecnología: Colaborar con expertos en innovación y tecnología, así como con proveedores de materias primas y equipos, para acceder a nuevos conocimientos y tecnologías que permitan mejorar el		S/ 100.00

			sus procesos de desarrollo de productos.		desarrollo de productos.		
	Adaptación de servicio	El 60% de los clientes mencionaron que a veces los cambios que se realizan son fáciles de adaptarse.	Comunicación insuficiente sobre los cambios: La empresa no comunica de manera efectiva los cambios realizados en los servicios, lo que genera confusión entre los clientes sobre cómo adaptarse a las modificaciones.	Insatisfacción del cliente: La falta de facilidad para adaptarse a los cambios puede generar frustración en los clientes, afectando su experiencia y reduciendo la lealtad hacia la empresa.	Mejorar la comunicación de cambios: Desarrollar estrategias claras y accesibles para comunicar cualquier cambio en los servicios, utilizando diversos canales como correo electrónico, redes sociales o incluso en persona para asegurar que todos los clientes estén informados y puedan adaptarse sin dificultades.	Administrador	S/ 175.00
			Escasa formación del personal para gestionar cambios: El personal no está suficientemente capacitado para gestionar los cambios de manera eficiente, lo que dificulta la implementación de nuevos servicios o ajustes en los existentes de manera fluida y	Pérdida de competitividad: Los clientes pueden optar por servicios más adaptables y flexibles ofrecidos por la competencia, lo que puede llevar a una disminución de la cuota de mercado.	Capacitar al personal en gestión de cambios: Implementar un programa de formación continua para el personal, enfocado en cómo gestionar eficientemente los cambios y cómo guiar a los clientes durante el proceso de adaptación.		S/ 225.00

			comprensible para los clientes.				
			Poca flexibilidad en los servicios ofrecidos: Los servicios no están diseñados para ser fácilmente modificados o adaptados según las necesidades cambiantes de los clientes, lo que dificulta la adaptación a las nuevas expectativas del mercado	Desconfianza en la empresa: Los clientes pueden percibir que la empresa no está comprometida con mejorar o evolucionar, lo que reduce la confianza en la marca y sus servicios.	Diseñar servicios flexibles y personalizables: Modificar la oferta de servicios para que sean fácilmente adaptables a las necesidades y preferencias de los clientes, asegurando que los ajustes sean sencillos de implementar y comprendidos por todos los involucrados.		S/ 100.00
Atención al cliente	Claridad en la comunicación	El 68% de los encuestados indicaron que a veces la empresa brinda una comunicación clara.	Mensajes confusos o ambiguos en los canales de comunicación: La información proporcionada a los clientes, ya sea verbal o escrita, a menudo es ambigua o mal estructurada, lo que dificulta que los clientes comprendan de manera clara los mensajes de la empresa.	Confusión y malentendidos con los clientes: La falta de claridad en la comunicación puede llevar a que los clientes interpreten incorrectamente la información, lo que puede generar confusión sobre productos, servicios o procedimientos.	Estandarizar los mensajes de comunicación: Crear guías claras y procedimientos estandarizados para la comunicación con los clientes, asegurando que toda la información proporcionada sea coherente, precisa y fácil de entender.	Gerente	S/ 175.00

			<p>Falta de estandarización en los procesos de comunicación: La comunicación con los clientes no sigue un formato o enfoque coherente, lo que provoca inconsistencias y dificulta la transmisión de mensajes claros y comprensibles.</p>	<p>Disminución de la satisfacción del cliente: La comunicación poco clara afecta la experiencia del cliente, lo que puede reducir su nivel de satisfacción y, en consecuencia, disminuir su lealtad hacia la empresa.</p>	<p>Capacitar al personal en habilidades de comunicación: Implementar programas de formación continua para los empleados enfocados en mejorar sus habilidades de comunicación, incluyendo cómo transmitir información de manera clara y efectiva tanto en la atención directa como a través de medios digitales.</p>		S/ 225.00
			<p>Deficiencia en el uso de canales de comunicación adecuados: No se utilizan los canales de comunicación más efectivos para los clientes, como plataformas digitales, correos electrónicos o atención telefónica, lo que genera barreras para una comunicación clara y fluida.</p>	<p>Aumento de quejas y reclamos: Los malentendidos derivados de una comunicación imprecisa pueden generar un incremento en las quejas y reclamos por parte de los clientes, lo que afecta la imagen de la empresa y aumenta la carga de trabajo del equipo de atención</p>	<p>Utilizar herramientas de comunicación más efectivas: Identificar y utilizar los canales más adecuados y eficaces para cada tipo de cliente, como aplicaciones de mensajería, correos electrónicos detallados y redes sociales, para garantizar que los mensajes sean claros, accesibles y fáciles de entender.</p>		S/ 100.00

				al cliente.			
	Análisis de situación	Según el 70% de los clientes afirmaron que a veces se analizan la situación de sus clientes para mejorar y dar soluciones.	Ausencia de un sistema de retroalimentación estructurado: La empresa no tiene un mecanismo efectivo para recoger y analizar regularmente las opiniones y necesidades de los clientes, lo que limita la capacidad de entender y abordar sus situaciones de manera adecuada.	Insatisfacción del cliente: La falta de análisis adecuado de las situaciones de los clientes puede llevar a soluciones ineficaces, lo que genera insatisfacción entre los clientes y puede afectar su lealtad hacia la empresa.	Implementar un sistema de retroalimentación constante: Establecer mecanismos claros y accesibles para que los clientes proporcionen sus opiniones y sugerencias, y asegúrese de que esta información se analice regularmente para identificar problemas y mejorar los servicios.	Administrador	S/ 175.00
			Falta de seguimiento post-venta: Después de que los clientes adquieran un producto o servicio, no se realiza un seguimiento adecuado para identificar posibles problemas o áreas de mejora, lo que dificulta el análisis de la experiencia del cliente.	Disminución en la efectividad de las soluciones ofrecidas: Al no analizar correctamente las situaciones de los clientes, las propuestas pueden no ser las más adecuadas, lo que prolonga los problemas y no mejora la experiencia del cliente.	Desarrollar un programa de seguimiento post-venta: Crear un proceso formal para hacer un seguimiento de los clientes después de la venta, asegurando que cualquier problema o necesidad adicional sea identificado y resuelto de manera oportuna.		S/ 225.00
			Capacitación insuficiente del	Pérdida de oportunidades	Capacitar al personal en análisis		S/ 100.00

			<p>personal en análisis de situaciones: El personal no está suficientemente capacitado para realizar un análisis detallado de las situaciones de los clientes, lo que impide ofrecer efectivas y personalizadas.</p>	<p>para mejorar el servicio: El no abordar las situaciones de los clientes de manera proactiva impide identificar áreas de mejora, lo que limita el crecimiento y la evolución de la empresa en términos de servicio al cliente.</p>	<p>de situaciones y solución de problemas: Ofrecer programas de capacitación que enseñen al personal cómo analizar correctamente las situaciones de los clientes, identificar las causas subyacentes y proporcionar soluciones efectivas y personalizadas.</p>			
							Total	S/ 2,500.00

V. Discusiones

Objetivo específico 1: Identificar las características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Ha podido observar la eficiencia en la producción de la empresa: De los clientes encuestados el 48% señalaron que casi nunca han observado la eficiencia de producción en la empresa (Tabla 1). El resultado contrasta con la investigación de Rozas (2020) en su tesis: *Estrategias competitivas para el plan de negocios para un restaurante de comida saludable, 2020*, donde el 70% de los clientes señalaron que siempre son eficientes en la producción. Esto se fundamenta con lo expresado en el artículo científico elaborado por Gonzales (2022) denominado *Eficiencia en el trabajo*. Donde se refiere a la capacidad de realizar tareas y alcanzar objetivos utilizando la menor cantidad de recursos posibles, como tiempo, esfuerzo y materiales, sin comprometer la calidad del resultado. Implica hacer un uso óptimo de los recursos disponibles, lo que permite completar las actividades de manera más rápida y efectiva. Esto suscribe que la eficiencia en la producción no solo depende de los recursos disponibles, sino de la capacidad de la empresa para analizar de manera constante su desempeño operativo. Cuando no se identifican a tiempo los cuellos de botella ni se evalúan las necesidades reales del cliente, se limita la posibilidad de mejora continua. Fortalecer el análisis interno y externo permitiría optimizar procesos, reducir tiempos y elevar la calidad del servicio.

Los costos de los productos son los adecuados: Según el 60% de los clientes indicaron que siempre los costos de los productos son los adecuados (Tabla 1). El resultado coincide con el estudio de Fraga (2020) en su tesis *Planeamiento estratégico como fuente importante de crecimiento en las mypes del sector de restaurante de Antojitos en Puerta Villarta*, donde señala que el 63% de los clientes mencionan que siempre los costos son adecuados. Eso se fundamenta con lo expresado por Aoki (2022) en su investigación sobre *Costos de productos*, resalta la importancia de establecer precios de productos que no solo cubran los costos de producción y operativos, sino que también sean percibidos como justos y adecuados por los clientes. Esto demuestra que el reconocimiento de precios adecuados por parte del cliente refleja un equilibrio entre costos internos y percepción de valor. Sin embargo, mantener esta percepción positiva requiere una producción eficiente, donde cada recurso sea aprovechado al máximo y los procesos estén optimizados.

El producto es previamente analizado por la empresa: El 60% de los colaboradores indicaron que siempre los productos son previamente analizados por la empresa (Tabla 1). El resultado coincide con lo encontrado en el estudio de Rivadeneira (2022) en su investigación *Caracterización de análisis de estrategias competitivas en las comidas típicas mi Valencia de Carabobo, Valencia*, donde el 62% señaló que siempre analizan los productos en la empresa. Este hallazgo se respalda con lo expresado por Aoki (2022) en su estudio sobre *análisis del producto*, en el que subraya que un análisis adecuado permite identificar tanto las fortalezas como las debilidades del producto, evaluar su viabilidad en el mercado y determinar si cumple con las expectativas del consumidor. Además, señala que este proceso no solo mejora la calidad del producto, sino que también optimiza las estrategias de marketing, asegurando que el producto final sea competitivo y esté alineado con las necesidades y demandas del mercado. Esto demuestra que el análisis previo del producto es una práctica clave para garantizar coherencia entre lo que se ofrece y lo que el cliente espera. Esta etapa permite optimizar tiempos, recursos y calidad desde la producción, evitando reprocesos y asegurando una entrega eficiente. Integrar esta práctica de forma sistemática fortalece la competitividad de la empresa y contribuye a una atención más precisa y satisfactoria.

Realiza un análisis de ventas con la finalidad de mejorar la productividad: Según el 40% de los clientes mencionaron que casi siempre se realiza un análisis de venta para mejorar la productividad (Tabla 1). El resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Benites y Colchado (2022) en su tesis *Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022*. Donde el 70% de clientes mencionaron que siempre se realiza un análisis de ventas para mejorar la productividad. Este hallazgo se sustenta con lo expresado por Torres (2020) en su artículo *Análisis de ventas*, quien enfatiza que un enfoque constante en el análisis de ventas permite a las empresas detectar oportunidades de mejora en la oferta de productos, ajustar precios según la demanda y redirigir esfuerzos de marketing, lo que contribuye a una mayor eficiencia y productividad en el negocio. Además, argumenta que un análisis continuo facilita la toma de decisiones informadas y permite a las empresas mantenerse competitivas en un mercado dinámico. Esto demuestra que el análisis de ventas constituye un instrumento fundamental para vincular las preferencias del cliente con la optimización de los procesos internos. Su aplicación sistemática permite anticipar la demanda, ajustar la producción y maximizar la eficiencia operativa. Al no utilizarse de forma constante, se

pierde la oportunidad de alinear la oferta con las dinámicas del mercado, lo que impacta directamente en la productividad y en la capacidad competitiva de la empresa.

Objetivo específico 2: Describir las características en la diferenciación de la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Innova y desarrolla sus productos: De los clientes encuestados el 80% mencionaron que casi nunca la empresa innova y desarrolla sus productos (Tabla 2). El resultado contrasta con la investigación de Jaramillo (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las mypes rubro restaurantes Cevicherías en los Tallanes Piura, Perú año 2020*, donde señala que el 75% menciona que siempre innovan y desarrollan de los productos (Tabla 2). Este hallazgo se fundamenta en lo expresado por Aoki (2022) en su artículo *Innovación y desarrollo de los productos*, donde destaca la importancia de la innovación continua para mantener la competitividad en el mercado. La innovación en los productos no solo mejora la calidad y la satisfacción del cliente, sino que también permite a las empresas adaptarse a nuevas tendencias, responder mejor a las necesidades del consumidor y destacarse frente a la competencia, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad. Esto señala que la ausencia de innovación limita la capacidad de una empresa para adaptarse a las exigencias cambiantes del mercado. Desarrollar productos con identidad propia y valor agregado no solo mejora la percepción del cliente, sino que permite consolidar una ventaja competitiva sostenible. La innovación no debe considerarse un proceso eventual, sino una estrategia permanente para responder con eficacia a las nuevas demandas y mantener la fidelidad del cliente.

Recibe un servicio excepcional: Según el 60% de los encuestados señalaron que siempre se recibe un servicio excepcional (Tabla 2). Coincide con lo encontrado en el estudio de Cruz (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y capacitación en las mypes rubro restaurantes Pachitea calle Amazonas Piura año 2020*. Donde el 60% mencionaron que siempre reciben un servicio muy bueno en el restaurante. Esto se sustenta con lo expresado por Torres (2020) en su artículo *Servicio al cliente excepcional*, donde destaca que ofrecer un servicio excepcional no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también aumenta la lealtad y satisfacción, diferenciando a la empresa de sus competidores. Un servicio de alta calidad asegura que los clientes regresen y recomienden el establecimiento, lo que contribuye al éxito a largo plazo de la empresa. Esto demuestra que para brindar un servicio excepcional no solo mejora la experiencia

del cliente, sino que fortalece la imagen del negocio y fomenta la fidelización. Este tipo de servicio debe ser coherente, personalizado y respaldado por procesos bien definidos. La consistencia en la atención, sumada a un trato empático y eficiente, se convierte en una ventaja competitiva que impulsa el crecimiento sostenible de la empresa.

El producto que está recibiendo es de calidad: Según el 64% de los encuestados indicaron que el producto que reciben casi siempre es de buena calidad (Tabla 2). El resultado contrasta con lo encontrado en el estudio de Jaramillo (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las mypes rubro restaurantes Cevicherías en los Tallanes Piura, Perú año 2020*, donde el 70% indica que siempre el producto es de buena calidad. El resultado se fundamenta en lo extraído del artículo de Torres (2020) *Calidad del producto*, donde se resalta que la consistencia en la calidad del producto es esencial para generar confianza en los clientes, asegurar su satisfacción y mantener la competitividad. La calidad constante no solo aumenta la fidelidad de los clientes, sino que también impulsa el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Esto demuestra que la percepción de calidad del producto no depende únicamente del sabor o la presentación, sino de todo el proceso que acompaña la experiencia del cliente. Para alcanzar estándares altos y sostenibles, es necesario aplicar controles rigurosos en la elaboración, utilizar insumos adecuados y mantener una atención coherente con las expectativas del consumidor. La mejora continua en la calidad debe convertirse en un pilar central de la competitividad del negocio.

Objetivo específico 3: Determinar las características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Los cambios realizados por la empresa son fáciles de adaptarse: El 60% de los clientes a veces realizan cambios que son fáciles de adaptarse (Tabla 3). El resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Mendoza (2020) en su tesis *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2020*, donde el 63% de los clientes señala que a veces se adaptan a la calle. Esto se sustenta con lo extraído del libro de Aoki (2022) *Adaptación al servicio*, donde se subraya que la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el servicio es clave para mejorar la experiencia del cliente. Una adaptación adecuada no solo facilita la integración de nuevas propuestas o ajustes, sino que también mejora la

satisfacción del cliente, asegurando su fidelidad y confianza en la empresa. Esto demuestra que la adaptabilidad del servicio representa un factor clave en la experiencia del cliente, especialmente en contextos dinámicos. Cuando los cambios no son gestionados de forma clara y progresiva, pueden generar confusión o resistencia. Una buena adaptación requiere no solo modificar productos, sino también comunicar con eficacia, observar patrones de comportamiento del cliente y ajustar procesos sin perder coherencia operativa. Esta capacidad se convierte en una ventaja competitiva cuando se aplica con criterio y continuidad.

Usted que tan consecutivo va a la empresa: El 64% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre va de manera consecutiva a la chicharronería (Tabla 3). El resultado contrasta con lo encontrado en la investigación de Toledo (2022) en su tesis *Las ventas como factos importantes para las estrategias competitivas de la empresa mi sabor costeño, Nuevo Chimbote, 2022*, donde el 75% de clientes menciona que rara vez llegan a ser clientes fidelizados. Esto se fundamenta con lo extraído del artículo de Mendoza (2020) *Alta lealtad del cliente*, donde se explica que la lealtad del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa, y que lograr una base de clientes fieles contribuye no solo a la repetición de compras, sino también a la recomendación del negocio a otros clientes potenciales. Esto demuestra que la recurrencia en la visita de los clientes no ocurre por casualidad, sino como resultado de una propuesta de valor sostenida en el tiempo. Ofrecer calidad, atención personalizada y experiencias memorables contribuyen directamente a la fidelización. Por ello, la empresa debe consolidar estrategias que refuercen el compromiso emocional del cliente, promoviendo no solo su retorno, sino también su recomendación espontánea como agente de crecimiento del negocio.

La empresa se preocupa por mejorar el producto: El 60% de los clientes señalaron que casi siempre la empresa se preocupa por mejorar el producto (Tabla 3). El resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Salaz (2021) en su trabajo de investigación *Importancia de las estrategias de competitividad para el desarrollo y crecimiento empresarial en la microempresa El Paiche, Trujillo, 2021*. Donde el 60% de comensales casi siempre se preocupan en mejorar los productos. Esto se sustenta con lo expresado por Martínez (2022) en su artículo *¿Qué es la mejora de producto?*, donde se destaca que la mejora continua del producto es clave para adaptarse a las expectativas de los clientes y mantener la competitividad en el mercado. Asegurar la calidad y la

innovación en los productos contribuye directamente a la satisfacción del cliente y al crecimiento sostenible de la empresa. Esto demuestra que La preocupación por mejorar el producto debe traducirse en un proceso continuo de evaluación, rediseño y adaptación. Escuchar activamente al cliente y analizar sus percepciones permite detectar oportunidades de mejora que fortalecen la propuesta de valor. Una empresa que invierte en este proceso no solo optimiza la calidad de sus productos, sino que proyecta una imagen de compromiso y profesionalismo que impulsa su posicionamiento en el mercado.

Objetivo específico 4: Identificar las características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Cree que la empresa analice y valide sus emociones: Según el 60% de los clientes señalaron que casi siempre la empresa analiza y valida las emociones del cliente (Tabla 4). El resultado contrasta con Herrera (2020) en su tesis para optar el grado académico de magister en administración en finanzas pública y privada en la universidad de Carabobo, Valencia Venezuela, con título *Estudio de atención al cliente para elevar la calidad de servicio*, donde el 60% de los encuestados mencionan que casi nunca la empresa valida las emociones. El resultado se sustenta con lo expresado en el libro de Vásquez (2020) *¿Qué es la validación de emociones?*, donde se explica que la validación de emociones es un proceso clave para mejorar la relación con el cliente, ya que permite que los consumidores se sientan comprendidos y respetados, lo que fortalece la lealtad y mejora la experiencia general del servicio. Esto demuestra que validar las emociones del cliente no solo mejora la calidad del servicio, sino que humaniza la atención y fortalece la relación con el consumidor. Esta práctica, cuando se aplica con coherencia, permite anticipar reacciones, resolver conflictos de manera asertiva y proyectar una imagen de empresa comprometida con el bienestar de sus usuarios. La gestión emocional, por tanto, se convierte en una herramienta estratégica que complementa la eficiencia operativa con un trato genuinamente empático.

Les brindan una respuesta adecuada ante cualquier acontecimiento: Según el 64% de los encuestados señalaron que casi siempre la empresa les brinda una respuesta adecuada ante cualquier eventualidad (Tabla 4). El resultado contrasta con la investigación de González (2020) en su tesis *Programa de formación para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente*, donde el 75% de los clientes mencionaron que rara vez se brindan respuestas claras para cualquier eventualidad. Esto se fundamenta con

lo expresado por Aoki (2022) en su artículo *Respuesta adecuada*, donde se resalta que proporcionar respuestas claras y efectivas ante cualquier situación es fundamental para mantener la confianza del cliente, mejorar la experiencia y fortalecer la relación con la empresa. Una respuesta adecuada no solo resuelve el problema, sino que también demuestra el compromiso de la empresa con la satisfacción y el bienestar del cliente. Esto demuestra que La capacidad de ofrecer respuestas claras y oportunas frente a imprevistos es un pilar fundamental de un servicio eficiente. No se trata solo de reaccionar, sino de hacerlo con criterio, empatía y rapidez. Una empresa que responde adecuadamente ante cualquier acontecimiento demuestra profesionalismo, compromiso con el cliente y fortalece su reputación. Convertir la resolución de problemas en una oportunidad para fidelizar es una estrategia clave en entornos competitivos.

Objetivo específico 5: Determinar las características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

La empresa brinda una comunicación clara: El 68% de los clientes mencionaron que a veces la empresa brinda comunicaciones claras (Tabla 5). El resultado coincide con lo encontrado en la tesis de Paz (2022) Con título *Atención al cliente como principal fuente de producción de la empresa Carnicería Al Gusto Argentino*, donde el 68% de los encuestados mencionaron que pocas veces se brindan una buena comunicación. Esto se fundamenta con lo expresado por Gonzales (2024) en su artículo *comunicaciones claras*, donde se señala que la claridad en la comunicación es crucial para garantizar que los clientes comprendan correctamente la información, lo que mejore su experiencia y fortalezca la relación con la empresa. Una comunicación efectiva permite prevenir malentendidos y asegurar que las expectativas del cliente sean alineadas con los servicios ofrecidos. Esto demuestra que la comunicación clara no es solo un proceso informativo, sino una herramienta estratégica para fortalecer la relación con el cliente. Una empresa que transmite mensajes de forma coherente, accesible y transparente genera confianza, facilita la toma de decisiones y reduce el riesgo de malentendidos. Implementar una cultura organizacional basada en la claridad comunicativa contribuye directamente a la satisfacción del cliente y al posicionamiento competitivo del negocio.

Le brinda información de alguna duda que tiene referente al producto: El 66% de los clientes señalaron que siempre les brindan información de alguna duda que

tienen referente al producto (Tabla 5). El resultado contrasta con lo encontrado en el estudio de Ruiz (2021) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en las Mype rubro restaurantes de San José Vice Sechura año 2021*, donde el 65% de los encuestados menciona que siempre les brindan información con respecto a las dudas que se tiene del producto. Esto se fundamenta con lo expresado en el libro de Guerrero (2024) *Dudas del producto*, donde se destaca la importancia de proporcionar información clara y necesaria para resolver las inquietudes de los clientes. Brindar respuestas adecuadas no solo aumenta la confianza del cliente en el producto, sino que también mejora su experiencia de compra y fortalece la relación con la empresa. Esto demuestra que brindar información precisa ante las dudas del cliente no solo resuelve una necesidad inmediata, sino que fortalece la confianza en el servicio y promueve la fidelización. La retroalimentación comunicativa permite ajustar procesos, mejorar productos y elevar el nivel de satisfacción. Por ello, escuche, responda y actúe sobre lo que el cliente comunica debe ser parte de la cultura organizacional de cualquier empresa comprometida con la calidad.

Objetivo específico 6: Describir las características de las resoluciones de problema en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Identifican el problema de manera inmediata: Según el 40% de los encuestados mencionaron que siempre identifican el problema de manera inmediata (Tabla 6). El resultado coincide con la investigación de Carhuapoma (2021) en su tesis *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro restaurantes en el AA. HH Susana Higuchi-Piura año 2018*. Donde el 43% de los clientes mencionaron que siempre se identifican problemas de manera inmediata en la empresa. Se sustenta con lo encontrado en el artículo de Aoki (2022) *Identificación del problema*, donde se resalta que la capacidad para identificar rápidamente los problemas es crucial para ofrecer soluciones eficientes, mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos de la empresa. Detectar los problemas de manera inmediata ayuda a reducir los tiempos de respuesta y mantener la satisfacción del cliente. Esto demuestra que detectar un problema de manera oportuna es una muestra de profesionalismo y compromiso con la calidad del servicio. No solo previene quejas mayores, sino que permite convertir una situación adversa en una oportunidad para fidelizar al cliente. La observación activa, el diálogo constante y la empatía del personal son elementos claves

para identificar el origen de los problemas y actuar con rapidez y efectividad, fortaleciendo así la imagen positiva de la empresa.

Analizan la situación de sus clientes para mejorar y dar soluciones: El 70% de los clientes señalaron que a veces analizan la situación de los clientes para mejorar y dar soluciones (Tabla 6). El resultado coincide con lo encontrado en la tesis de Benavides (2023) titulada: *La atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro: restaurantes, caso: Le Fut San Vicente- Cañete, 2020*, donde el 70% de los comensales menciona que algunas veces se analizan las situaciones para realizar mejoras en la empresa. Esto se fundamenta con lo encontrado en el artículo de Gonzales (2024) *Análisis de situación*, donde se destaca la importancia de analizar las situaciones de los clientes de manera regular para identificar áreas de mejora, implementar soluciones adecuadas y optimizar la calidad del servicio ofrecido, lo que contribuye a una mejor experiencia para el cliente ya la mejora continua del negocio. Esto demuestra que el análisis constante de la situación del cliente permite a la empresa anticiparse a necesidades, detectar fallos en el servicio y generar respuestas más efectivas. No se trata solo de reaccionar ante problemas, sino de desarrollar una cultura de observación activa y mejora continua. Esta práctica, bien aplicada, fortalece la toma de decisiones y proyecta una imagen de compromiso real con la experiencia del cliente.

Está pendiente a cualquier inconveniente: El 50% de los clientes señalaron que siempre están pendiente a cualquier inconveniente (Tabla 6). El resultado contrasta con lo extraído del estudio de Melgar (2022) en su tesis *Características de la gestión de la calidad y a atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022*. Donde el 70% de los clientes menciona que raras veces la empresa está pendiente de los clientes. Estos resultados se fundamentan con lo encontrado en el libro de Gonzales (2024) *Seguimiento de inconvenientes*, donde se resalta la importancia de estar atentos a cualquier problema o inconveniente de los clientes de manera proactiva. Realizar un seguimiento adecuado y oportuno de los inconvenientes no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también demuestra el compromiso de la empresa con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto demuestra que estar pendiente ante cualquier inconveniente no debe entenderse como una acción puntual, sino como parte de una estrategia constante de seguimiento. Un control eficaz de las incidencias mejora la experiencia del cliente y permite realizar ajustes en tiempo real. Cuando la empresa demuestra interés y compromiso activo frente a los problemas,

refuerza la confianza del cliente y proyecta una cultura organizacional enfocada en la calidad y la mejora continua.

Objetivo específico 7: Definir las características de la proactividad en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Están atentos y se anticipan ante cualquier situación: Según el 48% de los clientes señalaron que casi siempre están atentos y se anticipan a cualquier situación (Tabla 7). EL resultado contrasta con el estudio de Julca (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del distrito de Pomabamba, 2021*, donde el 70% de los encuestados señalan que casi nunca están atentos a las situaciones que pasan en la empresa. Esto se fundamenta con lo expresado en el libro de Aoki (2022) *Observar y anticipar las necesidades de los clientes*, donde se resalta la importancia de estar atentos a las situaciones que pueden surgir y anticiparse a las necesidades del cliente para ofrecer un servicio proactivo. Estar preparado y anticipar posibles inconvenientes, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la empresa. Esto demuestra que las necesidades del cliente no es solo una muestra de eficiencia operativa, sino una estrategia de fidelización. Las empresas que se adelantan a los problemas o requerimientos proyectan una imagen de profesionalismo y compromiso real con el cliente. Para lograrlo, se requiere observar patrones de comportamiento, analizar tendencias de consumo y adaptar los procesos de manera proactiva. Esta capacidad de previsión fortalece la competitividad y contribuye a una experiencia de servicio más personalizada y efectiva.

Toman la iniciativa al preguntarle si le gusta la atención y el producto: Los encuestados al 60% mencionaron que casi siempre toman iniciativa al momento que preguntan si le gusta la atención (Tabla 7). El resultado coincide con el estudio de Castillo (2024) en su tesis *Servicio de atención al cliente y como se podría mejorar en época de pandemia en el restaurante El Limón I en la ciudad de Chimbote en el año 2021*. Donde el 60% indico que casi siempre se toman la iniciativa al momento de atender. Estos resultados se fundamentan con lo encontrado en el libro de Guerrero (2024) *Toma de iniciativa*, donde se destaca que tomar la iniciativa en la atención al cliente no solo mejora la comunicación, sino que también crea un ambiente de confianza y proactividad, lo que contribuye a una experiencia más satisfactoria ya la fidelización del cliente. Esto demuestra que la toma de iniciativa por parte del personal refleja un enfoque centrado en

el cliente y en la mejora continua del servicio. Anticiparse a sus impresiones, preguntar por su experiencia y demostrar interés genuino fortalece el vínculo comercial y permite realizar ajustes inmediatos en la atención. Fomentar esta práctica entre los colaboradores eleva el estándar del servicio y proyecta una imagen de empresa comprometida con la calidad y la satisfacción del cliente.

Busca la mejora continua en sus productos y servicios: Según el 64% de los clientes mencionaron que siempre buscan la mejora continua en sus productos y servicios (Tabla 7). El resultado contrasta con lo extraído del estudio de Chávez (2020) en su trabajo de investigación *Importancia de atención al cliente como desarrollo económico y competitividad en tiempo de pandemia en la ciudad de Casma, 2020*, donde el 78% de los comensales sostienen que casi nunca buscan mejoras en los productos dentro de la empresa. Estos resultados se sustentan con lo expresado en el libro de Aoki (2022) *Mejora continua*, donde se enfatiza que la mejora constante en los productos y servicios es crucial para mantener la competitividad, adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes y fomentar la innovación dentro de la empresa. La búsqueda de mejoras continuas asegura que la empresa se mantenga relevante y satisfaga las necesidades de los clientes de manera efectiva. Esto demuestra que la mejora continua no debe entenderse como una acción ocasional, sino como una filosofía empresarial que impulsa la excelencia. Evaluar y perfeccionar constantemente los productos y servicios permite a la empresa mantenerse competitiva, adaptarse a las exigencias del mercado y fidelizar a sus clientes. Esta práctica, cuando se convierte en parte de la cultura organizacional, fortalece la imagen de compromiso, eficiencia y orientación al cliente.

Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

Plan de mejora

1. Datos generales

Razón Social: Chicharronería Bocado Huaracino.

2. Misión:

Brindar a nuestros clientes una experiencia gastronómica auténtica y de calidad, basada en la tradición del chicharrón peruano, mediante un servicio cálido, eficiente y orientado a la mejora continua, comprometidos con la satisfacción total del cliente y el desarrollo sostenible de nuestra comunidad.

3. Visión:

Ser reconocidos como la chicharronería líder en Huaraz por nuestra excelencia en el servicio al cliente, la calidad de nuestros productos tradicionales y nuestra capacidad de innovación, consolidándonos como un referente gastronómico que combina sabor, tradición y mejora continua.

4. Objetivos organizacionales

- Brindar un servicio de excelencia, atención con personalización, asegurando la plena satisfacción del cliente y promoviendo su fidelización, para que se convierta en una clave de aliado en la consolidación de la reputación de la empresa.
- Fortalecer de manera continua la calidad de los productos, utilizando insumos frescos y naturales, e incorporando procesos de mejora e innovación que respondan a los gustos, preferencias y expectativas del consumidor actual.
- Desarrollar el potencial del equipo de trabajo mediante programas de formación y capacitación, fomentando una cultura de compromiso, profesionalismo y empatía que se refleja en cada interacción con el cliente.
- Impulsar el posicionamiento competitivo de la chicharronería dentro del distrito de Huaraz, a través de la implementación de estrategias diferenciadas, un servicio memorable y productos de alto valor, que contribuyen al crecimiento sostenible del negocio.

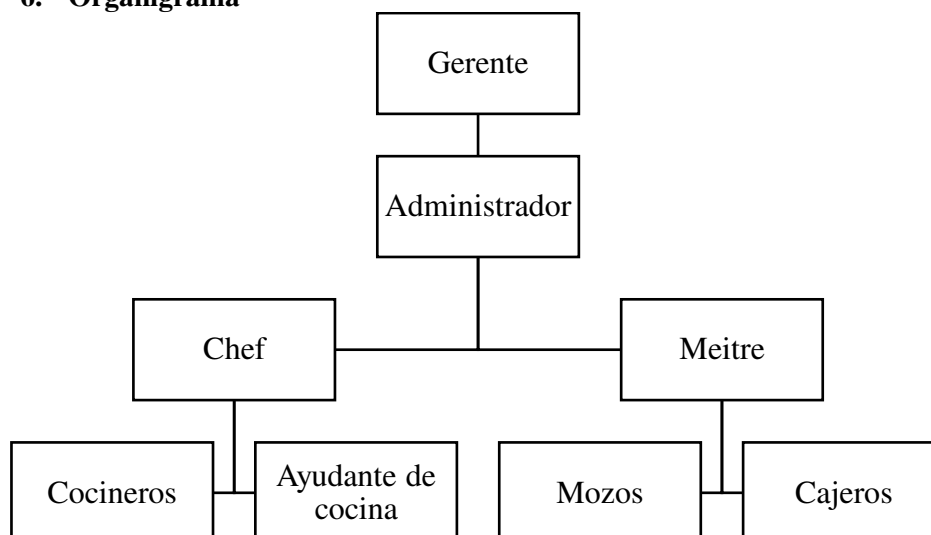
5. Producto y/o servicios

- La Chicharronería Bocado Huaracino ofrece una propuesta gastronómica basada en la tradición culinaria local, destacando la preparación de chicharrones con insumos

frescos y de calidad. Además, presenta variedad en sus acompañamientos, incorporando recetas caseras que se ajustan a los gustos del cliente. La empresa busca diferenciarse no solo por el sabor, sino por la presentación y el valor cultural de sus productos, elementos clave para reforzar su posicionamiento competitivo.

- En cuanto a servicios, la empresa brinda atención personalizada, orientando al cliente en la elección de sus pedidos según sus preferencias y necesidades. También ofrece la posibilidad de realizar pedidos especiales para celebraciones o fechas importantes, con la finalidad de fortalecer la relación con el cliente. Como parte de su estrategia competitiva, implemente un servicio de entrega a domicilio en zonas cercanas, buscando mayor comodidad para el consumidor y una mejora en la experiencia de atención.

6. Organigrama



6.1. Descripción de cargos

Nombre del puesto	Gerente
Nivel académico	- Técnico o profesional en Administración de Empresas
Experiencia laboral	- Gestión de Restaurantes, Gastronomía o carreras afines. - Mínimo 2 años en puestos de liderazgo dentro del rubro de restaurantes o servicios de alimentos. - Experiencia comprobada en mejora de procesos, atención al cliente y supervisión de equipos.
Conocimientos necesarios	- Conocimiento en gestión de calidad atención, al cliente y control de operaciones gastronómicas.
Habilidad y destrezas	- Identificar un problema y solucionarlo inmediatamente.
Funciones	- Supervisar las operaciones diarias del restaurante. - Diseñar y aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente. - Gestionar al personal de manera efectiva. - Monitorear la calidad de los productos y servicios. - Representar a la empresa ante proveedores y aliados
Nombre del puesto	Administrador
Nivel académico	- Profesional técnico o universitario en Administración de Empresas, Administración en Hotelería y Turismo, Contabilidad o carreras afines.
Experiencia laboral	- Experiencia mínima de 1 año en administración de restaurantes, negocios gastronómicos o MYPES del rubro alimentario. - Conocimiento práctico en control de inventarios, manejo de caja, atención al cliente y planificación operativa
Conocimiento necesario	- Planificar y controlar el uso de insumos y materiales. - Apoyar en la supervisión del personal.
Habilidades y destrezas	- Participar en la implementación de estrategias de fidelización y marketing local.
Funciones	- Gestionar los recursos económicos de la empresa.
Nombre del puesto	Chef
Nivel académico	- Formación técnica o profesional en Gastronomía o Cocina Peruana.
Experiencia laboral	- Experiencia previa en cocina tradicional, preferentemente en platos regionales como chicharrones.

	- Creatividad culinaria, enfoque en calidad e higiene, y capacidad para liderar al equipo de cocina.
Conocimiento necesario	- Garantizar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad alimentaria.
Habilidades y destrezas	- Garantizar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad alimentaria.
Funciones	- Dirigir y supervisar la preparación de los platos, asegurando sabor, presentación y calidad. - Diseñar y actualizar el menú según la demanda y las tendencias del mercado. - Controlar los insumos y minimizar el desperdicio de alimentos.
Nombre del puesto	Meitre
Nivel académico	- secundaria o universidad
Experiencia laboral	- Garantizar un servicio fluido, cálido y personalizado para cada cliente. - Verifique la presentación de los platos antes de ser servidos. - Aplicar técnicas de fidelización y recolección de sugerencias para mejorar la experiencia del cliente
Conocimiento necesario	- Supervisar y coordinar al personal de atención en mesa. - Recibir a los clientes, asignar mesas y resolver cualquier reclamo o inconveniente durante el servicio.
Habilidades y destrezas	- Controlar los insumos y minimizar el desperdicio de alimentos. - Garantizar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad alimentaria.
Funciones	- Coordinar con el administrador y el gerente para innovar y mejorar los productos ofrecidos. - Dirigir y supervisar la preparación de los platos, asegurando sabor, presentación y calidad. - Diseñar y actualizar el menú según la demanda y las tendencias del mercado
Nombre del puesto	Cocineros
Nivel académico	- Formación básica o técnica en cocina o gastronomía.
Experiencia laboral	- Prepare los platos del menú siguiendo recetas estandarizadas y con insumos de calidad. - Experiencia en preparación de platos típicos peruanos, especialmente chicharrones y guarniciones tradicionales.
Conocimiento necesario	- Conocimiento de buenas prácticas de manipulación de alimentos.
Habilidades y destrezas	- Apoyar en la recepción, control y almacenamiento de insumos. - Colaborar con el chef para asegurar la presentación y sabor de cada plato servido.
Funciones	- Cumplir con las normas de higiene, seguridad y control de porciones. - Mantenga el área de cocina limpia y ordenada antes, durante y después del servicio. - Puntualidad, limpieza, trabajo en equipo y compromiso con la calidad.
Nombre del puesto	Ayudante de cocina
Nivel académico	- Formación básica o capacitación en manipulación de alimentos.
Experiencia laboral	- Experiencia previa en apoyo de cocina o disposición para aprender en el área gastronómica. - Actitud proactiva, responsabilidad, limpieza, trabajo en equipo y disposición para seguir instrucciones.
Conocimiento	- Clasificar y almacenar insumos correctamente.

necesario	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener el orden y la limpieza en las áreas de trabajo, utensilios y equipos. - Conocimiento básico de normas de higiene y seguridad alimentaria.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Retirar residuos y mantener condiciones sanitarias adecuadas en la cocina.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en la limpieza, pelado, corte y preparación básica de alimentos. - Asistir al cocinero en la preparación de platos durante el servicio.
Nombre del puesto	Mozos
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Educación secundaria completa y/o formación técnica en atención al cliente, hotelería o servicios de restaurante.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Servir los platos y bebidas siguiendo protocolos de atención y cortesía. - Experiencia previa en atención en mesa o trato directo con el cliente.
Conocimiento necesario	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir cordialmente a los clientes, asignar mesas y presentar el menú. - Tomar pedidos con precisión y transmitirlos correctamente a cocina. - Buen nivel de comunicación, amabilidad, empatía y disposición para el servicio.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Estar atento a las necesidades del cliente durante su permanencia en el local. - Buena presentación personal, actitud proactiva y capacidad para trabajar bajo presión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en mantener el orden y limpieza general del salón. - Retirar los utensilios usados, limpiar las mesas y preparar el área para nuevos clientes. - Comunicar observaciones o reclamos al encargado, colaborando en la mejora del servicio.
Nombre del puesto	Cajero
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Formación técnica o secundaria completa con conocimientos en caja, ventas o administración.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia previa en manejo de caja registradora o sistemas POS (punto de venta). - Alto sentido de responsabilidad, honestidad, agilidad numérica y atención al cliente.
Conocimiento necesario	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenga orden y limpieza en el área de caja, y coordine con cocina y salón para un flujo de atención eficiente.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidades de comunicación, resolución de problemas y actitud de servicio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar correctamente los pedidos y procesar los pagos (efectivo, tarjeta, Yape u otros). - Entregar boletas o facturas de forma ordenada y clara al cliente. - Realizar arqueos de caja al inicio y cierre del turno, informando cualquier diferencia. - Brindar información básica sobre precios, promociones o disponibilidad de productos. - Resguardar los ingresos y realizar depósitos según las políticas de la empresa.

7. Diagnostico general

<p>Análisis de la Matriz FODA</p>	<p>OPORTUNIDAD – O</p> <p>O1: Crecimiento del mercado local: Expansión de la demanda en el mercado local, especialmente si se adapta a nuevas tendencias de consumo o productos innovadores.</p> <p>O2: Mejora en la tecnología de producción y comunicación: Implementación de nuevas tecnologías en la producción o en los procesos de comunicación con los clientes que mejoren la eficiencia y la experiencia del cliente.</p> <p>O3: Alianzas estratégicas: Posibilidad de formar alianzas con otras empresas o proveedores que mejoren la competitividad y el acceso a recursos o mercados adicionales.</p>	<p>AMENAZA – A</p> <p>A1: Competencia creciente: La entrada de nuevos competidores en el mercado local que ofrecerán productos similares con precios competitivos o una mejor experiencia para el cliente.</p> <p>A2: Cambios en las preferencias del consumidor: Las fluctuaciones en las preferencias de los clientes pueden afectar la demanda de los productos o servicios que ofrece la empresa, especialmente si no se sigue de cerca las tendencias del mercado.</p> <p>A3: Factores económicos externos: Factores como la inflación o cambios en la economía local pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y la rentabilidad de la empresa</p>
<p>FORTALEZA – F</p> <p>F1: Lealtad de los clientes actuales: Un porcentaje significativo de clientes repite las compras o servicios debido a la buena calidad de los productos y el servicio ofrecido.</p> <p>F2: Buena reputación en el mercado local: Reconocimiento de la empresa como un referente en calidad de producto y atención al cliente dentro del área en que opera.</p> <p>F3: Capacidad para adaptarse a cambios: Flexibilidad en los procesos que permite realizar ajustes rápidos según las necesidades del mercado o las demandas de los clientes.</p>	<p>ESTRATEGIA – FO</p> <p>FO1. Expandir la presencia en el mercado la presencia en el mercado local aprovechando la lealtad de los clientes actuales y el crecimiento de la demanda en la región. Aprovechar la buena reputación de la empresa para aumentar su visibilidad y captar nuevos clientes mediante promociones o asociaciones estratégicas. (F1-O1)</p> <p>FO2. Implementar nuevas tecnologías en la producción y en la comunicación con los clientes para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente. Con base en la flexibilidad de la empresa, se puede adaptar rápidamente a estos avances y mantenerse competitivo. (F3-O2)</p>	<p>ESTRATEGIA – FA</p> <p>FA1. Fortalecer la relación con los clientes actuales a través de un servicio excepcional y productos innovadores que diferencian a la empresa de los nuevos competidores. Aprovechar la lealtad de los clientes y la buena reputación para mitigar el impacto de la competencia creciente. (F1-A1)</p> <p>FA2. Diversificar la oferta de productos o servicios para adaptarse a las nuevas preferencias del consumidor y minimizar el riesgo de quedarse atrás en un mercado cambiante. Usar la capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente a nuevas tendencias como una ventaja frente a la</p>

<p>DEBILIDAD – D</p> <p>D1: Falta de innovación constante: La empresa no realiza suficientes cambios o mejoras en sus productos o servicios, lo que puede generar una pérdida de relevancia en el mercado.</p> <p>D2: Capacitación limitada del personal: El personal no está suficientemente capacitado en nuevas tecnologías, procesos de atención al cliente o gestión de ventas, lo que impacta negativamente en la eficiencia y la satisfacción del cliente.</p> <p>D3: Comunicación interna deficiente: Problemas en la comunicación entre los departamentos o con los clientes, lo que puede llevar a una mala coordinación en la atención o en la toma de decisiones.</p>	<p>ESTRATEGIA – DO</p> <p>DO1. Capacitar al personal en nuevas tecnologías y tendencias de atención al cliente para mejorar los procesos internos y optimizar la experiencia del cliente. Aprovechar el crecimiento del mercado local y las oportunidades tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa. (D2-O2)</p> <p>DO2. Mejorar la comunicación interna y la coordinación entre departamentos para poder aprovechar las alianzas estratégicas y mejorar la respuesta a las demandas del mercado. Esto permitirá a la empresa adaptarse a las oportunidades de innovación y expansión. (D1-A3)</p>	<p>competencia. (F3-A3)</p> <p>ESTRATEGIAS – DA</p> <p>DA1. Optimizar los procesos internos mediante la capacitación continua del personal y la mejora en la gestión de calidad para enfrentar la creciente competencia y las fluctuaciones en la demanda del mercado. Esto puede reducir el impacto negativo de los factores externos. (D2-A3)</p> <p>DA2. Reestructurar la estrategia de precios y marketing para adaptarse a las condiciones económicas externas ya la falta de innovación constante, garantizando la competitividad en el mercado y la fidelización de los clientes a pesar de las amenazas. (D3-A2)</p>
---	---	---

8. Indicadores de gestión

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Estrategias competitivas	Eficiencia en la producción	El 48% de los clientes mencionaron que casi nunca se observa una eficiencia en la producción de la empresa.	Capacitación insuficiente en procesos de producción: Los empleados no están completamente capacitados en las mejores técnicas para optimizar los tiempos de producción y la eficiencia operativa, lo que afecta el rendimiento general del proceso.	Incremento en los tiempos de espera para los clientes: La ineficiencia en la producción genera retrasos, lo que resulta en tiempos de espera más largos para los clientes, afectando negativamente su experiencia.
			Equipos y herramientas obsoletas: El uso de equipos y herramientas que no están actualizados o que no son adecuados para los procesos de producción puede ralentizar el trabajo y generar ineficiencias, lo que se traduce en tiempos más largos para preparar los productos.	Satisfacción de la cliente reducida: Los retrasos en la producción y la falta de una respuesta rápida pueden generar frustración entre los clientes, reduciendo su nivel de satisfacción y, posiblemente, su fidelidad hacia la empresa.
			Ausencia de estándares operativos claros: La falta de procedimientos estandarizados en las actividades de producción genera inconsistencias en el trabajo, lo que lleva a una baja eficiencia ya una menor capacidad para cumplir con	Pérdida de oportunidades de venta: La baja eficiencia en la producción puede resultar en la incapacidad de satisfacer la demanda en el tiempo adecuado, lo que puede llevar a la pérdida de ventas o a la insatisfacción de los clientes

			los tiempos de entrega establecidos.	recurrentes.
	Innovación y desarrollo	El 88% de los clientes señalaron que casi nunca la empresa innova y desarrolla sus productos.	Escasa inversión en investigación y desarrollo: La empresa no destina los recursos necesarios para explorar nuevas ideas o mejorar los productos existentes, lo que limita su capacidad para innovar.	Desventaja competitiva: La empresa se queda rezagada frente a sus competidores, quienes pueden estar ofreciendo productos más innovadores que atraerán a un mayor número de clientes.
Poca adaptación a las tendencias del mercado: La empresa no realiza un seguimiento constante de las tendencias del mercado ni de las demandas cambiantes de los consumidores, lo que impide el desarrollo de productos innovadores y competitivos.			Pérdida de clientes: La falta de novedades en los productos puede generar desinterés entre los clientes actuales y potenciales, que buscan opciones más innovadoras que se adapten mejor a sus necesidades.	
Limitada colaboración con proveedores y expertos externos: La empresa no establece alianzas con proveedores o expertos en innovación, lo que restringe el acceso a nuevas tecnologías y conocimientos que podrían enriquecer sus procesos de desarrollo de productos.			Estancamiento en el crecimiento: La incapacidad para innovar limita las oportunidades de expansión en el mercado, lo que conduce a un estancamiento en las ventas y en la captación de nuevos clientes.	

	Adaptación de servicio	El 60% de los clientes mencionaron que a veces los cambios que se realizan son fáciles de adaptarse.	<p>Comunicación insuficiente sobre los cambios: La empresa no comunica de manera efectiva los cambios realizados en los servicios, lo que genera confusión entre los clientes sobre cómo adaptarse a las modificaciones.</p>	<p>Insatisfacción del cliente: La falta de facilidad para adaptarse a los cambios puede generar frustración en los clientes, afectando su experiencia y reduciendo la lealtad hacia la empresa.</p>
			<p>Escasa formación del personal para gestionar cambios: El personal no está suficientemente capacitado para gestionar los cambios de manera eficiente, lo que dificulta la implementación de nuevos servicios o ajustes en los existentes de manera fluida y comprensible para los clientes.</p>	<p>Pérdida de competitividad: Los clientes pueden optar por servicios más adaptables y flexibles ofrecidos por la competencia, lo que puede llevar a una disminución de la cuota de mercado.</p>
			<p>Poca flexibilidad en los servicios ofrecidos: Los servicios no están diseñados para ser fácilmente modificados o adaptados según las necesidades cambiantes de los clientes, lo que dificulta la adaptación a las nuevas expectativas del mercado</p>	<p>Desconfianza en la empresa: Los clientes pueden percibir que la empresa no está comprometida con mejorar o evolucionar, lo que reduce la confianza en la marca y sus servicios.</p>
	Claridad en	El 68% de	Mensajes	Confusión y

Atención al cliente	la comunicación	los encuestados indicaron que a veces la empresa brinda una comunicación clara.	confusos o ambiguos en los canales de comunicación: La información proporcionada a los clientes, ya sea verbal o escrita, a menudo es ambigua o mal estructurada, lo que dificulta que los clientes comprendan de manera clara los mensajes de la empresa.	malentendidos con los clientes: La falta de claridad en la comunicación puede llevar a que los clientes interpreten incorrectamente la información, lo que puede generar confusión sobre productos, servicios o procedimientos.
			Falta de estandarización en los procesos de comunicación: La comunicación con los clientes no sigue un formato o enfoque coherente, lo que provoca inconsistencias y dificulta la transmisión de mensajes claros y comprensibles.	Disminución de la satisfacción del cliente: La comunicación poco clara afecta la experiencia del cliente, lo que puede reducir su nivel de satisfacción y, en consecuencia, disminuir su lealtad hacia la empresa.
			Deficiencia en el uso de canales de comunicación adecuados: No se utilizan los canales de comunicación más efectivos para los clientes, como plataformas digitales, correos electrónicos o atención telefónica, lo que genera barreras para una comunicación clara y fluida.	Aumento de quejas y reclamos: Los malentendidos derivados de una comunicación imprecisa pueden generar un incremento en las quejas y reclamos por parte de los clientes, lo que afecta la imagen de la empresa y aumenta la carga de trabajo del equipo de atención al cliente.
	Análisis de	Según el	Ausencia de un	Insatisfacción

	situación	70% de los clientes afirmaron que a veces se analizan la situación de sus clientes para mejorar y dar soluciones.	<p>sistema de retroalimentación estructurado: La empresa no tiene un mecanismo efectivo para recoger y analizar regularmente las opiniones y necesidades de los clientes, lo que limita la capacidad de entender y abordar sus situaciones de manera adecuada.</p>	<p>del cliente: La falta de análisis adecuado de las situaciones de los clientes puede llevar a soluciones ineficaces, lo que genera insatisfacción entre los clientes y puede afectar su lealtad hacia la empresa.</p>
			<p>Falta de seguimiento post-venta: Después de que los clientes adquieran un producto o servicio, no se realiza un seguimiento adecuado para identificar posibles problemas o áreas de mejora, lo que dificulta el análisis de la experiencia del cliente.</p>	<p>Disminución en la efectividad de las soluciones ofrecidas: Al no analizar correctamente las situaciones de los clientes, las propuestas pueden no ser las más adecuadas, lo que prolonga los problemas y no mejora la experiencia del cliente.</p>
			<p>Capacitación insuficiente del personal en análisis de situaciones: El personal no está suficientemente capacitado para realizar un análisis detallado de las situaciones de los clientes, lo que impide ofrecer efectivas y personalizadas.</p>	<p>Pérdida de oportunidades para mejorar el servicio: El no abordar las situaciones de los clientes de manera proactiva impide identificar áreas de mejora, lo que limita el crecimiento y la evolución de la empresa en términos de servicio al cliente.</p>

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 48% de los clientes mencionaron que casi nunca se observa una eficiencia en la producción de la empresa.	Capacitación insuficiente en procesos de producción: Los empleados no están completamente capacitados en las mejores técnicas para optimizar los tiempos de producción y la eficiencia operativa, lo que afecta el rendimiento general del proceso.
	Equipos y herramientas obsoletas: El uso de equipos y herramientas que no están actualizados o que no son adecuados para los procesos de producción puede ralentizar el trabajo y generar ineficiencias, lo que se traduce en tiempos más largos para preparar los productos.
	Ausencia de estándares operativos claros: La falta de procedimientos estandarizados en las actividades de producción genera inconsistencias en el trabajo, lo que lleva a una baja eficiencia y a una menor capacidad para cumplir con los tiempos de entrega establecidos.
El 88% de los clientes señalaron que casi nunca la empresa innova y desarrolla sus productos.	Escasa inversión en investigación y desarrollo: La empresa no destina los recursos necesarios para explorar nuevas ideas o mejorar los productos existentes, lo que limita su capacidad para innovar.
	Poca adaptación a las tendencias del mercado: La empresa no realiza un seguimiento constante de las tendencias del mercado ni de las demandas cambiantes de los consumidores, lo que impide el desarrollo de productos innovadores y competitivos.
	Limitada colaboración con proveedores y expertos externos: La empresa no establece alianzas con proveedores o expertos en innovación, lo que restringe el acceso a nuevas tecnologías y conocimientos que podrían enriquecer sus procesos de desarrollo de productos.
El 60% de los clientes mencionaron que a veces los cambios que se realizan son fáciles de adaptarse.	Comunicación insuficiente sobre los cambios: La empresa no comunica de manera efectiva los cambios realizados en los servicios, lo que genera confusión entre los clientes sobre cómo adaptarse a las modificaciones.
	Escasa formación del personal para gestionar cambios: El personal no está suficientemente capacitado para gestionar los cambios de manera eficiente, lo que dificulta la implementación de nuevos servicios o ajustes en los existentes de manera fluida y comprensible para los clientes.
	Poca flexibilidad en los servicios ofrecidos: Los servicios no están diseñados para ser fácilmente modificados o adaptados según las necesidades cambiantes de los clientes, lo que dificulta la adaptación a las nuevas expectativas del mercado.
El 68% de los encuestados indicaron que a veces la empresa brinda una comunicación clara.	Mensajes confusos o ambiguos en los canales de comunicación: La información proporcionada a los clientes, ya sea verbal o escrita, a menudo es ambigua o mal estructurada, lo que dificulta que los clientes comprendan de manera clara los mensajes de la empresa.
	Falta de estandarización en los procesos de comunicación: La comunicación con los clientes no sigue un formato o enfoque coherente, lo que provoca inconsistencias y dificulta la transmisión de mensajes claros y comprensibles.
	Deficiencia en el uso de canales de comunicación adecuados: No se utilizan los canales de comunicación más efectivos para los clientes, como plataformas digitales, correos electrónicos o atención telefónica, lo que genera barreras para una comunicación clara y fluida.
Según el 70% de los clientes afirmaron que a veces se analizan la situación de sus clientes	Ausencia de un sistema de retroalimentación estructurado: La empresa no tiene un mecanismo efectivo para recoger y analizar regularmente las opiniones y necesidades de los clientes, lo que limita la capacidad de entender y abordar sus situaciones de manera adecuada.
	Falta de seguimiento post-venta: Después de que los clientes adquieran un producto o servicio, no se realiza un seguimiento adecuado para identificar posibles problemas o áreas de mejora, lo que dificulta el análisis de la experiencia del cliente.
	Capacitación insuficiente del personal en análisis de situaciones: El personal no está suficientemente capacitado para realizar un análisis detallado de las situaciones de los

para mejorar y dar soluciones.	clientes, lo que impide ofrecer efectivas y personalizadas.
--------------------------------	---

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Eficiencia en la producción	El 48% de los clientes mencionaron que casi nunca se observa una eficiencia en la producción de la empresa.	Implementación de un programa de capacitación continua: Desarrollar un plan de formación para todo el personal involucrado en el proceso de producción, centrado en mejorar las técnicas de producción, la eficiencia operativa y el manejo adecuado de los recursos.
		Renovación y mantenimiento de equipos de producción: Invertir en la actualización o mantenimiento de los equipos y herramientas utilizados en la producción, garantizando que sean adecuados para cumplir con los estándares de eficiencia necesarios para operar de manera rápida y efectiva.
		Establecimiento de procedimientos operativos estandarizados (SOP): Crear y documentar procedimientos claros para cada etapa del proceso de producción, asegurando que todos los empleados sigan las mismas pautas y mejorando la consistencia y rapidez en la producción.
Innovación y desarrollo	El 88% de los clientes señalaron que casi nunca la empresa innova y desarrolla sus productos.	Establecer un programa de investigación y desarrollo: Crear una estructura dedicada a la innovación y desarrollo de nuevos productos, asignando presupuesto y recursos suficientes para explorar nuevas tendencias y mejorar los productos actuales.
		Realizar análisis de tendencias del mercado de forma continua: Implementar un sistema de monitoreo y análisis de tendencias de consumo y competidores para identificar oportunidades de innovación en el desarrollo de productos y ajustarse rápidamente a las demandas del mercado.
		Fomentar alianzas con expertos externos y proveedores de tecnología: Colaborar con expertos en innovación y tecnología, así como con proveedores de materias primas y equipos, para acceder a nuevos conocimientos y tecnologías que permitan mejorar el desarrollo de productos.
Adaptación de servicio	El 60% de los clientes mencionaron que a veces los cambios que se realizan son fáciles de adaptarse.	Mejorar la comunicación de cambios: Desarrollar estrategias claras y accesibles para comunicar cualquier cambio en los servicios, utilizando diversos canales como correo electrónico, redes sociales o incluso en persona para asegurar que todos los clientes estén informados y puedan adaptarse sin dificultades.
		Capacitar al personal en gestión de cambios: Implementar un programa de formación continua para el personal, enfocado en cómo gestionar eficientemente los cambios y cómo guiar a los clientes durante el proceso de adaptación.
		Diseñar servicios flexibles y personalizables: Modificar la oferta de servicios para que sean fácilmente adaptables a las necesidades y preferencias de los clientes, asegurando que los ajustes sean sencillos de implementar y comprendidos por todos los involucrados.
Claridad en la comunicación	El 68% de los encuestados indicaron que a	Estandarizar los mensajes de comunicación: Crear guías claras y procedimientos estandarizados para la comunicación con los clientes, asegurando que toda la información proporcionada sea coherente, precisa y fácil de entender.

	<p>veces la empresa brinda una comunicación clara.</p>	<p>Capacitar al personal en habilidades de comunicación: Implementar programas de formación continua para los empleados enfocados en mejorar sus habilidades de comunicación, incluyendo cómo transmitir información de manera clara y efectiva tanto en la atención directa como a través de medios digitales.</p> <p>Utilizar herramientas de comunicación más efectivas: Identificar y utilizar los canales más adecuados y eficaces para cada tipo de cliente, como aplicaciones de mensajería, correos electrónicos detallados y redes sociales, para garantizar que los mensajes sean claros, accesibles y fáciles de entender.</p>
<p>Análisis de situación</p>	<p>Según el 70% de los clientes afirmaron que a veces se analizan la situación de sus clientes para mejorar y dar soluciones.</p>	<p>Implementar un sistema de retroalimentación constante: Establecer mecanismos claros y accesibles para que los clientes proporcionen sus opiniones y sugerencias, y asegúrese de que esta información se analice regularmente para identificar problemas y mejorar los servicios.</p> <p>Desarrollar un programa de seguimiento post-venta: Crear un proceso formal para hacer un seguimiento de los clientes después de la venta, asegurando que cualquier problema o necesidad adicional sea identificado y resuelto de manera oportuna.</p> <p>Capacitar al personal en análisis de situaciones y solución de problemas: Ofrecer programas de capacitación que enseñen al personal cómo analizar correctamente las situaciones de los clientes, identificar las causas subyacentes y proporcionar soluciones efectivas y personalizadas.</p>

11. Recursos para la implementación de estrategias

Estrategias	Humanos	Económico	Tecnológico	Tiempo
Implementación de un programa de capacitación continua: Desarrollar un plan de formación para todo el personal involucrado en el proceso de producción, centrado en mejorar las técnicas de producción, la eficiencia operativa y el manejo adecuado de los recursos.	Gerente	S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Renovación y mantenimiento de equipos de producción: Invertir en la actualización o mantenimiento de los equipos y herramientas utilizados en la producción, garantizando que sean adecuados para cumplir con los estándares de eficiencia necesarios para operar de manera rápida y efectiva.		S/ 225.00	Computadora / Tablet	15 días
Establecimiento de procedimientos operativos estandarizados (SOP): Crear y documentar procedimientos claros para cada etapa del proceso de producción, asegurando que todos los empleados sigan las mismas pautas y mejorando la consistencia y rapidez en la producción.		S/ 100.00	Computadora / Tablet	15 días
Establecer un programa de investigación y desarrollo: Crear una estructura dedicada a la innovación y desarrollo de nuevos productos, asignando presupuesto y recursos suficientes para explorar nuevas tendencias y mejorar los productos actuales.	Administrador	S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Realizar análisis de tendencias del mercado de forma continua: Implementar un sistema de monitoreo y análisis de tendencias de consumo y competidores para identificar oportunidades de innovación en el desarrollo de productos y ajustarse rápidamente a las demandas del mercado.		S/ 225.00	Computadora / Tablet	15 días
Fomentar alianzas con expertos externos y proveedores de tecnología: Colaborar con expertos en innovación y tecnología, así como con proveedores de materias primas y equipos, para acceder a nuevos conocimientos y tecnologías que permitan mejorar el desarrollo de productos.		S/ 100.00	Computadora / Tablet	15 días
Mejorar la comunicación de cambios: Desarrollar estrategias claras y accesibles para comunicar cualquier cambio en los servicios, utilizando diversos canales como correo electrónico, redes sociales o incluso en persona para asegurar que todos los clientes estén informados y puedan adaptarse sin dificultades.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Capacitar al personal en gestión de cambios: Implementar un programa de formación continua para el personal, enfocado en cómo gestionar		S/ 225.00	Computadora / Tablet	15 días

eficientemente los cambios y cómo guiar a los clientes durante el proceso de adaptación.	Gerente			
Diseñar servicios flexibles y personalizables: Modificar la oferta de servicios para que sean fácilmente adaptables a las necesidades y preferencias de los clientes, asegurando que los ajustes sean sencillos de implementar y comprendidos por todos los involucrados.		S/ 100.00	Computadora / Tablet	15 días
Estandarizar los mensajes de comunicación: Crear guías claras y procedimientos estandarizados para la comunicación con los clientes, asegurando que toda la información proporcionada sea coherente, precisa y fácil de entender.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Capacitar al personal en habilidades de comunicación: Implementar programas de formación continua para los empleados enfocados en mejorar sus habilidades de comunicación, incluyendo cómo transmitir información de manera clara y efectiva tanto en la atención directa como a través de medios digitales.	Administrador	S/ 225.00	Computadora / Tablet	15 días
Utilizar herramientas de comunicación más efectivas: Identificar y utilizar los canales más adecuados y eficaces para cada tipo de cliente, como aplicaciones de mensajería, correos electrónicos detallados y redes sociales, para garantizar que los mensajes sean claros, accesibles y fáciles de entender.		S/ 100.00	Computadora / Tablet	15 días
Implementar un sistema de retroalimentación constante: Establecer mecanismos claros y accesibles para que los clientes proporcionen sus opiniones y sugerencias, y asegúrese de que esta información se analice regularmente para identificar problemas y mejorar los servicios.		S/ 175.00	Computadora / Tablet	15 días
Desarrollar un programa de seguimiento post-venta: Crear un proceso formal para hacer un seguimiento de los clientes después de la venta, asegurando que cualquier problema o necesidad adicional sea identificado y resuelto de manera oportuna.		S/ 225.00	Computadora / Tablet	15 días
Capacitar al personal en análisis de situaciones y solución de problemas: Ofrecer programas de capacitación que enseñen al personal cómo analizar correctamente las situaciones de los clientes, identificar las causas subyacentes y proporcionar soluciones efectivas y personalizadas.	Administrador	S/ 100.00	Computadora / Tablet	15 días

12. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
N.º	Actividades	Inicio	Termino	2025															
				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Implementación de un programa de capacitación continua: Desarrollar un plan de formación para todo el personal involucrado en el proceso de producción, centrado en mejorar las técnicas de producción, la eficiencia operativa y el manejo adecuado de los recursos.	01-06-25	15-06-25	x	x														
	Renovación y mantenimiento de equipos de producción: Invertir en la actualización o mantenimiento de los equipos y herramientas utilizados en la producción, garantizando que sean adecuados para cumplir con los estándares de eficiencia necesarios para operar de manera rápida y efectiva.	01-06-25	15-06-25	x	x														
	Establecimiento de procedimientos operativos estandarizados (SOP): Crear y documentar procedimientos claros para cada etapa del proceso de producción, asegurando que todos los empleados sigan las mismas pautas y	16-06-25	30-06-25			x	x												

	mejorando la consistencia y rapidez en la producción.																		
2	Establecer un programa de investigación y desarrollo: Crear una estructura dedicada a la innovación y desarrollo de nuevos productos, asignando presupuesto y recursos suficientes para explorar nuevas tendencias y mejorar los productos actuales.	16-06-25	30-06-25			x	x												
	Realizar análisis de tendencias del mercado de forma continua: Implementar un sistema de monitoreo y análisis de tendencias de consumo y competidores para identificar oportunidades de innovación en el desarrollo de productos y ajustarse rápidamente a las demandas del mercado.	01-07-25	15-07-25					x	x										
	Fomentar alianzas con expertos externos y proveedores de tecnología: Colaborar con expertos en innovación y tecnología, así como con proveedores de materias primas y equipos, para acceder a nuevos conocimientos y tecnologías que permitan mejorar el desarrollo de productos.	01-07-25	15-07-25					x	x										
	Mejorar la comunicación de cambios: Desarrollar estrategias	16-07-25	31-07-25							x	x								

3	claras y accesibles para comunicar cualquier cambio en los servicios, utilizando diversos canales como correo electrónico, redes sociales o incluso en persona para asegurar que todos los clientes estén informados y puedan adaptarse sin dificultades.																		
	Capacitar al personal en gestión de cambios: Implementar un programa de formación continua para el personal, enfocado en cómo gestionar eficientemente los cambios y cómo guiar a los clientes durante el proceso de adaptación.	16-07-25	31-07-25						x	x									
	Diseñar servicios flexibles y personalizables: Modificar la oferta de servicios para que sean fácilmente adaptables a las necesidades y preferencias de los clientes, asegurando que los ajustes sean sencillos de implementar y comprendidos por todos los involucrados.	01-08-25	15-08-25								x	x							
4	Estandarizar los mensajes de comunicación: Crear guías claras y procedimientos estandarizados para la comunicación con los clientes, asegurando que toda la información proporcionada sea coherente, precisa y fácil de entender.	01-08-25	15-08-25								x	x							

	<p>Desarrollar un programa de seguimiento post- venta: Crear un proceso formal para hacer un seguimiento de los clientes después de la venta, asegurando que cualquier problema o necesidad adicional sea identificado y resuelto de manera oportuna.</p>	01-09-25	15-09-25												X	X		
	<p>Capacitar al personal en análisis de situaciones y solución de problemas: Ofrecer programas de capacitación que enseñen al personal cómo analizar correctamente las situaciones de los clientes, identificar las causas subyacentes y proporcionar soluciones efectivas y personalizadas.</p>	16-09-25	30-09-25														X	X

VI. Conclusiones

En la investigación se estableció una propuesta de mejora debido a que la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, ubicada en el distrito de Huaraz, presentó dificultades en el uso de estrategias competitivas orientadas a la atención al cliente. Entre las principales debilidades identificadas se encuentran: la falta de innovación en productos y servicios, la baja capacidad de respuesta ante eventualidades, la limitada identificación de las necesidades del cliente y la escasa fidelización. Por ello, se proponen estrategias que fortalezcan la atención personalizada, promuevan una cultura de mejora continua, impulsen la eficiencia operativa y consoliden el posicionamiento de la empresa en el mercado local, con el objetivo de brindar una experiencia de servicio de calidad y aumentar su competitividad.

En la tesis se identificó las características asociadas al liderazgo de costo, lo que limita su competitividad en el mercado local. Si bien se reconoce que los costos de los productos son adecuados desde la perspectiva del cliente, existen debilidades en la eficiencia de producción, el análisis de ventas y la optimización de procesos. La falta de eficiencia operativa, detectada por un porcentaje importante de los clientes, indica una baja capacidad para minimizar gastos sin afectar la calidad del servicio. Asimismo, aunque se analiza previamente el producto y se percibe un control adecuado de precios, no se evidencia un uso sistemático del análisis de ventas para mejorar la productividad. Esto revela la necesidad de fortalecer los procesos internos mediante estrategias que integren un control riguroso de costos, evaluación constante del desempeño y una gestión orientada a la mejora continua. Solo así la empresa podrá consolidar un verdadero liderazgo de costo, ofreciendo productos accesibles sin sacrificar calidad ni atención al cliente.

En el estudio se describió las características parciales vinculadas a la estrategia de diferenciación. Se constató que los clientes percibieron un servicio excepcional y una calidad aceptable en los productos ofrecidos; Sin embargo, también se evidencia una marcada ausencia de innovación y desarrollo de nuevos productos. Esta carencia limitó su capacidad para destacar frente a la competencia y responder de manera efectiva a las nuevas exigencias del mercado. A pesar de que la atención fue valorada positivamente, la calidad del producto requirió ser reforzada mediante controles más estrictos en los procesos de elaboración. En ese sentido, se concluyó que la empresa debía adoptar un enfoque más proactivo en la mejora continua, innovar en su oferta

gastronómica y fortalecer su propuesta de valor para lograr una diferenciación sostenible y competitiva en el mercado local.

En la investigación se determinó las características relevantes vinculadas al enfoque o segmentación de mercado, aunque con un desarrollo aún limitado en ciertos aspectos clave. Se evidencia que los cambios realizados por la empresa fueron percibidos como parcialmente adaptables por los clientes, lo cual reflejó una capacidad de adaptación moderada que requirió ser fortalecida mediante una comunicación más efectiva y un análisis más profundo del comportamiento del consumidor. Asimismo, se observará que una proporción considerable de clientes acudió de manera consecutiva al establecimiento, lo cual reflejó una tendencia hacia la fidelización, sustentada en una propuesta de valor relativamente constante. Además, se constató que la empresa mostró una preocupación por mejorar sus productos, aunque no de forma completamente sistemática. En conjunto, estos hallazgos indican que, si bien existieron avances en el reconocimiento de segmentos de clientes y en la construcción de relaciones estables, la empresa necesitó consolidar una estrategia más definida de segmentación, orientada a identificar con mayor claridad las preferencias del cliente, personalizando la experiencia de consumo y reforzar su posicionamiento en el mercado local.

En la tesis se identificó las características importantes relacionadas con la empatía en la atención al cliente, aunque aún con oportunidades de mejora. Se evidenció que la mayoría de los clientes percibieron que la empresa casi siempre analizaba y validaba sus emociones, lo cual reflejó una práctica orientada a reconocer y considerar las necesidades emocionales del consumidor. Esta validación emocional fortaleció la relación entre la empresa y el cliente, contribuyendo a generar una experiencia de atención más humana y cercana. Asimismo, se considerarán que los clientes considerarán que casi siempre recibieron respuestas adecuadas ante eventualidades, lo que demuestra un nivel aceptable de compromiso y capacidad de respuesta por parte del personal. No obstante, estas prácticas no fueron aplicadas de manera completamente sistemática, lo que limitó su impacto estratégico. Por tanto, se concluyó que la empresa debía consolidar un enfoque empático en su modelo de atención, integrando la gestión emocional y la respuesta efectiva como pilares fundamentales para fidelizar al cliente, resolver conflictos con asertividad y proyectar una imagen sólida de responsabilidad y cercanía.

En el estudio se determinó las características parciales en cuanto a la comunicación efectiva con sus clientes. Si bien se observó que una mayoría de los clientes señaló que siempre recibía información adecuada cuando tenía dudas sobre los productos,

también se evidenció que la comunicación general de la empresa fue percibida como poco clara por parte de los colaboradores. Esta inconsistencia indicó que, aunque existía una intención de brindar atención informativa y resolución de inquietudes, la empresa no logró establecer una comunicación coherente, fluida y sistemática en todos sus canales. Asimismo, se comprobó que la retroalimentación del cliente no fue aprovechada plenamente como una herramienta para la mejora continua. Por tanto, se concluyó que la empresa necesitaba reforzar sus prácticas comunicativas, asegurando mensajes claros, canales accesibles y una escucha activa que permitiera no solo informar, sino también construir una relación sólida, transparente y de confianza con el cliente, elemento esencial para su posicionamiento competitivo y sostenibilidad en el mercado.

En la investigación se describió las características de resolución de problemas, aunque con aspectos que aún requirieron fortalecimiento. Se evidencia que una parte de los clientes percibió que los trabajadores siempre identificaron los problemas de manera inmediata, lo cual reflejó una actitud observadora y un compromiso con la atención oportuna. Sin embargo, también se constató que el análisis de las situaciones del cliente fue realizado solo a veces, lo que reveló una falta de sistematización en la comprensión de las causas de fondo de los inconvenientes. Además, si bien la mitad de los encuestados señaló que la empresa estaba siempre pendiente de cualquier inconveniente, este seguimiento no fue una práctica completamente estructurada. En conjunto, los resultados indicaron que la empresa desarrolló reactivaciones frente a los problemas, pero que necesitó fortalecer una cultura de mejora continua basada en la observación activa, la empatía, el análisis constante y el seguimiento riguroso. Solo mediante estos elementos sería posible transformar los conflictos en oportunidades para fidelizar al cliente y reforzar su posicionamiento competitivo en el mercado local.

En el estudio se definió que la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, en el distrito de Huaraz, evidenció rasgos importantes vinculados a la proactividad en la atención al cliente, aunque con aspectos que requirieron consolidación. Se observó que una parte significativa de los clientes percibió que los trabajadores casi siempre estaban atentos y se anticipaban a diversas situaciones, lo cual reflejó una disposición favorable hacia la prevención de inconvenientes y la mejora del servicio. Asimismo, se destacó que el personal casi siempre tomó la iniciativa para preguntar sobre la satisfacción del cliente respecto a la atención y al producto, lo que reforzó el vínculo con el consumidor y permitió ajustes inmediatos en la experiencia de atención. Por otro lado, la mayoría de los encuestados indicó que la empresa siempre buscó la mejora

continua en sus productos y servicios, lo cual evidencia un compromiso con la calidad y la superación constante. En conjunto, estos resultados demostraron que la proactividad fue reconocida por los clientes como una práctica presente, pero que aún debían fortalecerse como una cultura organizacional estable, centrada en la observación, la anticipación, la iniciativa y la mejora permanente como herramientas clave para mantener la competitividad y garantizar la satisfacción del cliente.

En la tesis se elaboró una propuesta de un plan de mejora orientado a fortalecer las estrategias competitivas en la atención al cliente de la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, en el distrito de Huaraz. Esta propuesta abarca aspectos clave como la innovación en productos, la eficiencia operativa, la segmentación del mercado, la empatía en el servicio, la comunicación efectiva, la resolución de problemas y la proactividad del personal. Para ello, se plantean acciones como la capacitación continua en atención al cliente, el desarrollo de productos diferenciados, la implementación de mecanismos de retroalimentación, la estandarización de procesos, el análisis constante de la experiencia del consumidor y la aplicación de una cultura organizacional centrada en la mejora continua y la satisfacción del cliente.

VII. Recomendaciones

Implementar un sistema integral de atención al cliente, que incluya protocolos de respuesta rápida, mecanismos de retroalimentación directa y programas de capacitación continua para el personal en habilidades blandas y gestión de conflictos. Este sistema debe estar acompañado de una evaluación periódica de la experiencia del cliente, lo que permitirá ajustar procesos, anticiparse a las necesidades y reforzar la fidelización. Asimismo, se sugiere incorporar herramientas digitales accesibles que optimicen la comunicación y faciliten el seguimiento de cada interacción con el cliente, asegurando así una atención personalizada, oportuna y coherente con los valores de la empresa.

Implementar un sistema de control de costos y eficiencia operativa, que le permita monitorear en tiempo real los recursos utilizados en cada etapa del proceso productivo. Este sistema debe estar acompañado de indicadores de desempeño clave (KPI), como tiempo de preparación, uso de insumos y márgenes de rentabilidad por producto. Además, se sugiere establecer un proceso sistemático de análisis de ventas, que facilite la toma de decisiones estratégicas en función de la demanda, tendencias y preferencias del cliente. La aplicación de estas herramientas contribuirá a reducir gastos innecesarios, mejorar la productividad y consolidar una ventaja competitiva basada en el liderazgo de costo sin comprometer la calidad del servicio.

Mejorar continuamente sus procesos de elaboración, innovar en la creación de nuevos productos con identidad local, diversificar su oferta gastronómica, y reforzar los estándares de calidad en cada preparación. Asimismo, se sugiere analizar las preferencias del cliente, incorporar elementos distintivos en la presentación y mantener una propuesta de valor coherente que le permita destacar frente a la competencia y consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Desarrollar un sistema de segmentación más preciso que permita identificar grupos de clientes según sus preferencias, comportamientos y frecuencia de compra. Para ello, se debe recoger datos mediante encuestas, historial de consumo y observación directa, lo que permitirá personalizar la atención y adaptar la oferta de productos, fortaleciendo así la fidelización y el posicionamiento local.

Capacitar al personal en habilidades emocionales y comunicación empática, a través de talleres enfocados en la validación de emociones, escucha activa y gestión de conflictos. Además, se sugiere crear protocolos de atención que incluyan preguntas personalizadas, con el fin de reforzar la conexión emocional con el cliente y mejorar la

percepción del servicio.

Implementar canales de comunicación claros y directos, como paneles informativos visibles, capacitación en lenguaje comercial básico y uso de redes sociales para mantener al cliente informado. Asimismo, se debe establecer un sistema formal de retroalimentación, que permita registrar y evaluar los comentarios del cliente de forma continua, utilizando estos datos para mejorar el servicio.

Diseñar un protocolo de identificación y solución de problemas, que incluya la observación del cliente en tiempo real, la recolección de incidencias y el seguimiento posterior. Esto permitirá actuar con rapidez, reducir errores recurrentes y transformar las quejas en oportunidades de mejora, elevando la imagen de la empresa frente al público.

Fomentar la cultura de la iniciativa en el equipo de trabajo, mediante dinámicas de reconocimiento al personal que anticipe necesidades o realice sugerencias de mejora. Además, se debe establecer rutinas de observación del cliente y sondeo directo sobre su satisfacción, para fortalecer la capacidad del personal de actuar antes de que surjan inconvenientes y mantener una atención proactiva.

Implementar el plan de mejora de manera progresiva y supervisada, priorizando las áreas más críticas según los hallazgos del diagnóstico. Se sugiere también designar un responsable de seguimiento, medir resultados con indicadores concretos y realizar reuniones periódicas de evaluación, a fin de garantizar que las acciones propuestas generen impacto real en la atención al cliente y la competitividad de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Anaya Garay, B. M. (2021). *Propuesta De Mejora De Los Factores Relevantes De La Atención Al Cliente Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes En La Ciudad De Huaraz, 2021*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32016>
- Anaya Garay, B. M. (2023). *Propuesta De Mejora De Los Factores Relevantes De La Atención Al Cliente Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes En La Ciudad De Huaraz, 2021*. Huaraz: Universidad Católica Lo Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32016>
- Aoki, J. (2022). *Estrategia Competitiva Michael E. Porter*. España: Internet Archive. <https://archive.org/details/estrategia-competitiva-michael-e.-porter-livro-completo-todas-as-paginas>
- Bautista, R. C. (2020). *La Hipótesis En Investigación*. México: Santillana. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/249/hipotesis.pdf>
- Benavides Perales, A. A. (2023). *Caracterización De La Atención Al Cliente Para La Gestión De Calidad En La Micro Y Pequeñas Empresas, Sector: Servicio, Rubro: Restaurantes, Caso: Le FUT, San Vicente Cañete, 2020*. Cañete: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31845>
- Benites Noblecilla, J. L., & Colchado Olavarría, D. (2022). *Estrategias Competitivas Para Promover Las Ventas En Restaurantes De La Ciudad De Tumbes 2022*. Tumbes: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98352>
- Capena, M. F. (2022). *La Importancia De Las Mypes En El Perú*. Lima: Idealex. [file:///C:/Users/acer/Downloads/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru-idealex-junio-2022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru-idealex-junio-2022%20(1).pdf)
- Carhuapoma, D. B. (2021). *Caracterización De La Competitividad Y Atención Al Cliente En Las Mype Del Rubro Restaurantes En El AA. HH Susana Higuchi – Piura Año 2018*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21784>

- Castillo Vásquez, Y. S. (2024). *Propuesta De Mejora Del Servicio De Atención Al Cliente En Época De Pandemia En El Restaurante El Limón I De La Ciudad De Chimbote, Año 2021*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35611>
- Cruz Ordoñez, G. (2020). *Caracterización De La Competitividad Y Capacitación En Las Mype Rubro Restaurantes Pachitea Calle Amazonas Piura Año 2020*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31129>
- Chávez, t. c. (2020). *importancia de atención al cliente como desarrollo económico y competitividad en tiempo de pandemia en la ciudad de Casma, 2020*. Casma: Universidad Cesar Vallejo.
<https://www.repositorio/UCV87354>
- Dextre Velásquez, C. D. (2022). *Ventaja Competitiva En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Restaurante: Caso Restaurant La Peña Del Distrito De Huaraz, Ancash, 2021*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28920>
- Díaz Robles, R. Z. (2020). *Gestión De Calidad Con El Uso De Las Estrategias Competitivas Genéricas En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Restaurante Del Distrito De Independencia, Provincia De Huaraz, 2020*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles D Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4677>
- Esmeralda, G. (2024). *¿Qué Es Servicio Al Cliente? (Definición, Importancia, Claves Y Consejos)*. España: Crece negocios espa.
<https://crecenegocios.com/servicio-al-cliente/>
- Fraga, R. L. (2020). *Planeamiento Estratégico Como Fuente Importante De Crecimiento En Las Mypes Del Sector De Restaurante De Antojitos Mexicanos En Puerto Villarta*. México: Universidad De Guadalajara.
<https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/80400/1/MCUCOSTA10020FT.pdf>
- Torres, J. A. (2020). *Importancia de la atención al cliente*. México: Santillana.
<https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Gómez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2020). *La Atención Al Cliente, El Servicio, El Producto Y El Precio Como Variables Determinantes De La Satisfacción Del*

Cliente En Una Pyme De Servicios. Colombia: Universidad De Los Llanos Colombia.

<file:///C:/Users/acer/Downloads/DialnetLaAtencionAlClienteElServicioElProductoYElPrecioCo-7828486.pdf>

González, G. (2020). *Programa De Formación Para Mejorar La Calidad De Servicio De Atención Al Cliente*. Caracas: Universidad Central De Venezuela. <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/5713/1/Trabajo%20de%20Grado%20Completo.pdf>

Gutiérrez Lliuya, N. H. (2022). *Propuesta De Mejora De Motivación Laboral Y Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos De Avenida Antonio Raymondi, Distrito De Huaraz, 2021*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25845>

Jaramillo León, D. I. (2020). *Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad En Las MYPES Rubro Restaurantes Cevicherías En Los Tallanes Piura, Perú Año 2020*. Piura: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34423>

Julca Vergara, E. I. (2022). *Propuesta De Mejora De Los Factores Relevantes De Atención Al Cliente Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes Del Distrito De Pomabamba, 2021*. Pomabamba: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26205>

León Asís, L. A. (2020). *Caracterización De Los Factores Relevantes De Las 5 Fuerzas De Porter Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Actividades De Restaurantes Y De Servicio Móvil De Comidas (Pollerías) En La Ciudad De Huaraz, 2020*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33497>

Luis, A. J., & Cantú Villareal, A. (2020). *Un Análisis Sobre Las MIPYMES En México Y Propuestas Para Superar Los Desafíos Actuales: Los Retos Del Siglo XXI México*: Spentamexico. [https://www.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.spentamexico.org/v18-n3/A17.18\(3\)1-13.pdf](https://www.chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.spentamexico.org/v18-n3/A17.18(3)1-13.pdf)

Melgar Sánchez, A. Y. (2022). *Gestión De La Calidad Y Atención Al Cliente Como Propuesta De Mejora Para Las Microempresas Del Rubro Restaurantes En Tingo*

- María 2022. Tingo María: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31089>
- Melissa, H. (2020). *Elementos Clave E Importancia De Atención Al Cliente*. España: Libros Españoles. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Mendoza Cruz, B. E. (2020). *Caracterización De La Competitividad Y Gestión De Calidad En Las Mype Rubro Restaurantes En Máncora, Año 2020*. Máncora: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/7842>
- Osorio, m. (2021). las mypes y su estrategia competitiva para mejorar las necesidades y su buena atención al cliente. Italia: universidad gran shua de Italia.
<https://rinacional.tecnm.mx/bitstream>
- Paz, j. a. (2022). atención al cliente como principal fuente de producción de la empresa carnicería al gusto argentino. buenos aires: universidad de Palermo.
<https://www.repositorio/Argentina/74898952>
- Pérez, M. (2025). Estrategias competitivas para Mejorar la Atención al Cliente en 2025. España: espixme <https://blog.yimiglobal.com/estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-2025/>
- Pesantez, L. B. (2023). *Las Mipymes En Ecuador; Factores Internos Y Externos Que Influyen En Su Competitividad. Año 2023*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana (UPS).
https://www.researchgate.net/publication/379079436_Las_Mipymes_En_Ecuador_Factores_Internos_Y_Externos_Que_Influyen_En_Su_Competitividad_Ano_2023
- Riffo, F. (2022). *La Importancia De Las MYPES En El Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos <file:///C:/Users/acer/Downloads/la-importancia-de-las-mypes-en-el-peru-idealex-junio-2022-1.pdf>
- Risco, A. A. (2020). *Justificación De La Investigación* Lima: Universidad De Lima.
<https://uniclanet.unicla.edu.mx/assets/contenidos/139920230506192514.pdf>
- Rio, j. j. (2022). las mypes y su estrategia competitiva para una buena atención al cliente. Alemania: articulo científico alemán.
https://www.researchgate.net/publication/364325954_las-mypes-estrategia-competitiva-para-mejorar-la-atención-al-cliente-alem
- Rivadeneira, a. t. (2022). caracterización de análisis de estrategias competitivas en las comidas típicas mi valencia de Carabobo, valencia. Carabobo: universidad de

- Carabobo UC. <https://www.repositorio/valencia/venezuela/8476473308>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). *Estrategia Y Ventaja Competitiva: Binomio Fundamental Para El Éxito De Pequeñas Y Medianas Empresas*. Venezuela: Universidad Del Zulia. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Rozas, L. A. (2020). *Estrategias Competitivas Como Plan De Negocios Para Un Restaurante De Comida Saludable*. Santiago De Chile: Universidad De Chile. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173222/estrategias-competitivas-para-el-Plan-de-negocios-para-un-restaurante-de-comida-saludable. Pdf sequence =1>
- Ruiz Chunga, R. I. (2021). *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Atención Al Cliente En Las Mype Rubro Restaurantes De San José Vice Sechura Año 2021*. Sechura: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22284>
- salaz, s. a. (2021). *importancia de las estrategias competitividad para el desarrollo y crecimiento empresarial en la micro empresa el piache*, Trujillo, 2021. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. <https://www.repositorio/UCV264732>
- Sampieri, R. H. (2020). *Metodología De La Investigación*. México: Santillana. https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf
- Sánchez, L. (2022). *Técnicas E Instrumentos Ara La Recolección De Datos*. Lima: Universidad Nacional De San Marcos. <https://tallerinvestigacionlryc.blogspot.com/p/17-tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>
- Sara Herrera, L. P. (2020). *Estudio De Atención Al Cliente Para Elevar La Calidad De Servicio*. Venezuela: Universidad De Carabobo. Valencia. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv14n28/art04.pdf>
- Solís Broncano, G. A. (2022). *Caracterización De Los Factores Relevantes De La Atención Al Cliente Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Actividades De Restaurantes Y De Servicio Móvil De Comidas (Recreos Campestres) En El Distrito De Acopampa, 2020*. Acopampa: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30858>

- Toledo, I. s. (2022). las ventas como factor importante para las estrategias competitivas de la empresa mi sabor costeño, Nuevo Chimbote, 2022. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. <https://www.repositorio/UCV38763>
- Vázquez Peña, C., & Labarca, N. (2020). *Calidad Y Estandarización Como Estrategias Competitivas En El Sector Agroalimentario*. Venezuela: Universidad Del Zulia. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29024892002>

Anexos

Anexo 1. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación (Ley N°29733)



“Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana”

Fecha 20 de Marzo del 2025

Oficio: 0001-2025-BH

Mgtr. Elena Esther Reyna Márquez.

Coordinadora de Gestión de Investigación

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: CARTA N° 0000000909- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO – HUARAZ. Ubicada en el JR. 28 DE JULIO CON JR. SIMÓN BOLÍVAR N°774 - HUARAZ. RUC N° 10714521522, distrito huaraz, Provincia huaraz Región ancash.

Me complace informarle que la Sra. KENYA YURETH SANTOS CHAVEZ con DNI N°75741626 egresada del Programa de Estudios de Administración, de la ULADECH Católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO , DISTRITO DE HUARAZ, 2025.

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reitenrando mis muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Chicharronería
BOCADO HUARACINO
Denilson Joseph Guerrero Poma
Denilson Joseph Guerrero Poma

Anexo 2. Carta de recojo de datos



Chimbote, 28 de marzo del 2025

CARTA N° 0000000909- 2025-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

DENILSON JOSEPH GUERRERO POMA
CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025, con la LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de KENYA YURETH SANTOS CHAVEZ, perteneciente al PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 75741626, durante el período de 08-02-2025 al 31-05-2025.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



Mgtr. Elena Esther Reyna Márquez
Coordinadora de Gestión de Investigación

Recibido
28 / 03 / 25
Chicharronería
BOCADO HUARACINO
Denilson Joseph Guerrero Poma

Anexo 3. Matriz de consistencia y operacionalización de variables

Título: Propuesta de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado Huaracino, distrito de Huaraz, 2025.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>Variables 1. Estrategias competitivas ¿Cuáles son las características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025?</p> <p>Variables 2. Atención al cliente ¿Cuáles son las características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz 2025? ¿Cuáles son las características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características de las resoluciones de problemas en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuáles son las características de la proactividad en la</p>	<p>Objetivo general Establecer una propuesta de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Variables 1. Estrategias competitivas Identificar las características del liderazgo de costo en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Describir las características de la diferenciación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Determinar las características del enfoque o segmentación en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.</p> <p>Variables 2. Atención al cliente identificar las características de la empatía en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Determinar las características de la comunicación efectiva en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Describir las características de las resoluciones de problemas en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Definir las características de la proactividad en la</p>	<p>La presente investigación con título: Propuesta de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, Distrito de Huaraz, 2025, no se realizó hipótesis por ser una investigación descriptiva como lo menciona Bautista (2020), donde manifiesta que la investigación que es descriptiva tiene como principal objetivo describir o detallar las características de la situación, por ello no es necesario realizar una hipótesis a menos que sea de un estudio</p>	<p>Variable 1. Estrategia Competitiva Dimensiones Liderazgo de costo. Diferenciación. Enfoque o segmentación. Variable 2. Atención Al Cliente Dimensiones Empatía Comunicación clara y efectiva. Resolución de problemas. Proactividad</p>	<p>Tipo de investigación: aplicada con enfoque cuantitativo. Nivel de investigación: descriptivo de propuesta. Diseño de investigación: no experimental-transversal. Población y muestra: Población 50 clientes frecuentes Muestra: 50 clientes frecuentes Técnica la encuesta Instrumento cuestionario.</p>

<p>pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025? ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025?</p>	<p>pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de estrategias competitivas para la atención al cliente en la pequeña empresa chicharronería bocado huaracino, distrito de Huaraz, 2025.</p>	<p>experimental o correlacionales</p>		
--	---	---------------------------------------	--	--

Operacionalización de variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categoría o valoración
Estrategias competitivas	Vázquez (2020) menciona que la estrategia competitiva ayuda a mejorar el liderazgo de costo ayudando en si la eficiencia de producción, control estricto, análisis de elaboración y análisis de venta. También analizaran la diferenciación, innovación y desarrollo, servicio al cliente y calidad de producto, mejorando así el enfoque o también la segmentación plasmando como estrategia la adaptación de producto, alta lealtad y mejora del producto. Se elaboró 10 ítems para la variable estrategias competitivas.	Liderazgo de costo	Eficiencia de producción	Escala de Likert	Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5
			Control estricto		
			Análisis de elaboración		
			Análisis de venta		
		Diferenciación	Innovación y desarrollo		
			Servicio al cliente		
			Calidad de producto		
		Enfoque o segmentación	Adaptación de producto		
			Alta lealtad		
Mejora de producto					
Atención al cliente	Guerrero (2024) menciona que la empatía es dar validación a las emociones y brindar una respuesta adecuada. Además, con una buena comunicación efectiva ayudarán a la claridad en la comunicación y retroalimentación de la comunicación, dando una resolución de problemas, mediante la identificación del problema, análisis de situación y seguimiento. Mejorando así la proactividad analizando con anticipación las necesidades, toma de decisiones y mejora continua. Se obtuvo 10 ítems en el cuestionario.	Empatía	Validación de emociones	Escala de Likert	Nunca: 1 Casi nunca: 2 A veces: 3 Casi siempre: 4 Siempre: 5
			Respuesta adecuada		
		Comunicación efectiva	Claridad en la comunicación		
			Retroalimentación de comunicación		
			Identificación del problema		
		Resoluciones de problemas	Análisis de situación		
			Seguimiento		
			Proactividad		
		Anticipación de necesidades			
Toma de iniciativa					
Mejora continua					

Anexo 4. Ficha de identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y apellidos ...Robert Rubio Castillo.....

N° DNI/CE.....32888279

EDAD.....53 años.....

Telefono/celular

...985964848.....

Email...robert.rubio.castillo@hotmail.com...

Título profesional

.....Licenciado en Administración.....

Grado academico: Maestria...X.....

Doctorado.....

Especialidad:...Administración.....

Institucion que labora :...Essalud.....

Identificación del proyecto de investigación o Tesis

Título: “PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025”

Autor: Santos Chavez Kenya Yureth

Programa academico: FACULTAD DE HUAMANIDADES, CIENCIA Y SALUD.
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

.....

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y apellidos ... Yuly Yolanda Morillo Campos.....

N° DNI/CE.....33263862

EDAD.....52 años.....

Telefono/celular ...985967896.....

Email...yymorillo@gmail.com.....

Titulo profesional

.....Licenciada en Administración.....

Grado academico: Maestria...X.....

Doctorado.....

Especialidad:...Gestión Pública.....

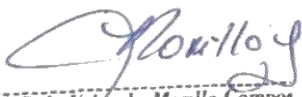
Institucion que labora :...Asesora académica independiente.....

Titulo: "PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025"

Autor: Santos Chavez Kenya Yureth

Programa academico: FACULTAD DE HUAMANIDADES, CIENCIA Y SALUD.

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Mg Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

.....

Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y apellidos: Julio César Cerna Izaguirre

N° DNI/CE 06453403

EDAD 64 años

Telefono/celular 943900811

Email: kimbara_60@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado.....

Especialidad: Administración

Institución que labora : Asesor – Consultor de Pymes ADEC/A

Identificación del proyecto de investigación o Tesis

Título: “PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025”

Autor: Santos Chavez Kenya Yureth

Programa académico: FACULTAD DE HUAMANIDADES, CIENCIA Y SALUD.

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

 
Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegiación N° 5720

.....

Firma



Huella digital

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos (descripción de propiedades métricas: validez, confiabilidad, u otros)

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: ...**Robert Rubio Castillo**

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

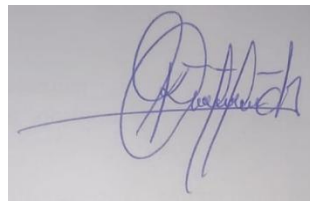
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KENYA YURETH SANTOS CHAVEZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025 y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



SANTOS CHAVEZ KENYA YURETH

DNI: 75741626

Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: “PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025”								
	Variable 1: Estrategias competitivas	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Liderazgo de costo							
1	¿usted como cliente ha podido observar la eficiencia en la producción de la empresa?	X		X		X		
2	¿usted cree que los costos de los productos son los adecuados?	X		X		X		
3	¿cree usted que la elaboración del producto es previamente analizada por la empresa?	X		X		X		
4	¿Cree que se realiza un análisis de ventas con la finalidad de mejorar su productividad en la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Diferenciación							
5	¿la empresa quiere innovar y desarrollar sus productos para los clientes?	X		X		X		
6	¿usted recibe un servicio excepcional por parte de los trabajadores de la empresa?	X		X		X		
7	¿usted cree que el producto que está recibiendo es de calidad, puede satisfacer su necesidad?	X		X		X		
	Dimensión 3: Enfoque o segmentación							
8	¿los cambios realizados por la empresa	X		X		X		

	son fáciles de adaptarse al servicio y el producto?						
9	¿para medir su lealtad como cliente usted que tan consecutivo va a la empresa?	X		X		X	
10	¿usted cree que la empresa se preocupa por mejorar el producto?	X		X		X	
Variable 2: Atención al cliente							
Dimensión 1: Empatía							
11	¿cree usted cree que la empresa analice y valide sus emociones para que puedan atenderle correctamente?	X		X		X	
12	¿los trabajadores les brinda una respuesta adecuada ante cualquier acontecimiento?	X		X		X	
Dimensión 2: Comunicación clara y efectiva							
13	¿la empresa brinda una comunicación clara, usted le entiende?	X		X		X	
14	¿el trabajador o la empresa le brinda información de alguna duda que tiene referente al producto?	X		X		X	
Dimensión 3: resoluciones de problemas							
15	¿los trabajadores identifican el problema de manera inmediata y le dan solución acorde a la situación?	X		X		X	
16	¿los trabajadores analizan la situación de sus clientes para mejorar y dar solución a cualquier problema encontrado?	X		X		X	
17	¿el trabajador está pendiente de cualquier inconveniente?	X		X		X	
Dimensión 4: Proactividad							
18	¿los trabajadores están atentos a usted y se anticipan ante cualquier situación?	X		X		X	
19	¿los trabajadores toman la iniciativa al	X		X		X	

	preguntarle si le gusto la atención y el producto que está recibiendo?						
20	¿la empresa busca la mejora continua en sus productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:.....Aplica el instrumento.....

Opinión de experto: Aplicable (**X**) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mgtr. Robert Rubio Castillo DNI: 32888279



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

FIRMA



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: ...Yuly Yolanda Morillo Campos

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

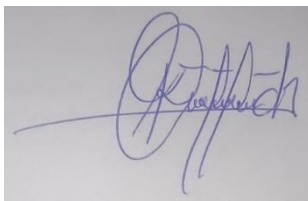
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KENYA YURETH SANTOS CHAVEZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



SANTOS CHAVEZ KENYA YURETH

DNI: 75741626

Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACION*								
TÍTULO: “PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025”								
	Variable 1: Estrategias competitivas	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Liderazgo de costo							
1	¿usted como cliente ha podido observar la eficiencia en la producción de la empresa?	X		X		X		
2	¿usted cree que los costos de los productos son los adecuados?	X		X		X		
3	¿cree usted que la elaboración del producto es previamente analizada por la empresa?	X		X		X		
4	¿Cree que se realiza un análisis de ventas con la finalidad de mejorar su productividad en la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Diferenciación							
5	¿la empresa quiere innovar y desarrollar sus productos para los clientes?	X		X		X		
6	¿usted recibe un servicio excepcional por parte de los trabajadores de la empresa?	X		X		X		
7	¿usted cree que el producto que está recibiendo es de calidad, puede satisfacer su necesidad?	X		X		X		
	Dimensión 3: Enfoque o segmentación							
8	¿los cambios realizados por la empresa	X		X		X		

	son fáciles de adaptarse al servicio y el producto?						
9	¿para medir su lealtad como cliente usted que tan consecutivo va a la empresa?	X		X		X	
10	¿usted cree que la empresa se preocupa por mejorar el producto?	X		X		X	
	Variable 2: Atención al cliente						
	Dimensión 1: Empatía						
11	¿cree usted cree que la empresa analice y valide sus emociones para que puedan atenderle correctamente?	X		X		X	
12	¿los trabajadores les brinda una respuesta adecuada ante cualquier acontecimiento?	X		X		X	
	Dimensión 2: Comunicación clara y efectiva						
13	¿la empresa brinda una comunicación clara, usted le entiende?	X		X		X	
14	¿el trabajador o la empresa le brinda información de alguna duda que tiene referente al producto?	X		X		X	
	Dimensión 3: resoluciones de problemas						
15	¿los trabajadores identifican el problema de manera inmediata y le dan solución acorde a la situación?	X		X		X	
16	¿los trabajadores analizan la situación de sus clientes para mejorar y dar solución a cualquier problema encontrado?	X		X		X	
17	¿el trabajador está pendiente de cualquier inconveniente?	X		X		X	
	Dimensión 4: Proactividad						
18	¿los trabajadores están atentos a usted y	X		X		X	


	se anticipan ante cualquier situación?						
19	¿los trabajadores toman la iniciativa al preguntarle si le gusta la atención y el producto que está recibiendo?	X		X		X	
20	¿la empresa busca la mejora continua en sus productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos..... DNI33263862..



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

FIRMA



Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster / Doctor: Julio César Cerna Izaguirre

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

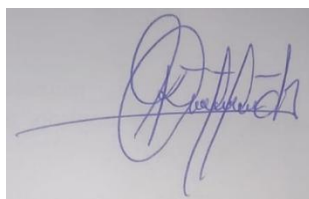
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: KENYA SANTOS CHAVEZ egresado del programa académico de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



SANTOS CHAVEZ KENYA YURETH

DNI: 75741626

Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: “PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025”								
	Variable 1: Estrategias competitivas	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Liderazgo de costo							
1	¿usted como cliente ha podido observar la eficiencia en la producción de la empresa?	X		X		X		
2	¿usted cree que los costos de los productos son los adecuados?	X		X		X		
3	¿cree usted que la elaboración del producto es previamente analizada por la empresa?	X		X		X		
4	¿Cree que se realiza un análisis de ventas con la finalidad de mejorar su productividad en la empresa?	X		X		X		
	Dimensión 2: Diferenciación							
5	¿la empresa quiere innovar y desarrollar sus productos para los clientes?	X		X		X		
6	¿usted recibe un servicio excepcional por parte de los trabajadores de la empresa?	X		X		X		
7	¿usted cree que el producto que está recibiendo es de calidad, puede satisfacer su necesidad?	X		X		X		
	Dimensión 3: Enfoque o segmentación							
8	¿los cambios realizados por la empresa	X		X		X		

	son fáciles de adaptarse al servicio y el producto?						
9	¿para medir su lealtad como cliente usted que tan consecutivo va a la empresa?	X		X		X	
10	¿usted cree que la empresa se preocupa por mejorar el producto?	X		X		X	
Variable 2: Atención al cliente							
Dimensión 1: Empatía							
11	¿cree usted cree que la empresa analice y valide sus emociones para que puedan atenderle correctamente?	X		X		X	
12	¿los trabajadores les brinda una respuesta adecuada ante cualquier acontecimiento?	X		X		X	
Dimensión 2: Comunicación clara y efectiva							
13	¿la empresa brinda una comunicación clara, usted le entiende?	X		X		X	
14	¿el trabajador o la empresa le brinda información de alguna duda que tiene referente al producto?	X		X		X	
Dimensión 3: resoluciones de problemas							
15	¿los trabajadores identifican el problema de manera inmediata y le dan solución acorde a la situación?	X		X		X	
16	¿los trabajadores analizan la situación de sus clientes para mejorar y dar solución a cualquier problema encontrado?	X		X		X	

17	¿el trabajador está pendiendo de cualquier inconveniente?	X		X		X		
Dimensión 4: Proactividad								
18	¿los trabajadores están atentos a usted y se anticipan ante cualquier situación?	X		X		X		
19	¿los trabajadores toman la iniciativa al preguntarle si le gusto la atención y el producto que está recibiendo?	X		X		X		
20	¿la empresa busca la mejora continua en sus productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Julio César Cerna Izaguirre DNI 06453403



Mtro. Lic. Adm. Julio C. Cerna Izaguirre
Reg. Único de Colegación N° 5720



Firma

Método de confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable 1: Estrategias competitivas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	VARIABLE : ESTRATEGIAS COMPETITIVAS											
2												
3		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
4	Sujeto 1	5	4	3	4	4	3	5	3	4	3	38
5	Sujeto 2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
6	Sujeto 3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
7	Sujeto 4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	42
8	Sujeto 5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
9	Sujeto 6	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	39
10	Sujeto 7	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	46
11	Sujeto 8	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	44
12	Sujeto 9	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	34
13	Sujeto 10	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
14	Sujeto 11	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
15	Sujeto 12	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	44
16	Sujeto 13	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	41
17	Sujeto 14	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	41
18	Sujeto 15	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	38
19	Sujeto 16	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
20	Sujeto 17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
21	Sujeto 18	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	42
22	Sujeto 19	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
23	Sujeto 20	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	39
24	Sujeto 21	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	46
25	Sujeto 22	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	44
26	Sujeto 23	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	34
27	Sujeto 24	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
28	Sujeto 25	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
29	Sujeto 26	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	44
30	Sujeto 27	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	41
31	Sujeto 28	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	41
32	Sujeto 29	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	38
33	Sujeto 30	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
34	Sujeto 31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
35	Sujeto 32	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	42
36	Sujeto 33	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
37	Sujeto 34	3	4	5	4	5	3	4	3	3	5	39
38	Sujeto 35	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	46
39	Sujeto 36	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	44
40	Sujeto 37	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	34
41	Sujeto 38	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
42	Sujeto 39	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
43	Sujeto 40	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	44
44	Sujeto 41	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	41
45	Sujeto 42	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	41
46	Sujeto 43	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	38
47	Sujeto 44	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	34
48	Sujeto 45	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
49	Sujeto 46	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
50	Sujeto 47	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	44
51	Sujeto 48	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	41
52	Sujeto 49	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	41
53	Sujeto 50	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	38
54	VARIANZA	0.6116	0.4	0.6576	0.4144	0.8256	0.9024	0.5216	0.8116	0.52	0.6624	
55												

Σ (símbolo sumatoria)
 α (Alfa) = 0.7245293
 K (Número de Items) = 10
 V_i (Varianza de cada Items) = 6.3272
 V_t (Varianza Total) = 18.1856

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

En la variable de “estrategias competitivas” se encuestó a 50 clientes frecuentes de la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.7245293, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

Variable 2. Atención al cliente

VARIABLE ATENCION AL CLIENTE											
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	SUMA
60	sujeto 1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
61	sujeto 2	3	5	3	5	4	4	4	3	4	40
62	sujeto 3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	42
63	sujeto 4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
64	sujeto 5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	40
65	sujeto 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
66	sujeto 7	3	3	3	4	2	2	5	2	3	30
67	sujeto 8	4	4	3	3	5	5	4	5	4	40
68	sujeto 9	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
69	sujeto 10	3	5	3	4	2	4	4	3	2	33
70	sujeto 11	3	5	5	4	4	4	4	5	4	43
71	sujeto 12	3	3	4	5	4	3	3	4	2	35
72	sujeto 13	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41
73	sujeto 14	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
74	sujeto 15	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
75	sujeto 16	3	5	3	5	4	4	5	4	3	40
76	sujeto 17	4	4	4	5	4	5	4	3	5	42
77	sujeto 18	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
78	sujeto 19	3	4	4	4	5	4	4	3	5	40
79	sujeto 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
80	sujeto 21	3	3	3	4	2	2	5	2	3	30
81	sujeto 22	4	4	3	3	5	5	4	5	4	40
82	sujeto 23	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
83	sujeto 24	3	5	3	4	2	4	4	3	2	33
84	sujeto 25	3	5	5	4	4	4	4	5	4	43
85	sujeto 26	3	3	4	5	4	3	3	4	2	35
86	sujeto 27	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41
87	sujeto 28	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
88	sujeto 29	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
89	sujeto 30	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
90	sujeto 31	3	4	4	4	5	4	4	3	5	40
91	sujeto 32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
92	sujeto 33	3	3	3	4	2	2	5	2	3	30
93	sujeto 34	4	4	3	3	5	5	4	5	4	40
94	sujeto 35	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
95	sujeto 36	3	5	3	4	2	4	4	3	2	33
96	sujeto 37	3	5	5	4	4	4	4	5	4	43
97	sujeto 38	3	3	4	5	4	3	3	4	2	35
98	sujeto 39	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41
99	sujeto 40	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
100	sujeto 41	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44
101	sujeto 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
102	sujeto 43	3	3	3	4	2	2	5	2	3	30
103	sujeto 44	4	4	3	3	5	5	4	5	4	40
104	sujeto 45	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
105	sujeto 46	3	5	3	4	2	4	4	3	2	33
106	sujeto 47	3	5	5	4	4	4	4	5	4	43
107	sujeto 48	3	3	4	5	4	3	3	4	2	35
108	sujeto 49	4	5	4	5	4	4	4	4	3	41
109	sujeto 50	4	4	4	4	5	5	5	3	4	42
110	VARIANZA	0.28	0.4256	0.4676	0.3076	1.0656	0.6196	0.3524	0.7876	1.0324	0.4656

Σ (símbolo sumatoria)

α (Alfa) = 0.7592819

K (Número de Items) = 10

Vi (Varianza de cada Items) = 5.804

Vt (Varianza Total) = 18.3296

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

En la variable de “atención al cliente” se encuestó a 50 clientes frecuentes de la pequeña empresa Chicharronería Bocado Huaracino, de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.7592819, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros que corresponda a la investigación

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: y es dirigido por....., investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:
.....
.....

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará.....minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de.....Si desea, también podrá escribir al correo.....para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Declaración jurada

Yo, Kenya Yureth Santos Chavez con DNI: 75741626, con domicilio real Centro Poblado de San Nicolas S/N en la provincia de Huaraz departamento de Ancash.

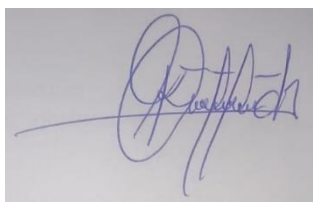
DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de Bachiller de Administración con código de estudiante: 1211151096 del Programa de Estudio de administración. Facultad de Humanidades, Ciencias y Salud de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Semestre académico 2025-I.

1. Que los datos conseguidos en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA ATECIÓN AL CLIENTE EN LA PEQUEÑA EMPRESA CHICHARRONERÍA BOCADO HUARACINO, DISTRITO DE HUARAZ, 2025, son reales, no hubo manipulación ni fabricación de los resultados, todo lo que se presenta en la investigación tantos resultados, validaciones de los expertos y toda la información colocada es autentico y real.

Doy fe que esa declaración corresponde a la verdad.

Huaraz, 11 de abril del 2025



Kenya Yureth Santos Chavez

DNI: 75741626



Huella Digital