



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS
VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ

ORCID: 0000-0002-6640-197X

ASESOR

LIMO VASQUEZ, MIGUEL ANGEL

ORCID:0000-0002-7575-3571

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0180-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **15:20** horas del día **25** de **Junio** del **2024** 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
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024**

Presentada Por :
(1811191043) **ALBORNOZ PIÑAN FLORMIDA LUZ**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, 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

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
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 LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024 Del (de la) estudiante ALBORNOZ PIÑAN FLORMIDA LUZ, asesorado por LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 8% 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, 18 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a DIOS, por haberme brindado la salud que necesito para seguir logrando mis objetivos trazados, por enseñarme que la vida es única y verdadera cuando asumimos nuestros retos y luchamos por alcanzar nuestros sueños y objetivos, por darme la fortaleza de estar siempre a mi lado en los momentos difíciles y permitirme llegar hasta donde estoy.

A mi madre y hermanos por su apoyo y esfuerzo por sus constantes consejos porque siempre me alienta a seguir mejorando día a día

A mis hijos: por ser mi soporte, mi motivación de superación en el ámbito profesional.

Agradecimiento

Al Dr. Limo Vásquez, Miguel Ángel, por la enseñanza que nos ha brindado en el transcurso del último ciclo de estudios y poder culminar nuestros estudios logrando así un objetivo más para nuestra vida. También agradecer a todos mis profesores en conjunto por sus enseñanzas que nos inculcaron para seguir adelante.

Agradecimiento especial a la empresa consorcio Kitty. S.R.L. Pucallpa, por todas las facilidades que me brindaron para la elaboración de este proyecto y la confianza depositada en mi persona para la realización de este trabajo.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice General.....	VI
Lista de Tablas.....	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Hipótesis.....	26
III. Metodología.....	27
3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación.....	27
3.2. Población.....	28
3.3 Operacionalización de las variables	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5 Método de análisis de datos	32
3.6 Aspectos Éticos	33
IV. Resultados	35
V. Discusión	48
VI. Conclusiones	78
VII. Recomendaciones.....	80
Referencias bibliográficas	81

ANEXOS	88
Anexo 01. Matriz de Consistencia	88
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	89
Anexo 03. Ficha técnica del instrumento	91
Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros.....	108

Lista de Tablas

Tabla 1 Características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024	35
Tabla 2 Características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024	38
Tabla 3 Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024	41

Lista de Figuras

Figura 1 Características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024	37
Figura 2 Características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024	40

Resumen

La investigación planteó como objetivo general: Establecer la Propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó muestra de 155 clientes fidelizados de una población de 259; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: Para la variable atención al cliente; se evidenció que, el 92.26% están en desacuerdo que la empresa da un servicio veloz, el 85.16% se muestran neutrales con la solución efectiva a los problemas; referente a las ventas; el 87.74% están en desacuerdo en la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok, el 100.00% están totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram, el 55.48% están en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp. Se concluye que la empresa en estudio no brinda una solución efectiva al cliente puesto que no se cuentan con políticas de servicio; además el personal y el gerente no se encuentran capacitados para utilizar adecuadamente las redes sociales por ende es necesario que se capaciten para el uso del Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp con la finalidad de mejorar el nivel de ventas y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: atención al cliente, restaurante, ventas

Abstract

Kay investigacionpa tukuy ima munayninga karqan: Propuesta nisqa allinchaypaq servicio al cliente nisqa churana, chaywanmi mikhuy wasi Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024; Kay laya investigacionqa karqan cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental, huk muestra 155 leal clientekunamanta hurqusqa karqa 259 poblaciónmanta; Willakuykunata huñunapaqmi, encuesta técnica nisqawan ruwasqa karqan, instrumento hinataqmi 18 tapukuykunamanta tapuykunata ruwarqanku escala Likert nisqapi, chaymi karqan: Variable servicio al cliente nisqapaq; Sut'inmi karqan 92,26% mana acuerdopichu empresa usqhaylla serviciota qosqanmanta, 85,16% neutral kanku allin allichaywan sasachakuykunata; rantikuymanta; 87,74% mana acuerdopichu kanku chay empresa allin publicidadta ruwasqanmanta Tik Tok nisqawan, 100,00% totalmente mana acuerdopichu kanku chay empresa allin publicidadta ruwasqanmanta Instagram nisqawan, 55,48% mana acuerdopichu kanku chay empresa allin allin publicidadta ruwasqanmanta WhatsApp nisqawan. Tukuchisqa kachkan chay empresa estudiasqa mana huk allin solucionta clienteman qunchu mana políticas de servicio kasqanrayku; Chaymantapas, llamkaqkunapas, kamachiqpas manam yachachisqachu kanku allinta redes sociales nisqawan llamkanankupaq, chayraykum yachachisqa kananku Facebook, Instagram, Tik Tok hinaspa WhatsApp nisqa llamkaypi, chaynapi rantikuypa nivelninta hinaspa rantiqpa satisfacción nisqa allin kananpaq.

Sapaq simikuna: servicio de cliente, restaurante, rantiy

I. Planteamiento del problema

En la actualidad, resulta innegable el importante rol de las micro y pequeñas empresas y su aporte en el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo. Sin embargo, los errores que impiden su crecimiento se deben a muchos factores, pero entre los principales se encuentran: Un deficiente de atención al cliente lo cual ocasiona insatisfacción, por ende, los clientes en algunos casos optan por desprestigiar a la empresa, es decir no recomiendan a las MYPES ya sea por un mal trato que se les dio o por el hecho que se les hizo esperar demasiado para adquirir un producto o servicio; por lo tanto eso afecta negativamente al incremento de las ventas (Centro de Comercio Internacional, 2023).

En España las PYMES no logran los resultados esperados debido a que no cuentan con un equipo de ventas especializado en la atención al cliente, cabe decir que las organizaciones buscan analizar las necesidades de los clientes, es decir no se estudian ni conocen sobre los productos y servicios que requiere el público objetivo, por ende, no se logra brindar exactamente lo que ellos necesitan y así ser más competitivos en un mercado; otro grave error es que las organizaciones no cuentan con un área de gestión de quejas y reclamos, por lo cual no se cuenta con procesos definidos para idéntica, analizar y evaluar los problemas presentados por el cliente; por ende no se actúa de manera efectiva en el planteamiento de alternativas de solución; cabe decir que una vez ocurrido un problema, la calidad del servicio al cliente impacta negativamente en lealtad y con ello se estancarían las ventas (Meléndez, 2023).

De manera similar en Colombia, el error principal se centra en la atención al cliente, en este sentido no se toma importancia al servicio post venta el cual es vital en la imagen que el cliente, es decir si el cliente se siente olvidado, luego de efectuada la venta, es poco probable que quiera realizar un nuevo negocio. Sin embargo, el seguimiento adecuado de los servicios post venta no es cuestión de buena voluntad o predisposición al servicio. Requiere de herramientas informáticas que permitan realizar ese seguimiento de manera productiva y eficiente (López, 2023).

De la misma manera en Chile los el error frecuente es que las empresas no cumplen con lo prometido al cliente, en este sentido los productos y servicios no se entregan en el tiempo estipulado, por ende, el consumidor se siente engañado interiorizando una percepción muy negativa de la marca que perdurará largo tiempo y será difícil de cambiar, lo que

ocasiona que el nivel de ventas este estancado. Además, existe burocratización de los servicios, es decir las empresas cuentan con un servicio lento, lleno de pasos, transferencias de llamadas, preguntas innecesarias, formularios gigantes y esperas interminables que hacen que la experiencia del cliente no solo sea aburrida, sino estresante, y puede causar furor y abandono (Goic, 2023).

En el Perú las MYPES carecen de un personal calificado para lograr la calidad de atención al cliente, en este sentido el personal carece inteligencia emocional, por lo cual los gestores de ventas, asesores y asistentes son personas que no están exentas de tener un mal día o estar sometidas a la presión de su puesto laboral, lo cierto es que sus funciones laborales hacen necesario que puedan dejar de lado estas emociones negativas y se concentren en ofrecer una buena experiencia al cliente, cuando los empleados no cuentan con habilidades blandas para controlar estas emociones es común que den un mal servicio de atención; cabe decir que el talento humano es parte fundamental para adelantar procesos sobre el servicio de buena calidad a los clientes, ya que alguno de ellos tiene relación directa o indirecta; siendo relevante la manera en que atienden y convencen al consumidor de que la mejor elección se encuentra en dicha empresa (Follegati, 2023).

A nivel local en el restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024, un error que muchos trabajadores cometen, es hacer esperar a sus clientes, ya sea para: Ser recibidos, para ser sentados, para recibir la carta, para hacer su pedido, para recibir la comida, para pedir la cuenta, para recibir el cambio, es decir la capacidad de respuesta de la empresa es demasiado lenta lo cual genera insatisfacción al cliente, por ello es recomendable gestionar los tiempos lo mejor posible; además al concluir la venta en muchos casos los vendedores no generan retroalimentación es decir no indagan información de la satisfacción de los clientes; cabe decir que esto se puede dar a través de pequeñas encuestas o solicitando sus datos personales (Correo, numero de celular), para crear una base de datos de clientes, con la finalidad de crear estrategias de ventas a los mejores consumidores.

Por todo lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024?; ¿Cuáles son las características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024. Y como objetivos específicos: Describir las características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024. Describir las características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

La presente investigación se justificó desde el aspecto teórico, ya que se utilizaron teorías que se vieron para amplificar los conocimientos en relación a la atención al cliente y ventas; para ello se analizaron las dimensiones, indicadores, características y beneficios que estas variables las cuales aportan en la mejora de la productividad, satisfacción del trabajador y de los clientes. Desde el punto de vista práctico la investigación es importante porque se identificó que el restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa., presentó varios problemas relacionados con la atención al cliente y ventas, el cual ha traído como consecuencia deficiencia en la productividad de la empresa, por lo cual fue necesario identificar los motivos verdaderos de estos hechos; además la investigación elaboró un plan de mejora en donde se muestra un análisis sobre las causas, consecuencias, acciones de mejora para cada problema encontrado; de esta manera el gerente puede aplicar todas las estrategias sugeridas, para que mejor el nivel de ventas y participación en el mercado. Respecto a la justificación metodológica. El presente trabajo de investigación se justifica porque presentó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, de diseño no experimental. Así mismo, para la recopilación de los datos se utilizó como técnica la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario de 18 preguntas en escala ordinal, el cual fue validado por juicio de tres expertos; además para medir la confiabilidad se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach; esto permitió obtener información sobre la percepción que tienen los clientes sobre la atención al cliente y ventas.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: Atención al cliente

López (2023) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato*; tuvo por objetivo evaluar el nivel de la calidad de los servicios que ofrece la empresa Quala Ecuador S.A. dentro del cantón Ambato mediante el Modelo Servqual. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra poblacional la conforman 30 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron: El 78,5% considera que las instalaciones físicas la empresa son visualmente atractivas y cumplen con los protocolos de seguridad, el 71,3% considera que los colaboradores la empresa tienen apariencia limpia y cuentan con equipo para los protocolos de seguridad, el 58,2% considera que los elementos materiales son visualmente atractivos, el 63,7% considera que cuando los colaboradores la empresa prometen un servicio en cierto tiempo lo cumplen. El 70,1% menciona que cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo, el 60,3% menciona que los colaboradores la empresa realizan bien el servicio la primera vez, el 70,5% considera que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, la empresa insiste en mantener registro exento de errores, el 68,1% considera que los colaboradores la empresa comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio, el 78,4% considera que la empresa da a sus clientes una atención individualizada; se concluye que: La empresa está realizando las actividades de manera correcta, ya que la empresa supera las expectativas de los clientes. De la misma manera se determinó que existe relación entre las variables objeto de estudio, tomando la decisión de aceptar la hipótesis que indica que los elementos de evaluación del Modelo Servqual inciden en la situación actual del nivel de la calidad de los servicios de la empresa Quala Ecuador S.A. cantón Ambato.

Pérez (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Titulado: *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast*

Chicken de la ciudad de Ambato. Tuvo como objetivo, analizar la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 359 clientes de una población infinita, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron: El 81,12% consideras que se sienten seguros en sus transacciones con la organización, el 74,23% menciona que los trabajadores son siempre amables con los clientes, el 70,41% menciona que los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que los clientes les hacen, el 67,78% considera que el restaurante brinda una buena atención, el 74,89% considera que el restaurante tiene horarios convenientes, el 63,57% menciona que los trabajadores brindan una atención personalizada, el 68,34% menciona que el restaurante se preocupa por los mejores intereses de los clientes, el 56,57% considera que los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes. El estudio concluyó en que la empresa evidencia aspectos favorables en torno a la calidad, dado que la mayor parte de clientes se encuentran satisfechos con los servicios que la empresa Fast Chicken presta; no obstante, es necesario considerar aquellos factores que inciden en la insatisfacción, de manera que sea posible cumplir con las expectativas de la mayor parte de comensales que asisten al lugar.

Olaya (2020) en su tesis para licenciatura de la Universidad Técnica de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Percepción de la calidad del servicio del restaurante Check In para un plan de acción*; tuvo como objetivo: Analizar la percepción de los huéspedes y clientes en la calidad de servicio del restaurante Check In del norte de la ciudad de Guayaquil para la implementación de un plan de acción y estrategias de mejora. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental coma de corte transversal la muestra la conforman 371 clientes en donde los resultados fueron: El 67% menciona que el restaurante tiene equipos de apariencia moderna, el 70% considera que las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas, el 73% considera que los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra, el 72% menciona que el restaurante, los elementos materiales relacionados con el servicio (la carta de productos, folletos de promociones) son visualmente atractivos, el 84% menciona que cuando el cliente requiere de un pedido, el trabajador es rápido en la atención, el 80% considera que cuando el cliente tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo. Se concluye que: El restaurante tiene una trayectoria por su buen servicio, cuenta con clientes fijos desde los huéspedes y los

comensales el cual se sienten a gusto por el tipo de menú y su calidad de sabores. En la actualidad el restaurante no cuenta con suficiente personal es por eso que el servicio es un poco ineficiente según el cliente de los diferentes turnos especialmente desayuno y almuerzo el personal no brinda el servicio adecuado ya que trabajan bajo presión y realizan mayor esfuerzo por realizar los deberes de los puestos vacantes.

Variable 2. Ventas

Acosta (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Titulado: *Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones gráficas*. Tuvo como objetivo: Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas en la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra poblacional la conforman 67 clientes; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas; en donde los resultados fueron: El 65% de los clientes indicaron que existen diversos puntos de ventas, que le pueden facilitar el acceder a los productos de la empresa, el 75% de los clientes que las redes sociales les brindan mayor información el producto y promociones, el 65% de los clientes indicaron encuentra con frecuencia los productos que solicita a la empresa, el 50% de los clientes indicaron existe un buen grado de fiabilidad sienten hacia nuestra marca, el 63% de los clientes indicaron que si recomendarían la marca a un amigo o compañero, el 85% de los clientes indicaron considera que el servicio al cliente es inmediato, el 78% de los clientes indicaron que está conforme con la eficacia y eficiencia en la solución de problemas que se presentan eventualmente, el 65% de los clientes indicaron que está conforme con la capacitación virtual que brinda la empresa. Se concluye que: La falta de servicio posventa, la carencia de publicidad, y la limitada explotación de los servicios que ofrece, se ha estancado en un mercado limitado y no hay una debida explotación a la experiencia y servicios que puede ofrecer. Una de las fortalezas internas que tiene la imprenta Matt Rett Impresiones Gráficas es la calidad en los trabajos que realiza, por lo tanto, esta característica es el pilar fundamental para competir en el mercado. Con respecto a la estructura organizacional, la imprenta no cuenta con un organigrama en cual se manifiesten los perfiles y las funciones del personal, por tanto, los procesos no están distribuidos y esto conlleva a una falta de organización en las operaciones de la imprenta.

Castro y Quichimbo (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Ecuador. Titulado: *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en*

la rentabilidad de la empresa EMPREDIAL (Mi Ahorro), en sus siete sucursales al sur del Ecuador; tuvo como objetivo realizar un análisis de ventas y la incidencia que está tiene en su rentabilidad en una empresa privada de electrodomésticos de línea blanca. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra poblacional la conforman 25 trabajadores; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 89% mencionan que se evidencian liderazgo en la gestión de ventas de la empresa. El 77% consideran que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector. El 88% mencionan que una buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial. El 93% mencionan que el nivel de competitividad de la empresa es comprobable. El 67% consideran que los objetivos establecidos en la empresa son claramente entendibles e identificables por el personal del área de venta. El 72% mencionan que los objetivos sobre el nivel de ventas esperado, planteados en la empresa son fácilmente alcanzables. El 83% consideran que las estrategias de venta que la empresa ha establecido responden a la demanda del cliente. El 94% mencionan que las estrategias de venta han generado los ingresos esperados para la empresa. Se concluye que: se logró determinar que la empresa no aprovecha las fortalezas para de esa forma poder disminuir sus debilidades, al igual que no les saca provecho a sus oportunidades ya que su mayor oportunidad es el crecimiento constante. Sus matrices tanto internas como externas nos dieron a comprender que el valor de la empresa se encuentra por encima del valor promedio ponderado, dejando a la empresa en un buen posicionamiento dentro del mercado.

Villacres (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Titulado: *Gestión de procesos de ventas en la empresa TVClave para el mejoramiento de la rentabilidad en la ciudad de Ambato periodo 2019;* tuvo como objetivo, determinar, la influencia de la gestión del proceso de ventas en el mejoramiento y rentabilidad de la Empresa TvCable de la ciudad de Ambato; se realiza la revisión documental de las ventas de la empresa en el año 2019. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra poblacional la conforman 18 trabajadores; para recopilar la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas; en dónde los resultados fueron: El 75% mencionan que existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección. El 78% consideran que las actividades planeadas se cumplen. El 100% consideran que las ventas se

encuentran debidamente sustentadas con documentos. El 70% consideran que los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa. El 80% mencionan que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa. El 84% consideran que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación con lo planificado. El 93% mencionan que se evidencian estrategias utilizadas en la gestión de ventas de la empresa. El 71% mencionan que el personal del área de ventas se encuentra identificados con la empresa. Se concluye que, se evidencian tres problemáticas: Falta de alternativas al material publicitario físico para los ejecutivos de ventas; carencia de retroalimentación y actualización continua del producto así también escasas de formación en técnicas de cierre de venta exitosa y manejo de objeciones del cliente, adicional se encuentra que no se tiene definido un plan de incentivos y reconocimientos a los ejecutivos que llegan o sobrepasan las metas de venta mensual.

Nacionales

Variable 1: Atención al cliente

Quispe (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019*. Tuvo como objetivo: Describir de qué manera se da la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurant Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia De Sucre, Región Ayacucho, 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 381 clientes de una población infinita, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron: El 90,12% considera que los empleados tienen apariencia pulcra, el 92,34% menciona que los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos, el 89,68% considera que cuando el cliente requiere de un pedido, los trabajadores son rápidos en la atención, el 83,41% menciona que cuando los clientes tienen un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo, el 78,54% menciona que los empleados realizan un buen servicio a la primera vez, el 77,78% considera que el restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido, el 93,67% considera que el restaurante se preocupa por brindar un servicio exento de errores. Se concluye: la mayoría de encuestados mencionan que, si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les

ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante.

Ccuno (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*. Tuvo como objetivo: Determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 12 representantes de las MYPES, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron: El 91,76% menciona que los trabajadores mantienen informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutará, el 86,52% menciona que los trabajadores ofrecen un servicio rápido a los clientes, el 83,89% menciona que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar, el 73,75% menciona que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, el 79,57% menciona que el comportamiento de los trabajadores transmite confianza, el 82,29% considera que los clientes se sienten seguros en las transacciones con la organización, el 81,18% menciona que los trabajadores son siempre amables, el 85,55% considera que los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hacen. Se concluye: la mayoría de los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

Ramírez (2019) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Caracterización de la calidad del servicio en la atención al cliente de la Mype, rubro restaurante, caso: Los Balcones de Asia, distrito de Asia, año 2019*. Tuvo como objetivo: Identificar las características de la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente de la MYPE, Rubro Restaurante, Caso: LOS BALCONES DE ASIA, Distrito de Asia, Año 2019. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 76 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un

cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron: El 82,78% menciona que el restaurante brinda una buena atención, el 89,79% considera que el restaurante tiene horarios convenientes, el 80,49% considera que los trabajadores brindan una atención personalizada, el 89,90% menciona que el restaurante se preocupa por los mejores intereses de los clientes, el 73,76% considera que los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes, El 60,56% considera que el restaurante tiene equipos de apariencia moderna, el 63,67% menciona que las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas. Se concluye: Que el restaurante, sí presta un servicio de calidad, pues siempre se está pendiente de planificar, controlar y mejorar el servicio que se brinda hacia los clientes.

Variable 2: Ventas

Díaz (2023) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, Año 2023*. Tuvo como objetivo: determinar las principales características del marketing digital como estrategia para mejorar las ventas de la empresa restaurante cafetería Milán, en la Ciudad de Cayaltí, año 2023. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra poblacional la conforman 6 trabajadores, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 84,67% considera que la calidad del producto es un factor relevante en su decisión de compra, el 80,31% menciona que están satisfechos con los productos adquiridos por la empresa, El 87,34% menciona que valora la rapidez del servicio ofrecido por la empresa, el 86,77% menciona que la variedad de los productos cumple con las necesidades, el 82,88% considera importante que los productos sean recomendados por nutricionistas, el 83,54% menciona que los productos satisfacen las necesidades de a los clientes, el 89,45% menciona que el personal de ventas genera confianza para adquirir productos. Se concluye: La mayoría de los colaboradores del restaurante cafetería en estudio tienen poco conocimiento sobre el marketing digital, pero la mitad de ellos algunas veces lo utilizan, y el otro nunca. A la vez, gran parte algunas veces promocionan el servicio de venta de comida y bebidas por algún medio digital. Nunca usan el email marketing para promocionar y dar a conocer su servicio. Gran parte de los colaboradores reciben opiniones y/o sugerencia de los clientes, con respecto al servicio que ofrecen a público.

Jara (2022) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *El marketing como estrategia para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito de la ciudad de Nuevo Chimbote Año 2022*. Tuvo como objetivo: Determinar las principales estrategias de marketing para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el cantarito en la ciudad de nuevo Chimbote, año 2022. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra poblacional la conforman 104 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 80,77% considera que la fuerza de venta está capacitada para atender a las necesidades de los clientes, el 73,45% menciona que la gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector, el 86,55% considera que existe una buena relación de la empresa con sus clientes, El 90,24% menciona que la fuerza de venta de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales, el 93,34% considera que la empresa cuenta con gran variedad de productos para llegar a su volumen de ventas, el 92,54% menciona que la calidad del producto motiva a realizar su compra, el 95,23% considera que la calidad de los productos es mejor que la competencia del sector. Se concluye: que la cevichería el Cantarito conoce el termino marketing, asegura que siempre es vital que se use el marketing, tienen redes sociales en perfil, utiliza alguna red social para ofrecer la variedad de sus productos, así mismo casi siempre emplea estrategias de marketing, el punto de venta en donde se encuentra el local es atractivo, y por último nunca realizan transmisiones en las redes sociales. Es preciso resaltar que estar al mando de una empresa conlleva una gran responsabilidad, es por ello que todo administrador o gerente tiene que estar altamente preparado y capacitado para afrontar los retos, es decir conseguir cumplir con las metas u objetivos que se han planeado para de esta forma prevalecer en el tiempo.

Ormeño (2023) en su tesis de licenciatura para la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING S.A.C., Chimbote, 2023*. Tuvo como objetivo: Determinar las características del marketing para mejorar las ventas. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 10 trabajadores, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 73.45% mencionan que existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección. El 70,12% consideran que las

actividades planeadas se cumplen. El 88.12% consideran que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos. El 68.45% consideran que los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa. El 71.89% mencionan que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa. El 81.42% consideran que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación con lo planificado. El 88.77% mencionan que se evidencian estrategias utilizadas en la gestión de ventas de la empresa. El 71.61% mencionan que el personal del área de ventas se encuentra identificados con la empresa. Se concluye que la empresa debe realizar publicidad mediante los buscadores de internet, generar contenido con palabras claves, como también debe seguir promocionando sus servicios a través de Facebook, WhatsApp e Instagram y contar con promociones para mejorar sus ventas y poder estabilizarse más en el mercado.

Regionales y/o locales

Variable 1: Atención al cliente

Aquise (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha, Ucayali 2022*. Su objetivo general fue determinar las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha Ucayali, 2022. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra poblacional la conforman 11 MYPES, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 39.13% de los encuestados indicaron ofrecer un servicio de calidad casi siempre, el 52.17% casi siempre satisface a sus clientes, el 56.52% casi siempre establece precio razonable acorde al mercado, el 30.43% de los encuestados algunas veces gestiono el tiempo de espera del cliente, el 43.48% siempre han tenido política de credibilidad del cliente, el 39.13% muy pocas veces ha contado con una variedad de productos, el 65.22% nunca ha contado con programas de capacitación en atención al cliente, el 73.91% indico que casi siempre ha aplicado estrategias de promociones, el 78.26% de los encuestados sostuvo que nunca han realizado entrega de servicio a domicilio, el 86.96% de las MYPES nunca han puesto en práctica el cuidado del medio ambiente, el 86.96% señalaron que nunca ha realizado acciones de reciclaje, el 65.22% nunca ha contado con programas de capacitación en atención al cliente, el 73.91% indico que casi siempre ha

aplicado estrategias de promociones, el 78.26% de los encuestados sostuvo que nunca han realizado entrega de servicio a domicilio. Se concluye que, la mayoría de MYPES ofrecen un servicio de calidad, se preocupan por generar satisfacción en sus cliente, no cuentan con capacitaciones en temas relacionados a la atención al cliente, aun presentan errores de servicio para gestionar el tiempo de espera de sus clientes, tienen una buena política de credibilidad, con respecto a la variable de sostenibilidad, no aplican prácticas de cuidado ambiental, no aplican responsabilidad social, y no administran adecuadamente sus recursos económicos.

Shahuano (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal en la microempresa cevichería restaurant Milagritos, Callería, Pucallpa, 2022*; tuvo como objetivo general: determinar si la propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal permite un óptimo funcionamiento de la microempresa cevichería restaurant Milagritos, Callería, Pucallpa, 2022. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la confirman 384 clientes de una población infinita, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas, en donde los resultados fueron: El 54.16% de los clientes percibe siempre que la empresa planifica la atención al cliente, el 66% considera que los empleados realizan un buen servicio a la primera vez, el 68% menciona que el restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido, el 78% menciona que el restaurante se preocupa por brindar un servicio exento de errores, el 87% considera que los trabajadores mantienen informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutará, el 73% considera que los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes, el 83% considera que los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, el 77% menciona que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, el 92% considera que el comportamiento de los trabajadores transmite confianza, el 95% considera que se sienten seguros en las transacciones con la organización, el 79% considera que los trabajadores son siempre amables con los clientes, el 69% considera que los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que los clientes les hacen. Se concluye que: Existe una adecuada orientación al cliente como consecuencia de una apropiada planificación del flujo de servicio que recoge cada etapa del servicio a los comensales.

Reategui (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Titulado: *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Callería, Pucallpa, 2022*; tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Callería, Pucallpa, 2022. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la confirman 384 clientes de una población infinita, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 55% de la de los representantes indicaron que tienen como punto de ventas las ferias o actividades festivas del distrito, el 79% menciona que el restaurante brinda una buena atención, el 96% menciona que el restaurante tiene horarios convenientes, el 81% considera que los trabajadores del restaurante Mama Juana brinda una atención personalizada, el 71% menciona que el restaurante se preocupa por los mejores intereses de los clientes, el 75% considera que los trabajadores comprenden las necesidades específicas de los clientes, el 85% menciona que la empresa tiene equipos de apariencia moderna, el 89% considera que las instalaciones físicas son visualmente atractivas, el 90% considera que los empleados tienen apariencia pulcra, el 93% menciona que los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos, el 89% considera que cuando el cliente requiere de un pedido, los trabajadores son rápidos en la atención, el 80% menciona que cuando los clientes tienen un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo, el 100% menciona que los empleados realizan un buen servicio a la primera vez. Se concluye que las pollerías en su mayoría desconocen la importancia y repercusión en la gestión de las microempresas de la práctica de técnicas de atención al cliente, esto basado en los resultados obtenidos respecto a la aplicación del modelo Servqual, situación que compromete la calidad de servicio y la imagen de las pollerías respecto a sus clientes.

Variable 2: Ventas

Alarco y Pua (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Ucayali, Perú. Titulado: *Ventas y calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa-Ucayali, 2020*; el objetivo de la investigación fue establecer la incidencia de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la confirman 106 clientes de una población de 245, para recopilar la información se aplicó la

técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 56% indicaron que la fidelización de los clientes de Ripley responde a la venta de productos de calidad, el 56% indicaron que los clientes actuales de Ripley recomiendan y promueven mayores ventas de los productos de la empresa, el 56% indicaron que los clientes de Ripley consideran que los productos que ofrece son estrictamente necesarios para satisfacer una necesidad, el 56% indicaron que los clientes consideran que los productos que ofrece Ripley son lujosos el 56% indicaron que los clientes consideran que los productos que ofrece Ripley son costosos, el 56% indicaron que los productos que ofrece Ripley son de marcas originales, el 56% indicaron que los productos que ofrece Ripley cuentan con la autorización de los propietarios de la marca. Se concluye que: El 25% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, manifiesta que el nivel de ventas es intermedio, mientras que el 75% manifiesta que es de nivel alto. Lo que quiere decir, la satisfacción de la necesidad del cliente, los atributos del producto, el conocimiento del vendedor, y el consenso, contribuyen al logro de los niveles altos de las ventas.

Orencio (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Ucayali, Perú. Titulado: *Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco HOGAR E.I.R.L., 2022*; tiene como finalidad determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la muestra la confirman 32 trabajadores, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 74% menciona que la fuerza de ventas cuenta con técnicas necesarias para motivar la compra del cliente, el 70% menciona que existe un control de informes entre la empresa y sus clientes, el 73% menciona que la venta directa que se realiza es la esencial, el 83% menciona que la empresa cuenta con productos en su página web, el 82% menciona que las promociones que ofrece la empresa en su página web son las que ofrece en su tienda física, el 80% considera que las redes sociales de la empresa mantienen un contenido completo de sus productos, el 75% considera que la fuerza de ventas está orientada sobre los productos a los clientes, el 79% considera que la estrategia de venta que utiliza la empresa es necesaria para impulsar los productos, el 83% considera que la estrategia de venta que utiliza la empresa es necesaria para impulsar los productos, el 72% menciona que el personal conoce el potencial de venta de la empresa, el 70% considera que los productos que ofrece la empresa son de la calidad, el 77% menciona que los productos que ofrece la empresa cumplen sus necesidades del

consumo, el 65% de los trabajadores utilizan el WhatsApp para lograr personalizar la atención y con ello mejorar las ventas. Se concluye que: El marketing Mix se relaciona significativamente con la gestión de ventas en la empresa Deco Hogar E.I.R.L., 2022.

García y Arbildo (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Ucayali, Perú. Titulado: *La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y confianza de consumidores en el sector comercio de polvos azules, Pucallpa*; tuvo como objetivo, medir el grado de relación con la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa. La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transversal; la muestra la conforman 112 clientes, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 7 preguntas, en donde los resultados fueron: El 90% mencionan que la empresa considera entre sus normas de control aspectos normativos legales relacionados a su giro del negocio. El 71% consideran al proceso de selección de personal aplicado por la empresa ser el más apropiado. El 74% consideran que las técnicas aplicadas en el proceso de selección de personal por la empresa son las más acertadas. El 88% mencionan que la empresa realiza capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas. El 81% consideran que el proceso de supervisión realizado al área de venta de la empresa es el más adecuado. El 77% consideran que la frecuencia aplicada por la empresa en la supervisión del área de ventas es apropiada. El 66% mencionan que la empresa considera como principal factor para la determinación del precio de venta los precios que ofrece la competencia. Se concluye que: Existe un grado de relación positivo alto entre la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y la confianza de consumidores en el sector comercio de polvos azules, Pucallpa

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Atención al cliente

Es una herramienta estratégica y una parte importante de la experiencia del cliente. En sí la podemos definir como una guía que el agente ofrece a una persona antes, durante y después de una venta. No se trata de solo resolver dudas, sino de orientar a los usuarios para que conozcan mejor a la empresa y al producto; tomen una decisión de compra dependiendo del problema o necesidad que tenga; realicen su transacción sin impedimentos; tengan confianza de acercarse a la marca en caso de tener algún problema con su adquisición, entre otras cuestiones; para describir la variable atención al cliente se hará uso de los componentes

del modelo Servqual el cual es una técnica de investigación comercial que permite realizar la medición de la calidad del servicio al conocer las expectativas y las percepciones de los clientes. Este modelo cuenta con cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y confianza o empatía (Rodríguez et al., 2021).

Importancia de la atención al cliente

El servicio al cliente es fundamental para determinar la manera en que ofrecen su producto o servicio de acuerdo con lo que desean los clientes; además, ayuda a priorizar y escuchar a sus consumidores para brindar un servicio personalizado, de esto depende que el cliente continúe comprando los productos o servicios de una empresa; actualmente, los consumidores dan más importancia a sus expectativas en cuanto a la atención que les brinda que al servicio o producto mismo, por ello, es importante garantizar calidad en ambos aspectos para lograr su completa satisfacción (Araujo y López, 2022).

Beneficios de una buena atención al cliente

En primer lugar, se genera un aumento en las ventas, está claro que un cliente contento está más predispuesto a gastar que uno que ha tenido una mala experiencia, por ende satisfacer o superar las expectativas del cliente, equivale no solo a un usuario satisfecho, sino a iniciar una relación de confianza que lo convierta en un cliente habitual; del mismo modo se logra crear una buena imagen de marca positiva, el cual es una carta de presentación inmejorable a la hora de ofrecer un nuevo servicio a tus clientes, que ya confiarán en la empresa después de haber tenido una buena experiencia, sea cual sea el producto o servicio que se lance, ya contará con un punto positivo (Barragán, García y Medina, 2021).

Dimensión 1: Tangibilidad

Refiere a las condiciones físicas de las instalaciones, considerando puntos como la infraestructura, iluminación, ventilación, equipos, materiales, entre otros puntos; los recursos tangibles son aquellos que se pueden ver y tocar, que se perciben de forma física y por tanto son cuantificables y medibles. Forman parte de esta categoría las instalaciones de la empresa, sus activos financieros, los bienes que produce, su flota de vehículos. Los recursos tangibles tienen una amenaza y esta es el paso del tiempo, ya que implica su deterioro y en ocasiones su reparación o sustitución. No obstante, la clave para que los recursos tangibles tengan un periodo de vida bien optimizado es la buena gestión: controlar tiempos de amortización, reparaciones en los plazos adecuados, sustitución de maquinaria por otra más eficiente (Boada, Barbosa y Cobo, 2019).

Indicador 1: Mobiliario

Elegir un mobiliario de calidad para un restaurante es necesario para causar la mejor impresión posible a los comensales. De nada sirve poner sobre la mesa grandes platos si luego la propia mesa, los asientos o la iluminación del espacio es deficiente y de baja calidad. El mobiliario debe estar en línea con la propuesta de calidad del restaurante y juega un papel clave (Mirabal, 2021).

Indicador 2: Instalaciones

La instalación debe de contar con una correcta iluminación en los perímetros, así como en las áreas sensibles. Lo anterior con el objetivo de tener una visibilidad nocturna y que el sistema de circuito cerrado de televisión guarde grabaciones con una correcta visibilidad. El sistema de circuito cerrado de televisión es considerado como uno de los elementos principales para proteger la instalación. Las cámaras pueden apoyar a la empresa de formas: preventiva y como una herramienta de investigación. Si la empresa cuenta con personal dedicado al monitoreo de las cámaras, esto facilitará la prevención de cualquier incidente. En caso de no tener alguien dedicado al monitoreo, la grabación de las cámaras servirá para investigar cualquier suceso (Caguana et al., 2022).

Dimensión 2: Fiabilidad

Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización. Es el grado de estabilidad y consistencia de una prueba o instrumento de medición que es aplicado en más de una ocasión (Valenzuela, Carrera y Gómez, 2021).

Indicador 1: Compromiso con el cliente

Es el resultado de cultivar la relación entre la empresa y el consumidor de forma continua, más allá de una transacción, se trata de un enfoque intencionado y coherente por parte de una empresa que proporciona valor en cada interacción con el cliente, aumentando así su fidelidad. Se entiende como una estrategia que tiene como objetivo establecer una relación más profunda, concreta y emocional con los consumidores de una marca (Terán et al., 2021).

Indicador 2: Transparencia

Transparencia empresarial se entiende como la disponibilidad para acceder a la información necesaria de una organización, una información que ha de contemplarse como una oportunidad de negocio para las empresas, no importa si hablamos de inversores, clientela o personas trabajadoras (Colombo, 2019).

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente tu empresa responde a ellos. Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes. Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta al cliente es más que una respuesta rápida. También implica la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la resolución final. Por ejemplo, sería estupendo si pudieras responder a tus clientes inmediatamente después de que se comunican con tu empresa; pero todo se desvanecerá si no reciben una solución rápida a sus consultas. Encontrar el equilibrio perfecto entre velocidad y calidad es un gran desafío para todos los equipos de atención al cliente. Sin embargo, algo muy importante que muchos agentes no hacen es no comunicar un tiempo aproximado de respuesta y resolución de consultas de antemano (Uribe y Castro, 2021).

Indicador 1: Velocidad del servicio

La rapidez en la atención es un factor determinante para la captación y fidelización de los clientes. Es por esto que las empresas deben evaluar sus procesos y establecer parámetros de mejora continua en este aspecto, manteniendo la calidad del servicio y tomando en cuenta las necesidades técnicas y de información de sus equipos de atención. El crecimiento en ventas de un negocio online y su buena reputación están directamente vinculado a la rapidez de su atención (Demarquet & Chedraui, 2022).

Indicador 2: Solución de problemas

Los problemas de atención al cliente se han convertido en una frustración demasiado común para los consumidores de todo el mundo. Desde interminables tiempos de espera hasta agentes que no responden y tarifas ocultas, la lista de problemas parece interminable. Estos problemas no sólo dificultan la experiencia del cliente, sino que también corrompen la confianza y la fidelidad. Es hora de abordar de frente estas quejas comunes y buscar empresas que den prioridad a una asistencia excepcional. Profundizamos en algunos de los problemas de atención al cliente más frecuentes que afectan a los consumidores hoy en día (Espinoza & Rodríguez, 2023).

Dimensión 4: Seguridad

Este punto consiste en el conocimiento y atención de los colaboradores de una organización para proyectar un sentimiento de credibilidad; también se refiere al conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza (Rodríguez et al., 2021).

Indicador 1: Confianza

Se puede decir que la confianza y la credibilidad son los pilares de las ventas. De hecho, si un vendedor no es capaz de generar confianza, no hay venta. Los potenciales clientes buscan una solución en manos de una persona o empresa que les genere absoluta confianza para tomar una decisión de compra; Asimismo, la confianza ayuda al crecimiento de los negocios a través del boca a boca. Un cliente satisfecho seguramente recomendará tus productos o servicios a otras personas. Es una forma de hacer *marketing* basado en la confianza. Cuando un prospecto ve a un cliente satisfecho, es mucho más probable que haga negocios contigo o con tu marca o empresa. De allí la importancia de fortalecer la credibilidad (Holguín y Escobar, 2024).

Indicador 2: Amabilidad

La amabilidad del servicio, se puede decir, es uno de los requisitos más importantes a la hora de generar una buena experiencia a los consumidores. En otras palabras, si tu empresa falla en este sentido, puede generar una mala experiencia, que puede resultar muy costosa. Podemos definir como amable a aquella persona que tiene una actitud complaciente y afectuosa que es digna de ser amada. A mi juicio, la amabilidad es una cualidad en la que brillan otras cualidades o rasgos, que casi siempre hay que entrenar, hay un punto de comprensión, de empatía y de rumbo. Se ha comprobado en múltiples estudios e investigaciones que los clientes no se comportan siempre de modo racional: más aún, en el proceso de vinculación con una empresa el factor emocional es determinante, también lo es el trato amable, su esencia (Tabares y Hernández, 2021).

Dimensión 5: Empatía

La empatía es la capacidad de percibir las emociones de otra persona, imaginar lo que puede estar pensando o sintiendo y entender por qué se siente de cierta manera. La empatía puede ser de tres tipos. La empatía cognitiva es la capacidad de comprender los sentimientos de alguien sin compartir necesariamente dichos sentimientos. La empatía emocional significa sentir lo que otra persona está sintiendo y esto forja una conexión emocional con esa persona. La empatía compasiva obliga a la persona a actuar. En las

relaciones con los clientes, las marcas deben transmitir estos tres tipos de empatía para ofrecer una experiencia de calidad al cliente con un contacto humano (Pérez, Villalba y Caisa, 2023).

Indicador 1: Atención personalizada

La personalización del servicio de atención al cliente, va mucho más allá del llamar por su nombre a un cliente que nos contacta. Ofrecer atención personalizada significa entender cuál es el momento mejor para interactuar con el cliente, sin ser invasivos, entender lo que busca, recomendarle productos o servicios, y acompañarlo en todo el proceso de compra, reproduciendo básicamente la experiencia de compra offline en el mundo online (Izquierdo, 2021).

Indicador 2: Base de datos de clientes

Es un lugar virtual donde recopila y administra todos los datos de sus clientes. Esto simplifica enormemente la gestión de la información del cliente y ahorra a las empresas mucho tiempo y trabajo tanto en el servicio de atención al cliente como en las ventas. La siguiente información es de ayuda a la hora de cómo conseguir una buena base de datos de clientes: Información de contacto: nombre del cliente, dirección de correo electrónico, número de teléfono, etc., datos de compra: producto / servicio adquirido, hora de compra, forma de pago, etc.; información demográfica: fecha de nacimiento, lugar de residencia, intereses, etc.; feedback: resultados de encuestas, preguntas, quejas, elogios, etc. (Larico, 2022).

Variable 2: Ventas

Son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes, estas estrategias determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes, entre los diferentes tipos encontramos la venta directa en donde una empresa vende sus productos o servicios directamente al cliente, es la negociación que se da directamente entre el vendedor y el comprador final, sin intermediarios; además, otro tipo de ventas más populares en la actualidad es la venta en las redes sociales, o social selling (Orozco et al. 2021).

Gestión de ventas

Es el proceso que incluye la contratación, la formación, la motivación y la coordinación del equipo de ventas de una organización, la creación de estrategias, la orientación y la optimización de las operaciones en función de la evolución del mercado y de las necesidades de la empresa. Cabe destacar que en la gestión de las ventas es importante

estar al tanto no sólo de las necesidades internas, sino principalmente de las oportunidades estacionales que pueden surgir y que pueden orientar mejor los procesos de venta (Malpartida, Román & Salas, 2023).

Estrategias para incrementar las ventas

Se debe simplificar el ciclo de ventas, los clientes más conectados e informados cambiaron el embudo de ventas y la manera en que este proceso se desarrolla. Por eso, la mejor estrategia para aumentar las ventas es simplificar este ciclo, para que los vendedores accedan a toda la información sobre el customer journey de manera sencilla y en un solo lugar, así, los equipos de ventas pueden enfocarse en contactar leads, descubrir nuevas oportunidades y cerrar más tratos; a su vez se debe entrenar al equipo de ventas, pues las acciones para motivar y capacitar al equipo de ventas deben ocurrir periódicamente, un vendedor motivado y con toda la información necesaria tiene más oportunidades de aumentar su productividad y vender más (Salinas, 2022).

Dimensión 1: Venta directa

La venta directa es aquella en la que el vendedor o empresa vende directamente sus productos a los consumidores sin necesidad de ningún intermediario. En ella, la relación comercial se lleva a cabo cara a cara, en entornos informales y de dos formas diferentes: El cliente acude personalmente al establecimiento comercial donde se encuentra el vendedor y allí se realiza la transacción. El vendedor visita al cliente con un muestrario para enseñarle el producto y hablar de sus beneficios. Esta es una de las técnicas de venta más eficientes y populares, ya que se adapta a cualquier tipo de negocio gracias a sus características y existe una relación sólida entre compradores y vendedores, lo que hace que sea mucho más personal y directa (Villalobos, 2021).

Indicador 1: Venta en lugares públicos

Algunas empresas de venta directa optan por vender sus productos o servicios en lugares públicos, como ferias, exposiciones o mercados. Los vendedores establecen puestos o stands donde exhiben y venden los productos directamente a los consumidores que visitan esos lugares (Saldaña, et al., 2021).

Indicador 2: Venta por teléfono

La venta telefónica es un canal de comercialización basado en la conversación y la generación de confianza entre la empresa y el cliente. Podría pensarse que, con la llegada del comercio electrónico y otros canales digitales, modalidades más tradicionales como la venta telefónica han pasado a estar en desuso (Andrade, 2022).

Indicador 3: Venta personal

Implica a vendedores experimentados que venden productos directamente a los consumidores en tiendas físicas o en línea. El vendedor es responsable de explicar las características y ventajas del producto, responder a las preguntas que pueda tener el cliente y cerrar la venta. Es una estrategia de ventas en la que el vendedor y el comprador mantienen un trato directo sin intermediación alguna, que permite diseñar una experiencia de compra hecha a la medida (Palacios, 2022).

Indicador 4: Demostraciones y muestras

Las demostraciones y el muestreo desempeñan un papel importante en la venta directa, especialmente en el caso de productos que se benefician de la experiencia práctica. Los representantes realizan demostraciones de productos para mostrar cómo funcionan, sus características y sus ventajas (Arteaga y Molina, 2022).

Dimensión 2: Ventas en redes sociales

Las redes sociales son el motor de las generaciones de hoy y el social selling no iba a ser menos. Este es uno de los tipos de ventas más populares actualmente, pues una gran parte de la población está presente en ellas. Debido a su gran potencial de ventas, las empresas han decidido aprovechar Instagram Shopping, el Marketplace de Facebook y/o WhatsApp Business, herramientas propias de las plataformas, para expandir sus negocios y llegar a un público más social y presente en cada una de estas redes. Lo más importante de esta estrategia de ventas es conocer dónde está presente tu consumidor ideal a la hora de comprar, pues puede tener perfil en todas las redes sociales, pero comprar en Instagram y comunicarse a través de WhatsApp. Si lo que necesitas es encontrar tu nicho en el modelo B2B, LinkedIn es la opción perfecta para hacerlo (Orozco et al. 2021).

Indicador 1: Facebook

Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad, ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla, cuenta con varios formatos publicitarios adaptables a tu negocio; además, la ventaja importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo. Los usuarios de Facebook pueden compartir de manera pública su experiencia con nuestra empresa, estas valoraciones adquieren una importancia especial de cara al SEO y al

posicionamiento web, además de influir a la percepción de nuestra marca por el resto de los usuarios, por eso, es conveniente cuidar la atención al cliente y gestionar todas las reseñas con comprensión y amabilidad (Moreano et al., 2024).

Indicador 2: Tik tok

Las cuentas de empresa solo tienen acceso a los sonidos comerciales que forman una biblioteca de sonidos gratuitos que permiten usar tu contenido con fines comerciales. Puedes cambiar la cuenta a privada, para que solo los usuarios que apruebes puedan seguirte y ver tus videos. TikTok es una aplicación popular para adolescentes de todo el mundo que se utiliza para compartir videos cortos de fingir dance y playback de música (Bote, 2021).

Indicador 3: Instagram

Instagram para empresas es una configuración especial para los negocios que les permite destacar sus contenidos, acceder a estadísticas acerca de las interacciones, así como aumentar su alcance. Cuenta con la opción de promocionar las publicaciones de acuerdo a ciertas metas de público y visualización; muestra las estadísticas del desempeño de las publicaciones e incluye las categorías del negocio. También proporciona información acerca de los seguidores y permite agregar datos de contacto. Por tanto, funciona para los objetivos de marketing de los negocios, lo cual resulta inviable con un perfil personal porque está pensado para el entretenimiento y no cuenta con opciones de gestión avanzadas (Quinaluisa et al., 2023).

Indicador 4: WhatsApp Business

WhatsApp es una de las aplicaciones de mensajería instantánea más populares en todo el mundo, y su uso se ha extendido también en el ámbito empresarial. Con la versión de WhatsApp Business, las empresas pueden mejorar la comunicación con sus clientes, gracias a las funcionalidades que ofrece la aplicación. Una de las ventajas de WhatsApp Business es que permite crear un perfil empresarial, donde las empresas pueden incluir información sobre sus productos o servicios, horarios de atención, ubicación, y otros datos relevantes para los clientes. Además, se pueden configurar respuestas automáticas para cuando la empresa esté fuera de horario, o para enviar un mensaje de bienvenida a los nuevos clientes (Bernal, Barboza y Flores, 2023).

Marco conceptual

Atención al cliente. Abarca una serie de estrategias diseñadas para abordar las inquietudes y necesidades de los consumidores, por lo general, se lleva a cabo a través de un equipo de soporte y sus representantes, con el propósito de responder a consultas, abordar

quejas y fomentar el uso adecuado de los productos comercializados por una empresa. Es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva (Morales, 2019).

Plan de ventas. Es un método útil para simplificar y documentar tus metas de ventas y tus actividades para alcanzarlas, también detalla los presupuestos, la estrategia de marketing, el posicionamiento y otros temas relacionados. Es decir, ayuda a prever qué acciones se deben tomar para cumplir con los objetivos; teniendo en cuenta a quienes se dirigen esas acciones, los desafíos y posibles obstáculos, el mercado actual y todos los factores que se involucran en el proceso (Cachay et al., 2023).

Gestión de ventas. Es el proceso que incluye la contratación, la formación, la motivación y la coordinación del equipo de ventas de una organización, la creación de estrategias, la orientación y la optimización de las operaciones en función de la evolución del mercado y de las necesidades de la empresa, Es el proceso de contratación, formación y motivación del personal de ventas, la coordinación de las operaciones a través del departamento de ventas y la puesta en práctica de una estrategia de ventas coherente que impulse sus ingresos comerciales. Es un proceso que desarrolla actividades estratégicas que se encargan de implementar técnicas de venta para alcanzar las metas de una empresa de manera constante (Anjos, 2022).

Modelo Servqual. Es una herramienta poderosa para evaluar y mejorar la calidad del servicio. Proporciona un marco claro con dimensiones clave que permiten medir las brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes. es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen (García, Huaman & Tacilla, 2022).

Planificación estratégica. Es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno, en este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización (Diaz y Villafuerte, 2022).

2.3 Hipótesis

En el estudio no se planteó una hipótesis por ser de nivel descriptivo. Concordando con Vásquez et al., (2021), quien afirma en que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis, debido a que en un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación). Los estudios descriptivos pueden implicar una interacción en una sola ocasión con grupos de personas (estudio transversal). Los estudios descriptivos en que el investigador interacciona con el participante pueden involucrar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria.

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque se utilizaron instrumentos de medición y evaluación, éstos se expresaron de forma cuantitativa en porcentajes y números, lo que permitió la interpretación objetiva de los resultados que se obtuvieron en la investigación. Al respecto Vásquez et al., (2021) manifiesta que la investigación cuantitativa se define como una investigación ordenada de fenómenos, se obtiene a través de la recopilación de datos cuantificables y la realización de técnicas de estadística, matemática o de computación, este tipo de investigación se basa en recopilar datos numéricos y generalizarlos a un grupo de personas o a un fenómeno en particular.

Nivel

El nivel de investigación fue descriptivo, porque se describieron las características de la atención al cliente para la mejora de las ventas en la empresa en el estudio. Según Vásquez et al., (2021) indica que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio.

Diseño

Fue de diseño de investigación no experimental - transversal

Fue no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente a la atención al cliente para la mejora de las ventas en la pequeña empresa, es decir se observaron los acontecimientos tal y como se presentaron en su contexto natural. De acuerdo con Vásquez et al., (2021) explica que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación, en la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Fue transversal, porque se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2024). De acuerdo con Vásquez et al., (2021) manifiestan que es un tipo de investigación observacional, para el estudio, se seleccionan una serie de variables sobre una determinada población de muestra; y todo ello, durante un periodo de tiempo determinado.

3.2. Población

De acuerdo con Vásquez et al., (2021) indican que la población estadística, también conocida como universo, es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar, los elementos de una población lo conforman cada uno de los individuos asociados, debido a que comparten alguna característica en común. La población estadística puede ser un conjunto de personas, lugares o cosas reales.

La población estuvo conformada por 259 clientes fidelizados del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024. El cual fue extraída de la base de datos de clientes de la empresa en estudio.

Criterio de inclusión

- Clientes mayores de 18 años de edad.
- Clientes que aceptaron participar en el estudio, es decir firmaron el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Clientes menores de 18 años de edad.
- Clientes que no desearon participar en el estudio, es decir no firmaron el consentimiento informado.

Muestra

Del mismo modo Vásquez et al., (2021) manifiestan que la que la muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente. Cuando se va a realizar algún estudio sobre el comportamiento, propiedades o gustos del total de una población específica, se suelen extraer muestras.

Tamaño muestral para estimar una proporción – población finita.

$$n = \frac{z^2 * (p) * (q) * N}{e^2 * (N - 1) + (p) * (q) * z^2}$$

n = Tamaño de la muestra que se desea determinar

N = El total de la población que considera el investigador

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96.

e = Error entre la media muestra y la media de la población.

Reemplazando:

n = Muestra

N = 259 (población)

$Z_{1 - \alpha/2} = 1,96$

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.05

$$\frac{n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (259)}{(0.05)^2 \times (259-1) + (0.5) \times (0.5) \times (1.96)^2}$$

$$n = \frac{248.7436}{1.6054}$$

$$n = 155$$

La muestra estuvo conformada por 155 clientes fidelizados del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Muestreo: Probabilístico

Fue probabilísticos porque todos los clientes que fueron tomados como población, tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados como muestra para la investigación. Según Vásquez et al., (2021) explican que es un método de investigación en el que se realiza la selección de una muestra estadística centrada en el estudio y análisis de grupos específicos de una población por medio de una elección aleatoria, uno de los requisitos más importantes para llevar a cabo esta técnica es que todos los participantes deben tener la misma oportunidad de ser seleccionados.

3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Atención al cliente	Guía que el agente de atención ofrece a un cliente antes, durante y después de una venta; no se trata de solo resolver dudas, sino de orientar a los usuarios para que conozcan mejor a la empresa y al producto; para describir la variable atención al cliente se hará del modelo Servqual en cual cuenta con cinco dimensiones: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y confianza o empatía (Rodríguez et al., 2021).	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario • Instalaciones 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el cliente • Transparencia 		
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad del servicio • Solución de problemas 		
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Amabilidad 		
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de clientes 		
Variable 2 Ventas	Son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes, estas estrategias determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes, este los diferentes tipos encontramos la venta directa en donde una empresa vende sus productos o servicios directamente al cliente, es la negociación que se da directamente entre el vendedor y el comprador final, sin intermediarios; además, otro tipo de ventas más populares en la actualidad es la venta en las redes sociales, o social selling (Orozco et al. 2021).	Venta directa	<ul style="list-style-type: none"> • Venta en lugares públicos • Venta por teléfono • Venta personal • Demostraciones y muestras 	Likert	Siempre= 5 Casi siempre= 4 A veces= 3 Pocas veces= 2 Nunca = 1
		Ventas en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Tik Tok 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • WhatsApp Business 		

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, el cual fue aplicada a los clientes fidelizados del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa. En este sentido La encuesta se aplicó a los clientes ya que son ellos quienes percibieron como se está aplicando la atención al cliente y ventas. Según Vásquez et al., (2021) indican que la encuesta es un método utilizado para recabar información entre la población. Íntimamente relacionado con el enfoque cuantitativo, se utiliza para obtener datos en gran escala de una población determinada. Antes de meternos de lleno al tema, les presentaremos algunas definiciones que son importantes para partir de bases sólidas.

Instrumentos

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 18 ítems, 10 ítems para la variable: Atención al cliente y 08 ítems, para la variable: Ventas (Anexo 2). Según Vásquez et al., (2021) indican que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos a través de una serie de preguntas que tienen el fin de recopilar información de los participantes en el estudio. Se utiliza principalmente como instrumento en las encuestas.

Validación

Para la validez de los instrumentos se acudió al juicio de 3 expertos, de los cuales dos de ellos tienen en el grado de maestría y uno con el grado de doctorado en administración, es así que se analizaron y se aprobaron los cuestionarios para su aplicación (Anexo 03). Al respecto Vásquez et al., (2021) explican que el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

N°	Experto validador	Resultado
01	Mgr. Uribe Cornelio, Guido Elmer	Aprobado
02	Mgr. Avila Crespín, Ivonee Feli	Aprobado
03	Dr. Álvarez Gallegos, Aurelio Francisco	Aprobado

Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde se obtuvieron los siguientes resultados; para la variable Atención al cliente se encontró un valor de 0.832; y para la variable ventas se obtuvo una confiabilidad del 0.953; lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 03). Al respecto Vásquez et al., (2021) explican que es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

3.5 Método de análisis de datos

De acuerdo con Vásquez et al., (2021) indicaron que el plan de análisis de datos consiste en someter los datos a la ejecución de operaciones, esto se realiza con el propósito de obtener conclusiones exactas que contribuirán a alcanzar nuestros objetivos, después del recojo de los datos mediante la técnica de la encuesta, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones.

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.

Se comenzó elaborando el cuestionario compuesto por 18 preguntas, los cuales fueron aplicados a los clientes que acuden a la pequeña empresa. Seguidamente recolectado la información se pasó a registrar la base de datos obtenida de la encuesta. Los resultados se obtuvieron tras codificar la información correctamente. Del mismo modo, se generaron tablas y figuras para facilitar su interpretación, y posteriormente se analizaron los resultados en consecuencia. Así mismo es importante destacar que los programas informáticos: Microsoft Word, debido a que con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones; del mismo modo se utilizó el Acrobat Reader XI, el cual es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; así mismo el Microsoft Excel, el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas; del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de

las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

3.6 Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del Reglamento de Integridad Científica de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277- 2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen sin la autorización respectiva; y se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Cuidado del medio ambiente. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación por propia voluntad. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia los gerentes, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de las clientes relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención.

Beneficencia, no maleficencia. Se encuestó a los clientes de la microempresa en estudio, que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió a los clientes cuando ellos se encontraban realizando alguna compra o consumiendo en el local, pues se esperó a que estuvieran libres, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios de la mejora de la atención al cliente y ventas.

Integridad y honestidad. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los clientes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicó las mismas preguntas. También se les dio a conocer los resultados de la investigación, haciéndoles llegar una copia de la información.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Tabla 1

Características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Atención al cliente	n	%
Comodidad de mesas y sillas		
Totalmente de acuerdo	123	79.35
De acuerdo	21	13.55
Neutral	11	7.10
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Instalaciones son atractivas		
Totalmente de acuerdo	142	91.61
De acuerdo	13	8.39
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Cumplimiento de la promesa		
Totalmente de acuerdo	123	79.35
De acuerdo	25	16.13
Neutral	7	4.52
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Información transparente de productos y servicios		
Totalmente de acuerdo	134	86.45
De acuerdo	16	10.32
Neutral	5	3.23
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Rapidez en el servicio		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	143	92.26
Totalmente en desacuerdo	12	7.74
Total	155	100.00

Continúa...

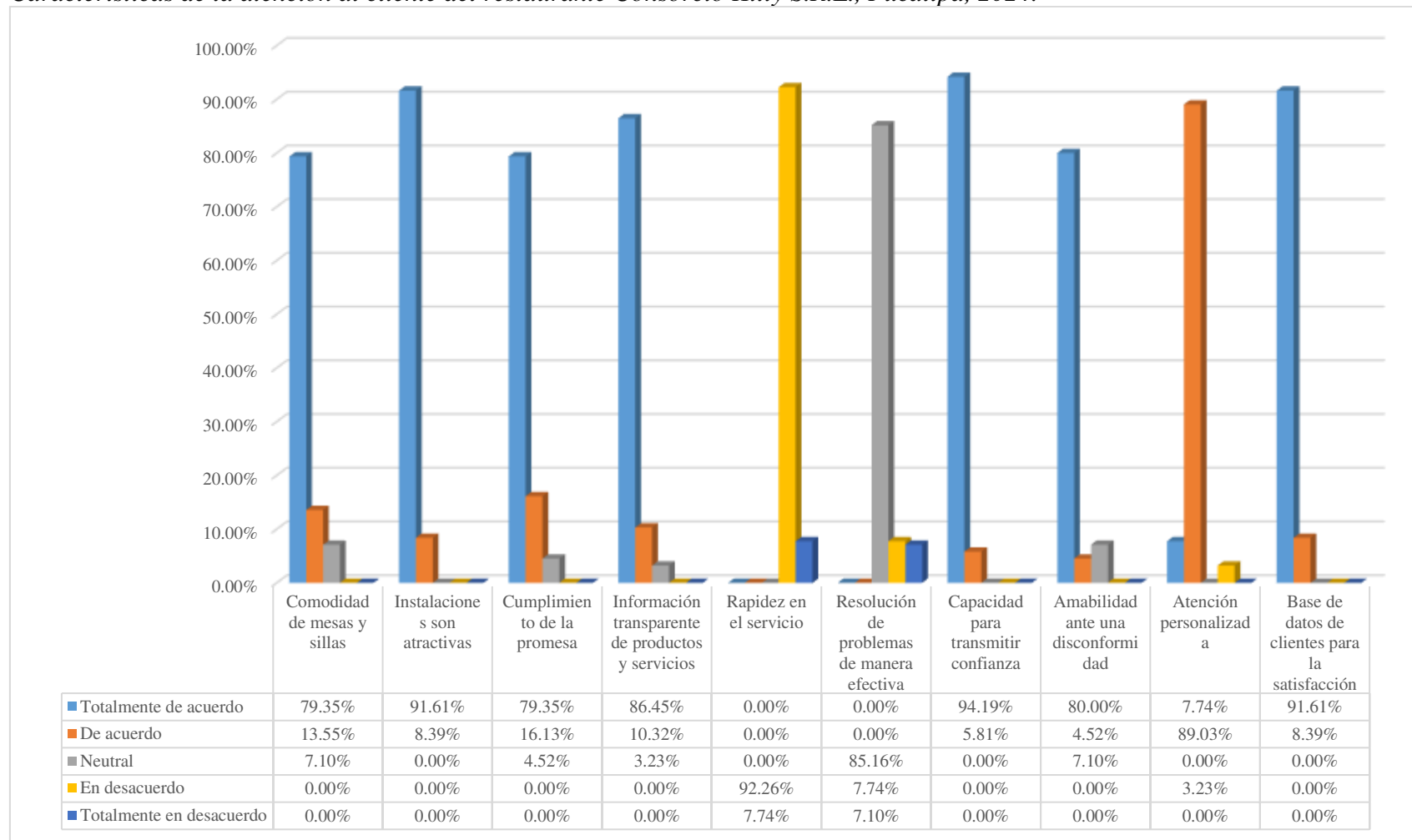
Tabla 1*Características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.*

Atención al cliente	n	%
Resolución de problemas de manera efectiva		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	132	85.16
En desacuerdo	12	7.74
Totalmente en desacuerdo	11	7.10
Total	155	100.00
Capacidad para transmitir confianza		
Totalmente de acuerdo	146	94.19
De acuerdo	9	5.81
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Amabilidad ante una disconformidad		
Totalmente de acuerdo	124	80.00
De acuerdo	7	4.52
Neutral	11	7.10
En desacuerdo	13	8.39
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Atención personalizada		
Totalmente de acuerdo	12	7.74
De acuerdo	138	89.03
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	5	3.23
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Base de datos de clientes para la satisfacción		
Totalmente de acuerdo	142	91.61
De acuerdo	13	8.39
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Figura 1

Características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Objetivo específico 2: Describir las características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Tabla 2

Características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Ventas	n	%
Ventas en ferias, actividades festivas de alta calidad		
Totalmente de acuerdo	13	8.39
De acuerdo	142	91.61
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Llamada telefónica para incentivarlo a la compra		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	32	20.65
Totalmente en desacuerdo	123	79.35
Total	155	100.00
Cierre de ventas adecuada mediante información precisa		
Totalmente de acuerdo	134	86.45
De acuerdo	12	7.74
Neutral	9	5.81
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00
Mejora de las ventas a través de degustaciones de productos		
Totalmente de acuerdo	123	79.35
De acuerdo	19	12.26
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	13	8.39
Total	155	100.00
Adecuada publicidad en la página de Facebook		
Totalmente de acuerdo	67	43.23
De acuerdo	88	56.77
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	155	100.00

Continúa...

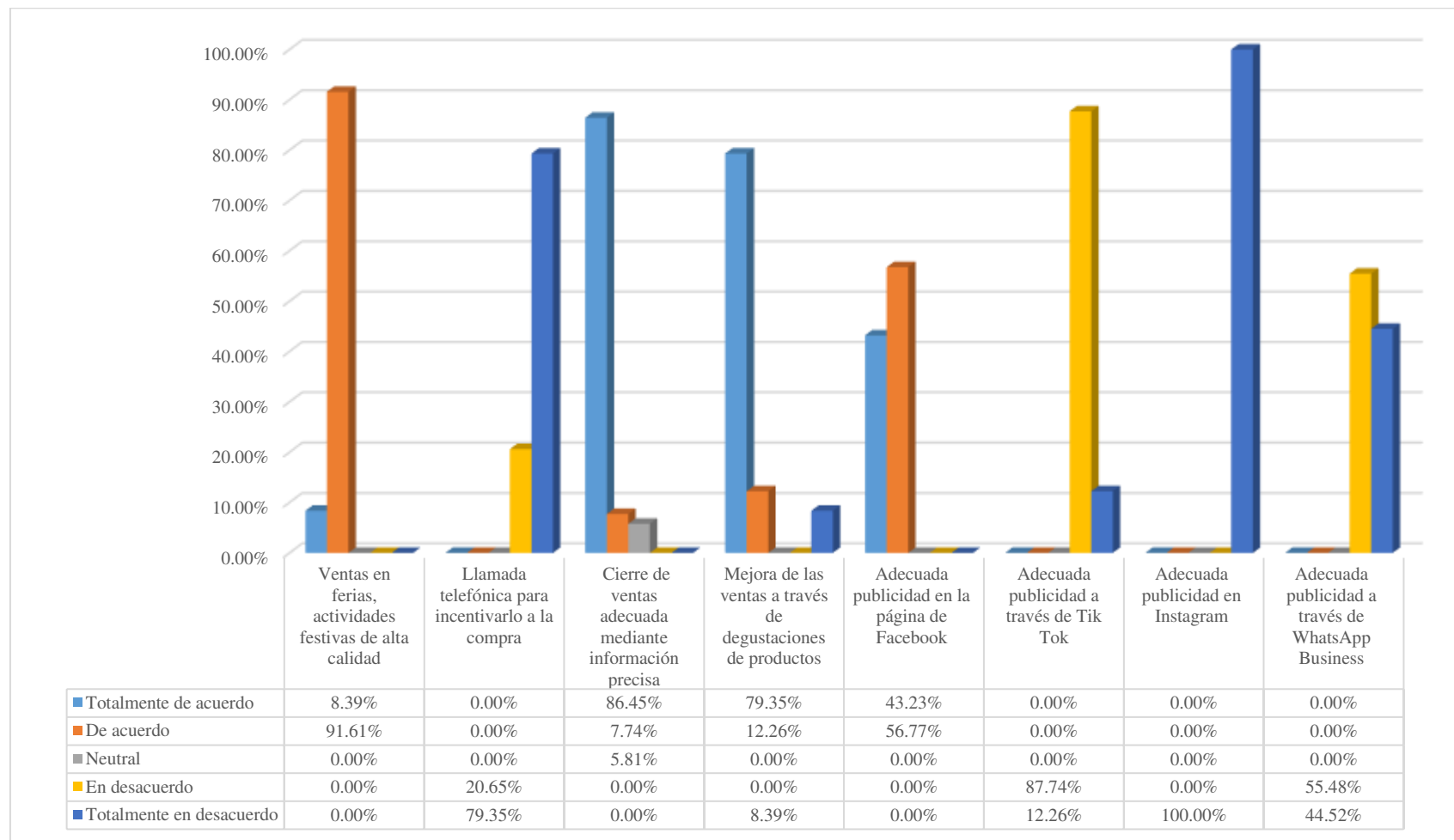
Tabla 2*Características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.*

Ventas	n	%
Adecuada publicidad a través de Tik Tok		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	136	87.74
Totalmente en desacuerdo	19	12.26
Total	155	100.00
Adecuada publicidad en Instagram		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	155	100.00
Total	155	100.00
Adecuada publicidad a través de WhatsApp Business		
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Neutral	0	0.00
En desacuerdo	86	55.48
Totalmente en desacuerdo	69	44.52
Total	155	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Figura 2

Características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Objetivo específico 3: Elaborar una Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Variab le	Indicador	Problema	Causa	Consecuencia	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Atencio nal cliente	Tiempo del servicio	El 92.26% están en desacuerdo que la empresa da un servicio veloz.	Los fines de semana se incrementan las ventas debido a la cantidad de clientes que acuden por ende no existe suficiente personal para darles un servicio más rápido.	Menor satisfacción del cliente, pérdida de nuevos clientes e incluso ocasionar que los clientes ya fidelizados vayan a la competencia.	Contratar a personal eventual los fines de semana ya que es donde el nivel de venta se incrementa es así que el contrato sería en fechas festivas como: Bien la madre día del padre fiestas patrias, año nuevo y Navidad.	Gerente/ Colaborador	s/6,000.00
			El gerente no ha definido procesos clave para brindar un servicio de forma rápida.	Procesos deficientes o lentos.	Crear un flujograma de servicio al cliente el cual consiste en un plan de acción estructurado que tiene el objetivo de formalizar y aumentar el nivel de atención al cliente que se pretende ofrecer, y engloba los sistemas, procesos y acciones prácticas que se llevarán a cabo para conseguirlo.		
			Los espacios físicos de las instalaciones no son las más adecuadas por ende el personal no puede movilizarse de manera rápida para atender o entregar pedidos al cliente.	No lograr una experiencia memorable y atractiva para los clientes.	Reubicar las mesas y sillas para que los trabajadores puedan desplazarse correctamente, ya que el diseño de interiores en un restaurante desempeña un papel fundamental en cómo los clientes perciben y disfrutan de su experiencia gastronómica. Un		

					espacio bien diseñado puede crear una atmósfera atractiva y agradable, que incentive a los clientes a quedarse más tiempo, a disfrutar de la comida y a regresar en el futuro.		
Solución de problemas	El 85.16% se muestran neutrales respecto a si la empresa resuelve los problemas de manera efectiva.	La empresa no cuenta con procedimientos o políticas para resolver los problemas del cliente.	Un servicio lento, puede influir negativamente en la imagen de la empresa, pues provoca la pérdida de consumidores y afecta negativamente las ventas.	Crear políticas de atención al cliente los cuales se tratan de un conjunto de pautas de comportamiento que deben aplicar tus equipos con tus clientes para ofrecerles la mejor experiencia posible. Estas políticas abarcan desde cómo saludar a un cliente hasta cómo resolver problemas. <ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de crisis o asuntos eventuales: estas prácticas son utilizadas para manejar situaciones difíciles, como clientes enojados o crisis de imagen o reputación. • Protocolo de devolución: Establece las condiciones necesarias para que una solicitud de reembolso proceda en favor del cliente. Asimismo, exponen los casos en los que un proceso de este tipo no es posible. 	Gerente/ Colaborador	s/400.00	

			El gerente no ha establecido procesos clave para resolver un problema de manera efectiva.	Deficiencia en la gestión de reclamos o quejas del cliente.	Crear un flujograma para resolver problemas específicos del cliente, los diagramas de flujo potencian el pensamiento lógico y contribuyen a mejorar la forma de resolver problemas. Los diagramas de flujo se pueden utilizar para cualquier disciplina, pero son más frecuentes en la economía, la programación informática, los procesos industriales, la psicología cognitiva, las matemáticas, la dirección de productos, el diseño y la administración de empresas.		
			El gerente no busca estrategias o herramientas de mejora continuo para resolver los problemas en la empresa.	Insatisfacción de personal debido a que no se les esta dando una solución efectiva a su problema.	Diseñar un árbol de problemas el cual ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Y nos permite crear un modelo de relaciones causales en torno a un problema.		
Ventas	Venta por teléfono	El 79.35% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que recibió alguna llamada	La empresa no cuenta con trabajadores que muestre buenas capacidades en habilidades comunicativas para ofrecer una atención personalizada por teléfono.	Posibles pérdidas de clientes potenciales, pues la venta por teléfono permite una conexión más personal, ya que los agentes de ventas pueden utilizar tonos de voz y entonaciones para transmitir emociones	Capacitar al personal en habilidades de comunicación ya que esto ayuda a los directivos y al personal a adoptar un enfoque empático y orientado a los objetivos a la hora de abordar los proyectos y los retos en el trabajo.	Gerente/ Colaborador	s/6500.00

	telefónica de la empresa para incentivarlo a la compra.		y establecer relaciones más sólidas.			
		La entidad no cuenta con un protocolo para venta por teléfono.	Aumento de los costes de publicidad, pues la venta por teléfono puede reducir dichos gastos ya que no se requiere de mucha inversión pues solo se usa un teléfono fijo o móvil.	Crear un protocolo de atención telefónica: Indican cómo entablar una conversación adecuada con un cliente, también puede denominarse etiqueta telefónica.		
		El gerente considera que puede incomodar al cliente, porque quizás ellos estén en actividad laborales.	No generar fidelización a la marca.	Enviar un mensaje por correo electrónico o WhatsApp para programar la llamada telefónica, de esta manera se hará la llamada cuando los clientes estén disponibles.		
Tik Tok	El 87.74% de los clientes están en desacuerdo en la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para	La empresa no usa de manera frecuente el Tik Tok debido a que desconocen de cómo realizar un contenido creativo o videos que llamen la atención del público objetivo.	No lograr un contenido creativo, pues algunas de sus herramientas utilizan inteligencia artificial: que permiten generar videos que destacan por su dinamismo, filtros y efectos sonoros que podrán moldear de acuerdo a las necesidades de la	Crea contenidos auténticos y creativos en Tik Tok el cual se debe basar en contenidos breves y atractivos, por ende, se debe utilizar la creatividad para producir videos interesantes, divertidos y únicos que atraigan la atención de los usuarios, lo cual sin duda ayudara a mostrar la personalidad de la marca y ser auténtico.	Gerente/ Colaborador	s/1,000.00

		vender sus productos.		marca y que harán que tu contenido de marketing sea más novedoso.			
			La empresa no cuenta con un plan de Marketing de contenidos.	No crear un vínculo emocional, informativo u promocional entre la marca y el público objetivo.	Crear un plan de Marketing de contenidos el cual permite crear un vínculo entre la marca y el público objetivo, trabajando la afinidad y reforzando la confianza. Publicar contenido de manera regular ayuda a mejorar el SEO de la web y, por ende, hay mayor probabilidad de aparecer en los primeros resultados dentro de los buscadores.		
			No se cuenta con profesionales para el manejo efectivo de la red social Tik Tok.	No lograr una mejor interacción con el público objetivo	Capacitar al personal para el uso de redes sociales para mejorar la interacción con el público objetivo, para ofrecer un mejor servicio al cliente previo y post venta.		
Instagram	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a	La entidad no usa el Instagram debido a que desconocen de cómo realizar publicaciones atractivas para los clientes.	No lograr generar una comunidad de seguidores fieles con los que interactuar, además de no analizar los gustos y preferencias de los potenciales clientes.	Crear una cuenta de Instagram ya que los usuarios prestan más atención a las imágenes y videos. Es una plataforma muy potente para conseguir visibilidad y llegar a nuevas personas que no conocen la empresa y que podrían estar interesadas en tus productos o servicios	Gerente/ Colaborador	s/800.00	
			La empresa no cuenta con un cronograma de	No crear y controlar con antelación los contenidos que se	Armar un cronograma para el contenido, para que ya se tenga de manera anticipada todas las		

		través de Instagram para vender sus productos.	contenidos para el uso del Instagram.	piensa publicar y en qué fechas.	publicaciones a realizar, además de tener establecido el mejor horario de publicación. Según las estadísticas, las mejores horas son entre las 3:00 y 4:00 pm; y también entre las 9:00 y 10:00 pm.		
			El gerente desconoce que el Instagram es una alternativa para mostrar la credibilidad de la marca a través de los valores empresariales.	No mejorar la credibilidad de la marca.	Realizar contenidos donde la entidad muestre sus valores, pues así es como podrían empatizar con su público. Además, es importante mostrar autenticidad y estar alineados a los valores de los consumidores. También sería bueno tener en cuenta que las publicaciones que contienen humor podrían llegar a tener un nivel de compromiso con la marca.		
WhatsApp Business	El 55.48% de los clientes están en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender	El personal o el gerente encargado del WhatsApp de la empresa no muestra capacidad suficiente para brindar información precisa de los productos o servicios, a través de este aplicativo o red social.	No generar confianza al cliente con un perfil empresarial No intercambiar información de forma más rápida y directa con los usuarios. No segmentar con mayor precisión a los usuarios.	Crear un catálogo de productos pues son uno de los mejores recursos para vender, captar nuevos clientes y, en definitiva, aumentar las oportunidades de venta, ya que es una herramienta más para dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, agilizar el proceso de compra y, a su vez, darnos a conocer como marca o negocio.	Gerente/ Colaborador	s/500.00	
		El gerente considera que el WhatsApp Business,	No lograr una decisión	Crear una plataforma de mensajería unificada para			

		<p>sus productos.</p> <p>no permite una atención personalizada con el cliente; por ende, no se logra a traer a nuevos clientes.</p>	<p>personalizada por ende la experiencia del cliente será negativa.</p>	<p>gestionar mejor los canales de comunicación con el cliente. Para el WhatsApp Business, por ejemplo, además de contar con agentes para contestar los mensajes de manera rápida, se puede personalizar los mensajes que se envías a los clientes, como por ejemplo los mensajes de bienvenida y de agradecimiento.</p>		
		<p>Se está saturando al cliente, uno de los mayores errores del WhatsApp Business es generar spam. Así como enviar mensajes sin tener permiso, enviar demasiados mensajes también puede generar una mala experiencia del cliente.</p>	<p>Mala reputación de la marca porque consideran que la empresa está hostigando con excesivos mensajes.</p>	<p>Crear un calendario de envíos y personalizar el contenido de acuerdo con las necesidades de cada tipo de cliente.</p>		
Total						s/15,200.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

El 79.35% están totalmente de acuerdo que los mobiliarios como las mesas y sillas son cómodas, estos datos coinciden con la investigación realizada por López (2023) en su tesis *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato*; encontró que el 56,1% de los clientes afirmaron que las mesas y sillas de los restaurantes son los más adecuados, de igual manera con Pérez (2022) en su tesis *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*; aportó que el 81,12% de los clientes consideran que las instalaciones de la empresa son cómodas y seguras. Esto demuestra que la empresa si ha tomado la de vida importancia a la adquisición de un mobiliario adecuado para que el cliente no solamente se sienta seguro sino también cómodo a la espera de su producto, cabe decir que elegir un mobiliario de calidad para un restaurante es necesario para causar la mejor impresión posible a los comensales, pues de nada sirve poner sobre la mesa grandes platos si luego la propia mesa, los asientos o la iluminación del espacio es deficiente y de baja calidad, el mobiliario debe estar en línea con la propuesta de calidad del restaurante y juega un papel clave.

El 91.61% están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta instalaciones son atractivas, estos datos coinciden con la investigación realizada por Olaya (2020) en su tesis *Percepción de la calidad del servicio del restaurante Check In para un plan de acción*; encontró que el 77% considera que las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas, de igual manera con López (2023) en su tesis *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato*; aportó que el 78,5% considera que las instalaciones físicas la empresa son visualmente atractivas y cumplen con los protocolos de seguridad. Los clientes consideran que las instalaciones de la empresa son atractivas debido a que en las paredes pechos y piso están bien decoradas ya sea con cuadros con maceteros etc., se puede decir que la influencia del mobiliario en la decoración del espacio es muy elevada, esto es así porque se utilizan sus colores en los tejidos y sus texturas para crear

una experiencia atractiva que haga que el cliente desee volver al restaurante a disfrutar de su decoración, del ambiente y de sus exquisitos platos. Junto con la iluminación de mesas y espacios o una distribución de espacios inteligente podemos dar un giro de 180° al aspecto de cualquier restaurante.

El 79.35% están totalmente de acuerdo que la empresa cumple con lo prometido, estos datos coinciden con la investigación realizada por López (2023) en su tesis *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato*; aportó que el 70,5% considera que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, de igual manera con Quispe (2019) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019*; evidenció que el 77,78% considera que el restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido. Los clientes aseguran que solicitan que los productos tengan algunas características específicas el personal anota a detalle el pedido y se le entrega lo requerido, se puede decir que la promesa es clave para el proceso de creación y maduración de una marca, ya que es el instante en el que adquieres un compromiso con los clientes/público/audiencia.

El 86.45% están totalmente de acuerdo que el personal brinda información transparente sobre los productos y servicios, estos datos coinciden con Ramírez (2019) en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio en la atención al cliente de la Mype, rubro restaurante, caso: Los Balcones de Asia, distrito de Asia, año 2019*; mencionó que el 77% de los clientes consideran que el personal brinda información específica de los productos y servicios, de igual forma coinciden con Quispe (2019) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019*; menciono que el 75.29% de los clientes afirman que los trabajadores brindan información transparente. Los clientes siempre han recibido e información transparente es decir cuando requerían de algún producto o servicio específico y esto no se encontraba en la carta del día el mesero le dio una información veraz,

El 92.26% están en desacuerdo que la empresa da un servicio veloz, estos datos se contrastan con Shahuano (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal en la microempresa cevichería restaurant Milagritos, Callería, Pucallpa, 2022*; aportó que el 73% de los representantes consideran que los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes; de igual manera se contrasta con Reategui (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Callería, Pucallpa, 2022*; establecido que el 89% de los representantes consideran que cuando el cliente requiere de un pedido, los trabajadores son rápidos en la atención, ser transparente es que la información que se ofrece a los clientes sea veraz, auténtica, ser transparente es no realizar ninguna maniobra oscura que pueda comprometer a la organización.

El 85.16% se muestran neutrales respecto a si la empresa resuelve los problemas de manera efectiva, estos datos se contrastan con Reategui (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Callería, Pucallpa, 2022*; establecido que el 80% menciona que cuando los clientes tienen un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo, de igual forma se contrasta con Olaya (2020) en su tesis *Percepción de la calidad del servicio del restaurante Check In para un plan de acción*; afirmaron que el 84% menciona que cuando se tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo. Esto demuestra que es los clientes no se encuentran satisfechos con la resolución de sus quejas o problemas Esto se debe a que la organización no cuenta con un manual que permita generar procedimientos adecuados para la resolución efectiva de un problema. Es crucial distinguir y comprender las diversas emociones que motivan las quejas de los clientes, ya sea por características del producto o insatisfacción en la experiencia del servicio, y responder de manera adecuada para recuperar la confianza del consumidor.

El 94.19% están totalmente de acuerdo que el personal de atención muestra capacidad para transmitir confianza, estos datos coinciden con Ccuno (2019) en su tesis *La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*; demostró que el 79,57% de los representantes mencionan que el comportamiento de los trabajadores transmite confianza, de igual forma

coinciden con Quispe (2019) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019*; menciono que el 71.25% de los clientes afirman que el personal transmite confianza. La confianza del cliente es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera, cuando una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar los productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas

El 80.00% están totalmente de acuerdo que el personal de atención se muestra amable en todo momento a si hubiese una disconformidad, estos datos coinciden con Ccuno (2019) en su tesis *La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*; demostró que el 81,18% menciona que los trabajadores son siempre amables, de igual forma coinciden con Aquispe (2022) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha, Ucayali 2022*; hallo que el 66.41% de los clientes afirman que los trabajadores son amables aun cuando existe alguna disconformidad. La amabilidad es un complemento excelente del buen servicio que puedas ofrecer. Escucha a tus clientes, hazles sentir que te importa. No hay nada mejor que sentirse importante. Hoy en día podemos ver que la gente es menos cortés que antes, así que existe la necesidad de esforzarse y demostrar la diferencia. Cada vez que se converse con los clientes, se debe centrar toda la atención en ellos. No hay cosa más desagradable que hablar con alguien que se distrae en cualquier simpleza. Si se hace una llamada telefónica, se debe tener mucho cuidado con el tono que se use. Procura hablar de manera agradable y sonreír cuando hablen personalmente e incluso cuando se comuniquen por teléfono.

El 89.03% están de acuerdo que el personal de atención brinda una atención personalizada, estos datos coinciden con Ramírez (2019) en su tesis *Caracterización de la calidad del servicio en la atención al cliente de la Mype, rubro restaurante, caso: Los Balcones de Asia, distrito de Asia, año 2019*; menciono que el 80,49% considera que los trabajadores brindan una atención personalizada, de igual manera con Reategui (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Callería, Pucallpa, 2022*; aportó que el 81% considera que los trabajadores del

restaurante Mama Juana brinda una atención personalizada. Los clientes suelen considerar frustrantes las interacciones con el servicio de atención al cliente. Sin embargo, el enfoque actual en una experiencia de la cliente proactiva significa que los problemas de los clientes y el estrés que los acompaña son solo uno de los puntos de contacto en tu estrategia de atención al cliente. La personalización permite a tu empresa brindar a los clientes no solo las soluciones que necesitan, sino también una experiencia personalizada interesante. Los datos recopilados de interacciones anteriores pueden ayudar a predecir y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes de una manera amigable y personal.

El 91.61% están de acuerdo que la empresa cuenta con una base de datos de clientes para mejorar la satisfacción, estos datos coinciden con Orencio (2022) en su tesis *Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco HOGAR E.I.R.L., 2022*; aportó que el 88% de los trabajadores consideran que manejan una base de datos para mejorar las ventas, de igual forma coinciden con Aquire (2022) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha, Ucayali 2022*; hallo que el 88.23% de los clientes afirman que la empresa utiliza una base de datos de los clientes para mejorar la satisfacción. Los datos del cliente son el conjunto de información que una empresa recopila sobre sus clientes. Estos datos pueden incluir detalles como sus datos personales, sus preferencias, sus comportamientos de compra, su nivel satisfacción con el producto o servicio que ofrece la empresa, así como con la atención al cliente, su grado de lealtad, etc. Todos estos datos se recopilan a lo largo del tiempo conforme los clientes interactúan con las empresas y en base a las tecnologías y técnicas de recogida y gestión de datos que tenga cada empresa.

Objetivo específico 2: Describir las características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

El 91.61% de los clientes están de acuerdo en que la venta de los productos en ferias, actividades, festividades de la localidad son de alta calidad, estos datos coinciden con lo encontrado por Reategui (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Callería, Pucallpa, 2022*; aportó que el 55% de los representantes indicaron que tienen como punto de ventas las ferias o

actividades festivas del distrito, de igual forma coinciden con Acosta (2019) en su tesis *Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones gráficas*; halo que el 73% de los clientes afirman que los productos ofrecidos en los distintos puntos de venta o ferias son de calidad. Esto demuestra que la empresa si está promoviendo una buena relación pública, en este sentido están ofreciendo sus productos en las ferias o actividades festivas del distrito, lo cual favorece a los procesos de venta, pues permiten el intercambio y la comunicación personal con los clientes, reúnen a un público objetivo seleccionado y motivado; además generan mucha información en poco tiempo y son una excelente manera de tomar el pulso al mercado y de conocer tendencias actuales y futuras.

El 79.35% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que recibió alguna llamada telefónica de la empresa para incentivarlo a la compra, estos datos coinciden con lo encontrado por Reategui (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Callería, Pucallpa, 2022*; aportó que el 83% de los representantes no realizan llamadas telefónicas para promocionar sus productos, de igual forma coinciden con Acosta (2019) en su tesis *Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones gráficas*; hallo que el 68% de los clientes mencionaron que la empresa no realizan llamadas para ofrecer los productos. El personal de la empresa no muestra buenas habilidades comunicativas para dar un trato cordial por teléfono; existen una serie de aspectos a considerar en una venta o atención telefónica, una de ellas es la voz: En la comunicación telefonica, tiene fundamental importancia; cuando se habla por teléfono la percepción se reduce únicamente a lo que escuchamos, de manera que por la forma en que se habla se puede transmitir si uno se encuentra alegre, triste, de buen humor y esto influye directamente en cómo va a receptar el cliente todo lo que escuche.

El 86.45% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la información que brinda en el restaurant ayuda a cerrar la venta de los productos, estos datos coinciden con Shahuano (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal en la microempresa cevicheria restaurant Milagritos, Callería, Pucallpa, 2022*; aportó que el 86.12% de los clientes consideran que la empresa cuenta con trabajadores capacitados para realizar un cierre de ventas adecuado, de igual forma coinciden con Acosta (2019) en su tesis *Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones gráficas*; apporto

que el 83% de los clientes afirman que la información brindada por la entidad influyen en la compra de los productos. El cierre de escala tiene dos grandes ventajas, en primer lugar, permite saber si estás comunicando de forma efectiva el valor de tu producto y te da la oportunidad de responder a cualquier objeción que el lead no haya compartido antes.

El 79.35% de los clientes están totalmente de acuerdo en que las degustaciones realizadas por la empresa ayudan a mejorar las ventas, estos datos coinciden con Shahuano (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal en la microempresa cevichería restaurant Milagritos, Callería, Pucallpa, 2022*; aportó que el 86.12% de los clientes consideran que la empresa le ha ofrecido degustaciones de la creación de nuevos platos, de igual forma coinciden con Jara (2022) en su tesis *El marketing como estrategia para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito de la ciudad de Nuevo Chimbote Año 2022*; aporato que el 91% de los clientes afirman las ventas de la entidad aumentan al ofrecer degustaciones de nuevas comidas. La empresa cuenta con un directivo con buenas habilidades creativas por ende se busca la innovación de los productos lo cual reduce el riesgo de costosos errores y retrabajos posteriores; aumenta la confianza del cliente al demostrar un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente; y ayuda a establecer una ventaja competitiva al ofrecer productos superiores en el mercado.

El 56.77% de los clientes están de acuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Facebook para vender sus productos, estos datos coinciden con Shahuano (2022) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal en la microempresa cevichería restaurant Milagritos, Callería, Pucallpa, 2022*; aportó que el 72.96% de los clientes consideran que la empresa realiza una publicidad adecuada de los productos o servicios en el Facebook, de igual forma coinciden con Jara (2022) en su tesis *El marketing como estrategia para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito de la ciudad de Nuevo Chimbote Año 2022*; aporato que el 69% de los clientes afirman la empresa realizan publicidad a través de Facebook para ofrecer productos de calidad. Contar con una buena presencia en redes sociales es uno de los elementos claves en el crecimiento de las empresas a nivel digital. En redes sociales como Facebook, las empresas que cuentan con una presencia firme pueden visualizar un gran crecimiento en sus ventas y en el alcance que tienen hacia sus consumidores.

El 87.74% de los clientes están en desacuerdo en la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos, estos datos se contrastan con Alarco y Pua (2020) en su tesis *Ventas y calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa-Ucayali, 2020*; manifestó que el 58% de los clientes consideran que la empresa realiza una adecuada publicidad creando contenidos atractivos en Tik Tok, de igual forma contrastan con Jara (2022) en su tesis *El marketing como estrategia para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito de la ciudad de Nuevo Chimbote Año 2022*; apporto que el 82% de los clientes afirman que la empresa utilizan la publicidad a través de Tik Tok para vender sus producto. A pesar que la alta dirección tiene capacidad creativa aún no se adaptan al cambio tecnológico pues no están usando adecuadamente las redes sociales de manera eficiente, en este sentido no usan el Tik Tok para mejorar su capacidad creativa y captar al público potencial, podemos decir que esta red social es importante por tres razones principales, primero, TikTok es la plataforma que está creciendo más exponencialmente en el mundo digital, haciendo temblar a Instagram y a otras. Y es que ya hay mucha gente usando esta red, eso de que era para niños chiquitos es un tabú muy grande; el algoritmo funciona tan bien que conoce qué quieres consumir y no a todo el mundo le muestra bailes y chistes.

El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram para vender sus productos, estos datos se contrastan con Alarco y Pua (2020) en su tesis *Ventas y calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa-Ucayali, 2020*; manifestó que el 63% de los clientes consideran que la empresa crea contenidos atractivos en Instagram, de igual forma contrasta con Orencio (2022) en su tesis *Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco HOGAR E.I.R.L., 2022*; hallo que el 77% de los trabajadores mencionan que la empresa realiza publicidad a través de Instagram. Esto demuestra que la empresa no cuenta con Instagram para lograr mejorar las ventas; las redes sociales y en concreto Instagram, ayudarán a crear una imagen corporativa acorde con la marca, pero también a promocionarla y fortalecerla. Si se hacs un buen trabajo en redes, se puede dotar a la marca de un valor añadido. Además, en la actualidad en crucial estar presente en redes, no solo para aumentar la visibilidad, sino también para reforzar la confianza de los usuarios.

El 55.48% de los clientes están en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos, estos datos se contrastan con

Orencio (2022) en su tesis *Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco HOGAR E.I.R.L., 2022*; afirmo que el 65% de los trabajadores utilizan el WhatsApp para lograr personalizar la atención y con ello mejorar las ventas, de igual forma contrasta con Orencio (2022) en su tesis *Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco HOGAR E.I.R.L., 2022*; hallo que el 81% de los trabajadores mencionan que la empresa realiza publicidad a través de WhatsApp. Esto demuestra que a pesar que la empresa cuenta con el whatsapp no saben utilizarlo de manera eficiente pues no logran crear una relación de confianza a través de una buena información de los productos o servicios por este medio. La importancia del whatsapp para empresas recae en la gran factibilidad, accesibilidad y rentabilidad que esta posee. Ya que no simplemente te permite conectarte de forma directa y segura con tus clientes, sino que esta no compromete tus cuentas personales de whatsapp. Debés pensar en los grandes cambios que produce empezar a usar este servicio, adiós a los correos que nunca llegan o están mal redactados.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre comercial: CONSORCIO KITTY S.R.L.

2. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de exquisitos alimentos artesanales típicos de la cultura pucallpina. Estamos dirigidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes como son las empresas, ejecutivos y toda la comunidad. Contamos con un lugar agradable y distinguido, diferenciándonos de la competencia por la calidad, precios justos y platos regionales para fortalecer nuestra cultura.

3. Visión

En el 2025 seremos la empresa más reconocida de la región, con una gran trayectoria en el mercado, creando un ambiente de satisfacción para los clientes y los miembros de la organización. Generar empleo y desarrollo en el municipio, estaremos comprometidos siempre con la salud de nuestros consumidores y la protección del medio ambiente.

4. Objetivos

- Incrementar la velocidad de la atención al cliente en un 30% a través de la contratación de personal en fechas festivas como son de la madre día del padre fiestas patrias Navidad y año nuevo.
- Incrementar la satisfacción del cliente en un 48% a través de la creación de una base de datos de clientes.
- Reducir el índice de quejas y reclamos en un 15% mediante el diseño de un manual de quejas y reclamos.
- Mejorar el posicionamiento de la marca en 140% a través de publicidades adecuadas en Tik Tok Instagram y WhatsApp Business.

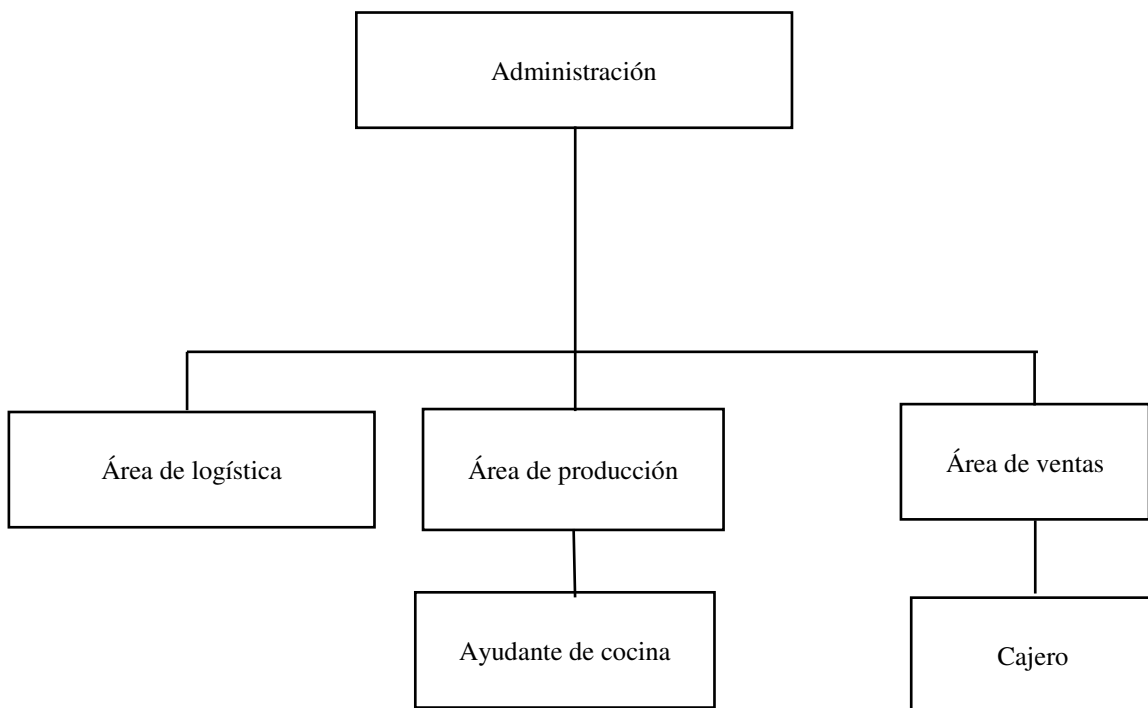
- Incrementar el 20% de las ventas a través de la capacitación al personal de Atención al cliente.

5. Productos y/o servicios

Platos típicos de Pucallpa

- Juane. Porción de arroz previamente condimentado y cocinado con especias regionales, dándole un color amarillo verdoso.
- Tacacho. Plátano verde asado, cocinado o frito.
- Picadillo de paiche.
- Patarashca.
- Inchicapi.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Experiencia mínima de 2 años como administrador en el rubro de restaurantes. <p>Sólidos Conocimientos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En gestión de contratos de servicios y administración de proyectos. • Elaboración y control de presupuesto de área. • Procesos administrativos, contables. • Normas de seguridad y salud en el trabajo. • Conocimientos de Microsoft Office, Excel intermedio (indispensable) y ERP SAP. • Inglés: Nivel Intermedio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar aperturas y cierres de local. • Mantener en óptimas condiciones todos los bienes para el funcionamiento del restaurante • Decepcionar y verificar estado de mercadería • Verificar stock y coordinar requerimientos con proveedores • Supervisar asistencia, funciones y desempeño de personal • Liderar equipo de trabajo • Resolver incidencias de los consumidores de acuerdo con protocolo e informar. • Cuadre de caja y cierre de POS • Coordinación constante con el administrador del otro turno. • Capacitación de personal en periodo de entrenamiento.
Cargo	Área de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios técnicos o universitarios en Administración, Logística o afines.

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 1 año en puestos similares en Restaurantes, Supermercados u Hoteles con restaurante, tiendas de conveniencia o similares. • Experiencia en compra de cárnicos y abarrotes, y negociación con proveedores. • Manejo de Inforest o algún software relacionado. • Residir en Jesús María o distritos aledaños. • Dominio de Excel a nivel intermedio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Área de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Chef técnico • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas. • Practicante de gastronomía.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Área de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes. • Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradores. • Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas. • Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario. • Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía. • Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.

7. Diagnóstico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibles alianzas estratégicas con otros restaurantes ya posicionados 2. Público objetivo para la creación de una sucursal (en Pucallpa y/o distritos) 3. Aumento de público joven y/o adolescentes en la provincia. 4. Facilidad de la tecnología para la creación de contenido (redes sociales). 5. Viabilidad en la realización de delivery en las principales zonas del distrito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena ubicación de la competencia cercana al lugar (se encuentran en la calle principal) 2. Dificultad en la realización de trámites realizados por propietarios de nuevos negocios en las diferentes entidades provinciales. 3. Inseguridad ciudadana, (robos, asaltos, etc.) 4. Alza de precios en los alimentos debido a los conflictos políticos en el país. 5. Falta de algún plan de contingencia frente a los fenómenos naturales presentados.
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buen clima laboral. 2. Atención de calidad y buen capital humano (amabilidad, respeto e iniciativa). 3. Compromiso por parte de los propietarios para trabajar en la mejora del restaurante. 4. Ofertas y promociones constantes. 5. Variedad y calidad en cada línea de comida y bebidas (platos típicos, marinos, tragos) 6. Adecuada infraestructura (instalaciones físicas). 	<p>F – O</p> <p>FO1: Buscar asociarse con empresas del rubro en búsqueda del beneficio mutuo (F3, O2).</p> <p>FO2: Crear y publicar constantemente en todas las redes del material digital (videos y fotos) en donde se resalten los platos bandera e infraestructura del restaurante ya que por su originalidad captaría clientes potenciales (F4, F5, A1, A3).</p>	<p>F – A</p> <p>FA1: Crear promociones en días que sean bajos, donde se puede garantizar el aumento de demanda (F5, A2, A4).</p> <p>FA2: Aprovechar la infraestructura para atraer a potenciales clientes (F6, A1).</p> <p>FA3: Elaborar un plan de contingencia frente a futuros desastres naturales (F2, F5, A5).</p>

<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de MOF. 2. Inexistencia de un manual de procedimientos internos. 3. Falta de capacitaciones al personal. 4. Poca experiencia en el rubro de la gastronomía. 5. Falta de comunicación y organización entre socios frente al liderazgo y distribución de funciones. 6. Falta de compromiso por parte de los colaboradores en conocer la historia del establecimiento. 7. Dificultad en aparcamiento de clientes. (poco espacio). 8. Ausencia de estrategias plasmadas en físico y/o ejecución de algún plan estratégico en el restaurante. 9. Ausencia de personal de vigilancia. 10. La ubicación no se encuentra en la calle principal en comparación 11. Falta de personal de mantenimiento. 	<p>D – O</p> <p>DO1: Brindar formalmente a los colaboradores el documento MOF correspondiente para que tengan conocimiento de sus funciones (D1, O1).</p> <p>DO2: Realizar estudios de mercado y/o estrategias ayude a la captación de clientes (D4, O2).</p> <p>DO3: Capacitar continuamente a los colaboradores para brindar una excelente atención y no solo atraer clientes jóvenes, si no también público familiar (D3, O4).</p> <p>DO4: Habilitar y/o organizar una zona en donde los clientes puedan aparcar (D10, O3).</p>	<p>D – A</p> <p>DA1: Tener los documentos de gestión en regla y cumplir con todas las normas solicitadas por el municipio para así lograr que las autoridades brinden la ayuda necesaria para facilitar cualquier trámite que se requiere (D1, A2).</p> <p>DA2: Implementar personal de vigilancia para asegurar el bienestar de todos los clientes (A9, A3).</p> <p>DA3: Capacitar continuamente (propietarios) para brindar el mejor liderazgo como empresa (A6, A2).</p> <p>DA4: Invertir en la iluminación exterior (ahorro de energía) que permita el tránsito seguro de las personas y sea llamativo (A9, A1).</p>
---	---	---

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Tiempo del servicio	El 92.26% están en desacuerdo que la empresa da un servicio veloz.	Los fines de semana se incrementan las ventas debido a la cantidad de clientes que acuden por ende no existe suficiente personal para darles un servicio más rápido.	Menor satisfacción del cliente, pérdida de nuevos clientes e incluso ocasionar que los clientes ya fidelizados vayan a la competencia.
		El gerente no ha definido procesos clave para brindar un servicio de forma rápida.	Procesos deficientes o lentos.
		Los espacios físicos de las instalaciones no son las más adecuadas por ende el personal no puede movilizarse de manera rápida para atender o entregar pedidos al cliente.	No lograr una experiencia memorable y atractiva para los clientes.
Solución de problemas	El 85.16% se muestran neutrales respecto a si la empresa resuelve los problemas de manera efectiva.	La empresa no cuenta con procedimientos o políticas para resolver los problemas del cliente.	Un servicio lento, puede influir negativamente en la imagen de la empresa, pues provoca la pérdida de consumidores y afecta negativamente las ventas.
		El gerente no ha establecido procesos clave para resolver un problema de manera efectiva.	Deficiencia en la gestión de reclamos o quejas del cliente.
		El gerente no busca estrategias o herramientas de mejora continuo para resolver los problemas en la empresa.	Insatisfacción de personal debido a que no se les está dando una solución efectiva a su problema.
Venta por teléfono	El 79.35% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que recibió alguna llamada telefónica de la empresa para	La empresa no cuenta con trabajadores que muestre buenas capacidades en habilidades comunicativas para ofrecer una atención personalizada por teléfono.	Posibles pérdidas de clientes potenciales, pues la venta por teléfono permite una conexión más personal, ya que los agentes de ventas pueden utilizar tonos de voz y entonaciones para transmitir emociones y establecer relaciones más sólidas.

	incentivarlo a la compra.	La entidad no cuenta con un protocolo para venta por teléfono.	Aumento de los costes de publicidad, pues la venta por teléfono puede reducir dichos gastos ya que no se requiere de mucha inversión pues solo se usa un teléfono fijo o móvil.
		El gerente considera que puede incomodar al cliente, porque quizás ellos estén en actividad laborales.	No generar fidelización a la marca.
Tik Tok	El 87.74% de los clientes están en desacuerdo en la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos.	La empresa no usa de manera frecuente el Tik Tok debido a que desconocen de cómo realizar un contenido creativo o videos que llamen la atención del público objetivo.	No lograr un contenido creativo, pues algunas de sus herramientas utilizan inteligencia artificial: que permiten generar videos que destacan por su dinamismo, filtros y efectos sonoros que podrán moldear de acuerdo a las necesidades de la marca y que harán que tu contenido de marketing sea más novedoso.
		La empresa no cuenta con un plan de Marketing de contenidos.	No crear un vínculo emocional, informativo u promocional entre la marca y el público objetivo.
		No se cuenta con profesionales para el manejo efectivo de la red social Tik Tok.	No lograr una mejor interacción con el público objetivo
Instagram	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram para	La entidad no usa el Instagram debido a que desconocen de cómo realizar publicaciones atractivas para los clientes.	No lograr generar una comunidad de seguidores fieles con los que interactuar, además de no analizar los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
		La empresa no cuenta con un cronograma de contenidos para el uso del Instagram.	No crear y controlar con antelación los contenidos que se piensa publicar y en qué fechas.

	vender sus productos.	El gerente desconoce que el Instagram es una alternativa para mostrar la credibilidad de la marca a través de los valores empresariales.	No mejorar la credibilidad de la marca.
WhatsApp Business	El 55.48% de los clientes están en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos.	El personal o el gerente encargado del WhatsApp de la empresa no muestra capacidad suficiente para brindar información precisa de los productos o servicios, a través de este aplicativo o red social.	No generar confianza al cliente con un perfil empresarial No intercambiar información de forma más rápida y directa con los usuarios. No segmentar con mayor precisión a los usuarios.
		El gerente considera que el WhatsApp Business, no permite una atención personalizada con el cliente; por ende, no se logra a traer a nuevos clientes.	No lograr una decisión personalizada por ende la experiencia del cliente será negativa.
		Se está saturando al cliente, uno de los mayores errores del WhatsApp Business es generar spam. Así como enviar mensajes sin tener permiso, enviar demasiados mensajes también puede generar una mala experiencia del cliente.	Mala reputación de la marca porque consideran que la empresa está hostigando con excesivos mensajes.

9. Problemas

Problema	Causa
El 92.26% están en desacuerdo que la empresa da un servicio veloz.	Los fines de semana se incrementan las ventas debido a la cantidad de clientes que acuden por ende no existe suficiente personal para darles un servicio más rápido.
	El gerente no ha definido procesos clave para brindar un servicio de forma rápida.
	Los espacios físicos de las instalaciones no son las más adecuadas por ende el personal no puede movilizarse de manera rápida para atender o entregar pedidos al cliente.
El 85.16% se muestran neutrales respecto a si la empresa resuelve los problemas de manera efectiva.	La empresa no cuenta con procedimientos o políticas para resolver los problemas del cliente.
	El gerente no ha establecido procesos clave para resolver un problema de manera efectiva.
	El gerente no busca estrategias o herramientas de mejora continuo para resolver los problemas en la empresa.

El 79.35% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que recibió alguna llamada telefónica de la empresa para incentivarlo a la compra.	La empresa no cuenta con trabajadores que muestre buenas capacidades en habilidades comunicativas para ofrecer una atención personalizada por teléfono.
	La entidad no cuenta con un protocolo para venta por teléfono.
	El gerente considera que puede incomodar al cliente, porque quizás ellos estén en actividad laborales.
El 87.74% de los clientes están en desacuerdo en la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos.	La empresa no usa de manera frecuente el Tik Tok debido a que desconocen de cómo realizar un contenido creativo o videos que llamen la atención del público objetivo.
	La empresa no cuenta con un plan de Marketing de contenidos.
	No se cuenta con profesionales para el manejo efectivo de la red social Tik Tok.
El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram para vender sus productos.	La entidad no usa el Instagram debido a que desconocen de cómo realizar publicaciones atractivas para los clientes.
	La empresa no cuenta con un cronograma de contenidos para el uso del Instagram.
	El gerente desconoce que el Instagram es una alternativa para mostrar la credibilidad de la marca a través de los valores empresariales.
El 55.48% de los clientes están en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos.	El personal o el gerente encargado del WhatsApp de la empresa no muestra capacidad suficiente para brindar información precisa de los productos o servicios, a través de este aplicativo o red social.
	El gerente considera que el WhatsApp Business, no permite una atención personalizada con el cliente; por ende, no se logra a traer a nuevos clientes.
	Se está saturando al cliente, uno de los mayores errores del WhatsApp Business es generar spam. Así como enviar mensajes sin tener permiso, enviar demasiados mensajes también puede generar una mala experiencia del cliente.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Tiempo del servicio	El 92.26% están en desacuerdo que la empresa da un servicio veloz.	Contratar a personal eventual los fines de semana ya que es donde el nivel de venta se incrementa es así que el contrato sería en fechas festivas como: Bien la madre día del padre fiestas patrias, año nuevo y Navidad.
		Crear un flujograma de servicio al cliente el cual consiste en un plan de acción estructurado que tiene el objetivo de formalizar y aumentar el nivel de atención al cliente que se pretende ofrecer, y engloba los sistemas, procesos y acciones prácticas que se llevarán a cabo para conseguirlo.

		Reubicar las mesas y sillas para que los trabajadores puedan desplazarse correctamente, ya que el diseño de interiores en un restaurante desempeña un papel fundamental en cómo los clientes perciben y disfrutan de su experiencia gastronómica. Un espacio bien diseñado puede crear una atmósfera atractiva y agradable, que incentive a los clientes a quedarse más tiempo, a disfrutar de la comida y a regresar en el futuro.
Solución de problemas	El 85.16% se muestran neutrales respecto a si la empresa resuelve los problemas de manera efectiva.	<p>Crear políticas de atención al cliente los cuales se tratan de un conjunto de pautas de comportamiento que deben aplicar tus equipos con tus clientes para ofrecerles la mejor experiencia posible. Estas políticas abarcan desde cómo saludar a un cliente hasta cómo resolver problemas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de crisis o asuntos eventuales: estas prácticas son utilizadas para manejar situaciones difíciles, como clientes enojados o crisis de imagen o reputación. • Protocolo de devolución: Establece las condiciones necesarias para que una solicitud de reembolso proceda en favor del cliente. Asimismo, exponen los casos en los que un proceso de este tipo no es posible.
		<p>Crear un flujograma para resolver problemas específicos del cliente, los diagramas de flujo potencian el pensamiento lógico y contribuyen a mejorar la forma de resolver problemas. Los diagramas de flujo se pueden utilizar para cualquier disciplina, pero son más frecuentes en la economía, la programación informática, los procesos industriales, la psicología cognitiva, las matemáticas, la dirección de productos, el diseño y la administración de empresas.</p>
		<p>Diseñar un árbol de problemas el cual ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Y nos permite crear un modelo de relaciones causales en torno a un problema.</p>
Venta por teléfono	El 79.35% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que recibió alguna llamada telefónica de la empresa para	<p>Capacitar al personal en habilidades de comunicación ya que esto ayuda a los directivos y al personal a adoptar un enfoque empático y orientado a los objetivos a la hora de abordar los proyectos y los retos en el trabajo.</p>
		<p>Crear un protocolo de atención telefónica: Indican cómo entablar una conversación adecuada con un cliente, también puede denominarse etiqueta telefónica.</p>

	incentivarlo a la compra.	Enviar un mensaje por correo electrónico o WhatsApp para programar la llamada telefónica, de esta manera se hará la llamada cuando los clientes estén disponibles.
Tik Tok	El 87.74% de los clientes están en desacuerdo en la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos.	<p>Crea contenidos auténticos y creativos en TikTok el cual se debe basar en contenidos breves y atractivos, por ende, se debe utilizar la creatividad para producir videos interesantes, divertidos y únicos que atraigan la atención de los usuarios, lo cual sin duda ayudara a mostrar la personalidad de la marca y ser auténtico.</p> <p>Crear un plan de Marketing de contenidos el cual permite crear un vínculo entre la marca y el público objetivo, trabajando la afinidad y reforzando la confianza. Publicar contenido de manera regular ayuda a mejorar el SEO de la web y, por ende, hay mayor probabilidad de aparecer en los primeros resultados dentro de los buscadores.</p> <p>Capacitar al personal para el uso de redes sociales para mejorar la interacción con el público objetivo, para ofrecer un mejor servicio al cliente previo y post venta.</p>
Instagram	El 100.00% de los clientes están totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram para vender sus productos.	<p>Crear una cuenta de Instagram ya que los usuarios prestan más atención a las imágenes y videos. Es una plataforma muy potente para conseguir visibilidad y llegar a nuevas personas que no conocen la empresa y que podrían estar interesadas en tus productos o servicios</p> <p>Armar un cronograma para el contenido, para que ya se tenga de manera anticipada todas las publicaciones a realizar, además de tener establecido el mejor horario de publicación. Según las estadísticas, las mejores horas son entre las 3:00 y 4:00 pm; y también entre las 9:00 y 10:00 pm.</p> <p>Realizar contenidos donde la entidad muestre sus valores, pues así es como podrían empatizar con su público. Además, es importante mostrar autenticidad y estar alineados a los valores de los consumidores. También sería bueno tener en cuenta que las publicaciones que contienen humor podrían llegar a tener un nivel de compromiso con la marca.</p>
WhatsApp Business	El 55.48% de los clientes están en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para	<p>Crear un catálogo de productos pues son uno de los mejores recursos para vender, captar nuevos clientes y, en definitiva, aumentar las oportunidades de venta, ya que es una herramienta más para dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, agilizar el proceso de compra y, a su vez, darnos a conocer como marca o negocio.</p> <p>Crear una plataforma de mensajería unificada para gestionar mejor los canales de comunicación con el</p>

	<p>vender sus productos.</p>	<p>cliente. Para el WhatsApp Business, por ejemplo, además de contar con agentes para contestar los mensajes de manera rápida, se puede personalizar los mensajes que se envían a los clientes, como por ejemplo los mensajes de bienvenida y de agradecimiento.</p> <hr/> <p>Crear un calendario de envíos y personalizar el contenido de acuerdo con las necesidades de cada tipo de cliente.</p>
--	------------------------------	---

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Tecnológicos	Tiempo	Económicos
Contratar a personal eventual los fines de semana ya que es donde el nivel de venta se incrementa es así que el contrato sería en fechas festivas como: Bien la madre día del padre fiestas patrias, año nuevo y Navidad.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	s/6,000.00
Crear un flujograma de servicio al cliente el cual consiste en un plan de acción estructurado que tiene el objetivo de formalizar y aumentar el nivel de atención al cliente que se pretende ofrecer, y engloba los sistemas, procesos y acciones prácticas que se llevarán a cabo para conseguirlo.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
Reubicar las mesas y sillas para que los trabajadores puedan desplazarse correctamente, ya que el diseño de interiores en un restaurante desempeña un papel fundamental en cómo los clientes perciben y disfrutan de su experiencia gastronómica. Un espacio bien diseñado puede crear una atmósfera atractiva y agradable, que incentive a los clientes a quedarse más tiempo, a disfrutar de la comida y a regresar en el futuro.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
<p>Crear políticas de atención al cliente los cuales se tratan de un conjunto de pautas de comportamiento que deben aplicar tus equipos con tus clientes para ofrecerles la mejor experiencia posible. Estas políticas abarcan desde cómo saludar a un cliente hasta cómo resolver problemas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de crisis o asuntos eventuales: estas prácticas son utilizadas para manejar situaciones difíciles, como clientes enojados o crisis de imagen o reputación. • Protocolo de devolución: Establece las condiciones necesarias para que una solicitud de reembolso proceda en favor del cliente. Asimismo, exponen los casos en los que un proceso de este tipo no es posible. 	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	s/400.00

Crear un flujograma para resolver problemas específicos del cliente, los diagramas de flujo potencian el pensamiento lógico y contribuyen a mejorar la forma de resolver problemas. Los diagramas de flujo se pueden utilizar para cualquier disciplina, pero son más frecuentes en la economía, la programación informática, los procesos industriales, la psicología cognitiva, las matemáticas, la dirección de productos, el diseño y la administración de empresas.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
Diseñar un árbol de problemas el cual ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Y nos permite crear un modelo de relaciones causales en torno a un problema.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
Capacitar al personal en habilidades de comunicación ya que esto ayuda a los directivos y al personal a adoptar un enfoque empático y orientado a los objetivos a la hora de abordar los proyectos y los retos en el trabajo.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	s/6,500.00
Crear un protocolo de atención telefónica: Indican cómo entablar una conversación adecuada con un cliente, también puede denominarse etiqueta telefónica.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
Enviar un mensaje por correo electrónico o WhatsApp para programar la llamada telefónica, de esta manera se hará la llamada cuando los clientes estén disponibles.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
Crea contenidos auténticos y creativos en TikTok el cual se debe basar en contenidos breves y atractivos, por ende, se debe utilizar la creatividad para producir videos interesantes, divertidos y únicos que atraigan la atención de los usuarios, lo cual sin duda ayudara a mostrar la personalidad de la marca y ser auténtico.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	s/1,000.00
Crear un plan de Marketing de contenidos el cual permite crear un vínculo entre la marca y el público objetivo, trabajando la afinidad y reforzando la confianza. Publicar contenido de	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	

manera regular ayuda a mejorar el SEO de la web y, por ende, hay mayor probabilidad de aparecer en los primeros resultados dentro de los buscadores.				
Capacitar al personal para el uso de redes sociales para mejorar la interacción con el público objetivo, para ofrecer un mejor servicio al cliente previo y post venta.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
Crear una cuenta de Instagram ya que los usuarios prestan más atención a las imágenes y videos. Es una plataforma muy potente para conseguir visibilidad y llegar a nuevas personas que no conocen la empresa y que podrían estar interesadas en tus productos o servicios	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	s/800.00
Armar un cronograma para el contenido, para que ya se tenga de manera anticipada todas las publicaciones a realizar, además de tener establecido el mejor horario de publicación. Según las estadísticas, las mejores horas son entre las 3:00 y 4:00 pm; y también entre las 9:00 y 10:00 pm.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
Realizar contenidos donde la entidad muestre sus valores, pues así es como podrían empatizar con su público. Además, es importante mostrar autenticidad y estar alineados a los valores de los consumidores. También sería bueno tener en cuenta que las publicaciones que contienen humor podrían llegar a tener un nivel de compromiso con la marca.	Administrador y colaborador		15 días	
Crear un catálogo de productos pues son uno de los mejores recursos para vender, captar nuevos clientes y, en definitiva, aumentar las oportunidades de venta, ya que es una herramienta más para dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, agilizar el proceso de compra y, a su vez, darnos a conocer como marca o negocio.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	s/600.00
Crear una plataforma de mensajería unificada para gestionar mejor los canales de comunicación con el cliente. Para el WhatsApp Business, por ejemplo, además de contar con	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	

agentes para contestar los mensajes de manera rápida, se puede personalizar los mensajes que se envías a los clientes, como por ejemplo los mensajes de bienvenida y de agradecimiento.				
Crear un calendario de envíos y personalizar el contenido de acuerdo con las necesidades de cada tipo de cliente.	Administrador y colaborador	Computadoras, proyectores.	15 días	
			Total: S/15,300.00	

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Julio				Agosto				Setiembre				octubre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Contratar a personal eventual los fines de semana ya que es donde el nivel de venta se incrementa es así que el contrato sería en fechas festivas como: Bien la madre día del padre fiestas patrias, año nuevo y Navidad.	01-07-24	15-07-24	x	x														
2	Crear un flujograma de servicio al cliente el cual consiste en un plan de acción estructurado que tiene el objetivo de formalizar y aumentar el nivel de atención al cliente que se pretende ofrecer, y engloba los sistemas, procesos y acciones prácticas que se llevarán a cabo para conseguirlo.	16-07-24	31-07-24			x													
3	Reubicar las mesas y sillas para que los trabajadores puedan desplazarse correctamente, ya que el diseño de interiores en un restaurante desempeña un papel fundamental en cómo los clientes perciben y disfrutan de su experiencia gastronómica. Un espacio bien diseñado puede crear una atmósfera atractiva y agradable, que incentive a los clientes a quedarse más tiempo, a disfrutar de la comida y a regresar en el futuro.	01-08-24	15-08-24				x		x										
4	Crear políticas de atención al cliente los cuales se tratan de un conjunto de pautas de comportamiento que deben aplicar tus equipos con tus clientes para ofrecerles la mejor experiencia posible. Estas políticas abarcan desde cómo saludar a un cliente hasta cómo resolver problemas.	01-08-24	31-08-24				x		x	x	x								

	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de crisis o asuntos eventuales: estas prácticas son utilizadas para manejar situaciones difíciles, como clientes enojados o crisis de imagen o reputación. • Protocolo de devolución: Establece las condiciones necesarias para que una solicitud de reembolso proceda en favor del cliente. Asimismo, exponen los casos en los que un proceso de este tipo no es posible. 																			
5	Crear un flujograma para resolver problemas específicos del cliente, los diagramas de flujo potencian el pensamiento lógico y contribuyen a mejorar la forma de resolver problemas. Los diagramas de flujo se pueden utilizar para cualquier disciplina, pero son más frecuentes en la economía, la programación informática, los procesos industriales, la psicología cognitiva, las matemáticas, la dirección de productos, el diseño y la administración de empresas.	01-09-24	30-09-24										X	X	X	X				
6	Diseñar un árbol de problemas el cual ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Y nos permite crear un modelo de relaciones causales en torno a un problema.	01-09-24	30-09-24										X	X	X	X				
7	Capacitar al personal en habilidades de comunicación ya que esto ayuda a los directivos y al personal a adoptar un enfoque empático y orientado a los objetivos a la hora de abordar los proyectos y los retos en el trabajo.	01-09-24	30-09-24										X	X	X	X				
8	Crear un protocolo de atención telefónica: Indican cómo entablar una conversación adecuada con un cliente, también puede denominarse etiqueta telefónica.	01-09-24	30-09-24										X	X	X	X				
9	Enviar un mensaje por correo electrónico o WhatsApp para programar la llamada telefónica, de esta manera se hará la llamada cuando los clientes estén disponibles.	01-09-24	30-09-24										X	X	X	X				
10	Crea contenidos auténticos y creativos en TikTok el cual se debe basar en contenidos breves y atractivos, por ende, se debe utilizar la creatividad para producir videos interesantes, divertidos y únicos que atraigan la atención de los usuarios, lo cual sin duda ayudara a mostrar la personalidad de la marca y ser auténtico.	01-09-24	30-09-24										X	X	X	X				
11	Crear un plan de Marketing de contenidos el cual permite crear un vínculo entre la marca y el público objetivo, trabajando la afinidad y reforzando la confianza. Publicar contenido de manera regular ayuda a mejorar el SEO de la web y, por	01-09-24	30-09-24										X	X	X	X				

	ende, hay mayor probabilidad de aparecer en los primeros resultados dentro de los buscadores.																			
12	Capacitar al personal para el uso de redes sociales para mejorar la interacción con el público objetivo, para ofrecer un mejor servicio al cliente previo y post venta.	01-09-24	30-09-24									X	X	X	X					
13	Crear una cuenta de Instagram ya que los usuarios prestan más atención a las imágenes y videos. Es una plataforma muy potente para conseguir visibilidad y llegar a nuevas personas que no conocen la empresa y que podrían estar interesadas en tus productos o servicios	01-09-24	30-09-24									X	X	X	X					
14	Armar un cronograma para el contenido, para que ya se tenga de manera anticipada todas las publicaciones a realizar, además de tener establecido el mejor horario de publicación. Según las estadísticas, las mejores horas son entre las 3:00 y 4:00 pm; y también entre las 9:00 y 10:00 pm.	01-09-24	30-09-24									X	X	X	X					
15	Realizar contenidos donde la entidad muestre sus valores, pues así es como podrían empatizar con su público. Además, es importante mostrar autenticidad y estar alineados a los valores de los consumidores. También sería bueno tener en cuenta que las publicaciones que contienen humor podrían llegar a tener un nivel de compromiso con la marca.	01-10-24	31-10-24													X	X	X	X	
16	Crear un catálogo de productos pues son uno de los mejores recursos para vender, captar nuevos clientes y, en definitiva, aumentar las oportunidades de venta, ya que es una herramienta más para dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa, agilizar el proceso de compra y, a su vez, darnos a conocer como marca o negocio.	01-10-24	31-10-24													X	X	X	X	
17	Crear una plataforma de mensajería unificada para gestionar mejor los canales de comunicación con el cliente. Para el WhatsApp Business, por ejemplo, además de contar con agentes para contestar los mensajes de manera rápida, se puede personalizar los mensajes que se envían a los clientes, como por ejemplo los mensajes de bienvenida y de agradecimiento.	01-10-24	31-10-24													X	X	X	X	
18	Crear un calendario de envíos y personalizar el contenido de acuerdo con las necesidades de cada tipo de cliente.	01-10-24	31-10-24													X	X	X	X	

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, debido a que, si la empresa logra mejorar los procesos de atención al cliente entonces esto puede crear una imagen de marca positiva, pues los clientes lo percibirán como una empresa confiable y transparente, lo que puede ayudar a atraer nuevos clientes, generar lealtad y mejorar el nivel de ventas.

Los clientes indicaron que está totalmente de acuerdo que los mobiliarios como las mesas y sillas son cómodas, están totalmente de acuerdo que la empresa cuenta instalaciones son atractivas, están totalmente de acuerdo que la empresa cumple con lo prometido, están totalmente de acuerdo que el personal brinda información transparente sobre los productos y servicios, están en desacuerdo que la empresa da un servicio veloz, se muestran neutrales respecto a si la empresa resuelve los problemas de manera efectiva, están totalmente de acuerdo que el personal de atención muestra capacidad para transmitir confianza, están totalmente de acuerdo que el personal de atención se muestra amable en todo momento a si hubiese una disconformidad, están de acuerdo que el personal de atención brinda una atención personalizada y están de acuerdo que la empresa cuenta con una base de datos de clientes para mejorar la satisfacción.

Los clientes están de acuerdo en que la venta de los productos en ferias, actividades, festividades de la localidad son de alta calidad, están totalmente en desacuerdo en que recibió alguna llamada telefónica de la empresa para incentivarlo a la compra, están totalmente de acuerdo en que la información que brinda en el restaurant ayuda a cerrar la venta de los productos, están totalmente de acuerdo en que las degustaciones realizadas por la empresa ayudan a mejorar las ventas, están de acuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Facebook para vender sus productos, están en desacuerdo en la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos, están totalmente en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram para vender sus productos, están en desacuerdo en que la empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los problemas encontrados en la atención al cliente y ventas; de esta manera se pudo identificar las principales causas, consecuencias y con ello crear acciones de mejora para al aplicarlas se logre aumentar las

ventas, ya que es más probable que los clientes recomienden a la empresa por haber tenido una experiencia positiva con ellos; además, identificar la calidad de servicio ayuda también a identificar y abordar eficazmente cualquier problema potencial con sus productos o servicios, evitando así futuras reclamaciones.

VII. Recomendaciones

Seguir realizando estudios respecto a la atención al cliente y ventas, ya que la aplicación correcta de estrategias de atención proporciona a las empresas un incremento considerable en las ventas, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio; además crea fidelización y lealtad del cliente, pudiendo así lograr un impacto positivo en la imagen y prestigio de la marca.

Crear políticas de servicio en el cual se establecen un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la calidad del servicio brindado a los consumidores, con el fin de promover la coherencia en todas las interacciones y sin sesgos por parte de los agentes de soporte; por tanto, muestra el camino para satisfacer las expectativas del cliente y cumplir con los objetivos de servicio en cualquier situación.

Capacitar a todos los miembros de la empresa en el uso de redes sociales ya que permite conocer todos los elementos característicos de cada red social, cómo funcionan los algoritmos, así como las características demográficas de los usuarios promedio de cada red social; pero, su principal importancia para las empresas radica en la capacidad que tienen para influir en la decisión de compra de los usuarios.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación; con la finalidad de garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva cada vez que interactúan con la empresa; esto incluye todo, desde responder a las consultas y quejas de los clientes de manera oportuna, hasta proporcionar servicios y comentarios personalizados; además, la empresa deben esforzarse por evaluar y mejorar constantemente las prácticas de calidad e servicio con el fin de satisfacer las necesidades, expectativas de los clientes y con ello aumentar las ventas.

Referencias bibliográficas

- Acosta, R. (2019). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la imprenta Matt Rett Impresiones gráficas*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2665>
- Alarco, E. & Pua, P. (2020). *Ventas y calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa-Ucayali, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5636>
- Andrade, T. (2022). *Importancia de la Capacitación Laboral para las Organizaciones*. <https://es.linkedin.com/pulse/importancia-de-la-capacitaci%C3%B3n-laboral-para-las-jes%C3%BAs-rodolfo>
- Aquise, R. (2022). *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro pollerías, del distrito Yarinacocha, Ucayali 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/28887?show=full>
- Araujo, L., & López, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 6364-6382. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Arteaga, J., & Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293–312. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Barragán, C., García, J., & Medina, N. (2021). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración E Informática*, , 1 - 11. doi:10.36677/recai.v11i30.16822
- Bernal, I., Barboza, A., & Flores, A. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Boada, A., Barbosa, A., y Cobo, E. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Revista Investigación En Salud Universidad de Boyacá*, 6(1), 55–71. <https://doi.org/10.24267/23897325.408>

- Bote, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Cachay, A., Yalta, D., Vidaurre, P., Fasanando, S., & Ludeña, J. (2023). Nivel de planificación y la competitividad de Mypes peruanas de venta de calzados. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 2(2), e549. <https://doi.org/10.51252/race.v2i2.549>
- Caguana, Y., Luna, N., Atiaja, M., & Carrill, D. (2022). Servicio de transporte turístico y las expectativas del viajero. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 1116-1127. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.915>
- Canto, J. (2021). Recursos y capacidades que influyen en la competitividad de una empresa productora de calzado en el estado de Yucatán. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 5 (1). <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/345/479>
- Castro, L. y Quichimbo, M. (2021). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EMPREDIAL (Mi Ahorro), en sus siete sucursales al sur del Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21194>
- Ccuno, M. (2019). *La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11914>
- Centro de Comercio Internacional. (2023). *Desarrollo de las exportaciones para MIPYME*. <https://intracen.org/es/nuestra-labor/temas/desempeno-empresarial/desarrollo-de-las-exportaciones-para-mipyme>
- Colombo, A. (2019). *Los beneficios de mejorar la experiencia de cliente en mi negocio*. <https://www.qmatic.com/es-es/blog/beneficios-experiencia-cliente-negocio>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil : Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON*

- Díaz, M., y Villafuerte, U. (2022). Planeamiento Estratégico de la Educación. Comunicación, 13 (2).
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449872026007/449872026007.pdf>
- Díaz, S. (2023). *El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, Año 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32961>
- Espinoza, J., & Rodríguez, R. (2023). Modelo calidad, servicio, y satisfacción a partir de la percepción cliente dentro de las entidades financieras. *Revista Ñeque*, 6(14), 84–103.
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v6i14.109>
- Follegati, c. (2023). *Pymes: evita estos errores comunes al tener múltiples canales de venta*.
<https://revistaganamas.com.pe/pymes-evita-estos-errores-comunes-al-tener-multiples-canales-de-venta/>
- García, O. y Arbildo, B. (2021). *La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y confianza de consumidores en el sector comercio de polvos azules, Pucallpa*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali].
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5258>
- García, R., Huaman, D., & Tacilla, J. (2022). Una revisión sistemática de la calidad educativa virtual en Perú. *Revista Tribunal*, 2(3), 138–162.
<https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.2i3.18>
- Goic, A. (2023). *Estudio encuestó a más de 25 mil clientes para evaluar la calidad del servicio de los supermercados en Chile*. <https://uchile.cl/noticias/202830/estudio-evaluo-la-calidad-del-servicio-de-los-supermercados-en-chile>
- Holguín, N., & Escobar, M. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario en ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador. *MQRInvestigar*, 8(2), 136–151.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.136-151>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jara, H. (2022). *El marketing como estrategia para incrementar las ventas en la microempresa restaurante cevichería el Cantarito de la ciudad de Nuevo*

- Chimbote Año 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32970>
- Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- López, m. (2023). *El servicio al cliente muchas veces se ha vuelto paisaje en todas las organizaciones*. <https://www.larepublica.co/empresas/entrevista-con-gabriel-vallejo-escritor-y-conferencista-quien-hablo-sobre-la-esencia-del-servicio-al-cliente-desde-las-companias-3760530>
- López, Y. (2023). *El Modelo Servqual para medir el nivel de la calidad de los servicios que brinda la Empresa Quala Ecuador S.A cantón Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37544>
- Malpartida, O., Román, V., & Salas, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 10(2), 245–255. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/814>
- Meléndez, A. (2023). *Las posiciones más demandadas en el sector de atención al cliente*. <https://www.equipostrytalento.com/noticias/2023/08/23/las-posiciones-mas-demandadas-en-el-sector-de-atencion-al-cliente>
- Mirabal, A. (2021). Calidad de Servicio. *Revista Científica Compendium*, 24(46), 1. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/3859>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 1(1), 8–20. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Moreno, M., Nohely, C., & Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio De Las Ciencias*, 8(2), 562–587. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

- Olaya, W. (2020). *Percepción de la calidad del servicio del restaurante Check In para un plan de acción*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Guayaquil]. https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=299515
- Orencio, W. (2022). *Marketing mix y la gestión de ventas en la Empresa Deco HOGAR E.I.R.L., 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6497>
- Ormeño, D. (2023). *El marketing para mejorar las ventas en la empresa IPER CONSULTING S.A.C., Chimbote, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34766>
- Orozco, I., Toapanta, M., González, P., & González, I. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio de ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4610-4622. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961
- Pérez, D. (2022). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35464>
- Pérez, T., Villalba, D., y Caisa, E. (2023). Evaluación del servicio universitario: un acercamiento al modelo servqual. *Revista ciencia y tecnología*, 3 (1). <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/246>
- Quinaluisa, V., Flores, M., Recalde, L., Merizalde, D., & Cadena, D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: Un análisis del impacto de las redes sociales. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 814–827. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.893>
- Quispe, A. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/15330>
- Ramírez, C. (2019). *Caracterización de la calidad del servicio en la atención al cliente de la Mype, rubro restaurante, caso: Los Balcones de Asia, distrito de Asia, año*

2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17740>
- Reategui, E. (2022). *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías, Callería, Pucallpa, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29622>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Saldaña, C., Saavedra, F., Alejandría, C., & Delgado, J. (2021). Selección de personal y desempeño laboral de los colaboradores, dirección de operaciones agrarias de Tarapoto - región San Martín. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 5835-5863. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.727
- Salinas, J. (2022). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Innovación Empresarial*, 2(1), e9. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>
- Shahuano, F. (2022). *Propuesta de mejora de atención al cliente y motivación del personal en la microempresa cevichería restaurant Milagritos, Callería, Pucallpa, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31177>
- Tabares, E., & Hernández, B. (2021). Evaluación psicométrica de la escala de calidad de servicios de atención en donantes de un banco de sangre en Medellín, Colombia, 2019. *Revista Facultad Nacional De Salud Pública*, 39(3), e343606. <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.e343606>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Uribe, F., y Castro, T. (2021). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Universidad nacional de San Marcos*, 16 (1). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/24243>

- Vásquez, R., Orellana, M., y Cahuana, T., (2023). Métodos de investigación científica. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.*
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/105>
- Valenzuela, K., Carrera, M., & Gómez, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 219-232.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Villa, M. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿Explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico? *Oikos Polis*, 4 (1), 77-98.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502019000100005&script=sci_abstract&tlng=es
- Villacrés, G. (2019). *Gestión de procesos de ventas en la empresa TVClave para el mejoramiento de la rentabilidad en la ciudad de Ambato periodo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11635>
- Villalobos, R. (2021). *La inteligencia artificial en la gestión de ventas*. <https://www.harvard-deusto.com/la-inteligencia-artificial-en-la-gestion-de-ventas>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar las características de la atención al cliente del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024. Describir las características de las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024.</p>	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Atención al cliente Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía. <p>Variable 2: Ventas Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa • Venta en redes sociales 	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo- de propuesta</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: 259 clientes fidelizados.</p> <p>Muestra: 155 clientes fidelizados.</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



Cuestionario que se aplicó a los clientes del Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable: Atención al cliente

Escala:

- Totalmente de acuerdo : 5
- De acuerdo : 4
- Neutral : 3
- En desacuerdo : 2
- Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Tangibilidad	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que los mobiliarios como las mesas y sillas son cómodas?					
2. ¿Considera que la empresa cuenta con instalaciones atractivas?					
Dimensión 2: Fiabilidad					
3. ¿Considera que la empresa cumple lo prometido?					
4. ¿Considera que el personal brinda información transparente sobre los productos y servicios?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
5. ¿Considera que la empresa da un servicio veloz?					
6. ¿Considera que la empresa resuelve los problemas de manera efectiva?					
Dimensión 4: Seguridad					
7. ¿El personal de atención muestra capacidad para transmitir confianza?					
8. ¿El personal de atención se muestra amable en todo momento?					
Dimensión 5: Empatía					
9. ¿El personal brinda una atención personalizada?					
10. ¿La empresa cuenta con una base de datos de clientes para mejorar la satisfacción?					

Respecto a la variable: Ventas



Escala:

- Totalmente de acuerdo : 5
- De acuerdo : 4
- Neutral : 3
- En desacuerdo : 2
- Totalmente en desacuerdo : 1

Dimensión 1: Venta directa	1	2	3	4	5
11. ¿La venta de los productos en ferias, actividades, festividades de la localidad son de alta calidad?					
12. ¿Recibió alguna llamada telefónica de la empresa para incentivarlo a la compra??					
13. ¿La información que brinda en el restaurant ayuda a cerrar la venta de los productos?					
14. ¿Las degustaciones realizadas por la empresa ayuda a mejorar las ventas?					
Dimensión 2: Venta en redes sociales					
15. ¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Facebook para vender sus productos?					
16. ¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos?					
17. ¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram para vender sus productos?					
18. ¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos?					

Gracias por sus respuestas...

Anexo 03. Ficha técnica del instrumento
Validación de Instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Uribe Cornelio Guido N° DNI: 70117561 Edad: 42 Teléfono / Celular: 912 937 055 Email:	
Título profesional: Administración. Grado Académico: Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Especialidad: Gestión publica Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis Título: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024. Autor(es): ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ Programa Académico: Administración	
 Firma	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Uribe Cornelio Guido

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: ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ Estudiante 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 LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024 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



ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ
DNI: 43033996

Formato de Ficha de Validación

<p align="center">FICHA DE VALIDACIÓN</p> <p align="center">TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024</p>								
	VARIABLE 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Tangibilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que los mobiliarios como las mesas y sillas son cómodas?	x		x		x		
2	¿Considera que la empresa cuenta con instalaciones atractivas?	x		x		x		
	Dimensión 2: Fiabilidad							
1	¿Considera que la empresa cumple lo prometido?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal brinda información transparente sobre los productos y servicios?	x		x		x		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
1	¿Considera que la empresa da un servicio veloz?	x		x		x		
2	¿Considera que la empresa resuelve los problemas de manera efectiva?	x		x		x		
	Dimensión 4: Seguridad							

1	¿El personal de atención muestra capacidad para transmitir confianza?	x		x		x		
2	¿El personal de atención se muestra amable en todo momento?	x		x		x		
Dimensión 5: Empatía								
1	¿El personal brinda una atención personalizada?	x		x		x		
2	¿La empresa cuenta con una base de datos de clientes para mejorar la satisfacción?	x		x		x		
Variable 2: Ventas								
Dimensión 1: Venta directa								
1	¿La venta de los productos en ferias, actividades, festividades de la localidad son de alta calidad?	x		x		x		
2	¿Recibió alguna llamada telefónica de la empresa para incentivarlo a la compra??	x		x		x		
3	¿La información que brinda en el restaurant ayuda a cerrar la venta de los productos?	x		x		x		
4	¿Las degustaciones realizadas por la empresa ayuda a mejorar las ventas?	x		x		x		
Dimensión 2: Venta en redes sociales								
1	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Facebook para vender sus productos?	x		x		x		
2	¿La empresa realiza una adecuada	x		x		x		

	publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos?							
3	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Instagram para vender sus productos?	x		x		x		
4	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Uribe Cornelio Guido Elmer DNI: 70117561



MINISTERIO DE EDUCACIÓN
 UGEL - AJAJA
 DIRECCIÓN
 Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Área de Gestión Administrativa
 UGEL - AJAJA

Firma



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Ivonne Feli Avila Crespín

N° DNI: 46211751

Edad: 35

Teléfono / Celular: 981 587 705 Email: -----

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría Doctorado

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Universidad Unamba

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024.

Autor(es):

ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ

Programa Académico:

Administración


Firma
Avila Crespin Ivonne Feli
DNI N° 46211751

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Ávila Crespín Ivonne Feli

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: ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ Estudiante 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 LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024 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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Avila Crespín Ivonne Feli', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ
DNI: 43033996

Formato de Ficha de Validación

<p align="center">FICHA DE VALIDACIÓN</p> <p align="center">TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024</p>								
VARIABLE 1: Atención al cliente		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Tangibilidad		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que los mobiliarios como las mesas y sillas son cómodas?	x		x		x		
2	¿Considera que la empresa cuenta con instalaciones atractivas?	x		x		x		
Dimensión 2: Fiabilidad								
1	¿Considera que la empresa cumple lo prometido?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal brinda información transparente sobre los productos y servicios?	x		x		x		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta								
1	¿Considera que la empresa da un servicio veloz?	x		x		x		
2	¿Considera que la empresa resuelve los problemas de manera efectiva?	x		x		x		
Dimensión 4: Seguridad								
1	¿El personal de atención muestra capacidad para transmitir confianza?	x		x		x		

2	¿El personal de atención se muestra amable en todo momento?	x		x		x	
Dimensión 5: Empatía							
1	¿El personal brinda una atención personalizada?	x		x		x	
2	¿La empresa cuenta con una base de datos de clientes para mejorar la satisfacción?	x		x		x	
Variable 2: Ventas							
Dimensión 1: Venta directa							
1	¿La venta de los productos en ferias, actividades, festividades de la localidad son de alta calidad?	x		x		x	
2	¿Recibió alguna llamada telefónica de la empresa para incentivarlo a la compra??	x		x		x	
3	¿La información que brinda en el restaurant ayuda a cerrar la venta de los productos?	x		x		x	
4	¿Las degustaciones realizadas por la empresa ayuda a mejorar las ventas?	x		x		x	
Dimensión 2: Venta en redes sociales							
1	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Facebook para vender sus productos?	x		x		x	
2	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos?	x		x		x	
3	¿La empresa realiza una adecuada	x		x		x	

	publicidad a través de Instagram para vender sus productos?							
4	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. / Mg. Avila Crespín Ivonne Feli

DNI: 46211751



Firma
Avila Crespín Ivonne Feli
DNI N° 46211751



Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

Nº DNI: 29571960

Edad: 51

Teléfono / Celular: 901 208 403 Email: alvarez aurelio958@gmail.com

Título profesional: Administración.

Grado Académico: Maestría _____ Doctorado x

Especialidad:

Gestión pública

Institución que labora:

Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024.

Autor(es):

ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ

Programa Académico:

Administración

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
DNI: 29571960
DOCENTE

Firma



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

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: ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ Estudiante 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 LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024 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



ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ
DNI: 43033996

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024								
	VARIABLE 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Tangibilidad	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que los mobiliarios como las mesas y sillas son cómodas?	x		x		x		
2	¿Considera que la empresa cuenta con instalaciones atractivas?	x		x		x		
	Dimensión 2: Fiabilidad							
1	¿Considera que la empresa cumple lo prometido?	x		x		x		
2	¿Considera que el personal brinda información transparente sobre los productos y servicios?	x		x		x		
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
1	¿Considera que la empresa da un servicio veloz?	x		x		x		
2	¿Considera que la empresa resuelve los problemas de manera efectiva?	x		x		x		
	Dimensión 4: Seguridad							
1	¿El personal de atención muestra capacidad para transmitir confianza?	x		x		x		

2	¿El personal de atención se muestra amable en todo momento?	x		x		x	
Dimensión 5: Empatía							
1	¿El personal brinda una atención personalizada?	x		x		x	
2	¿La empresa cuenta con una base de datos de clientes para mejorar la satisfacción?	x		x		x	
Variable 2: Ventas							
Dimensión 1: Venta directa							
1	¿La venta de los productos en ferias, actividades, festividades de la localidad son de alta calidad?	x		x		x	
2	¿Recibió alguna llamada telefónica de la empresa para incentivarlo a la compra??	x		x		x	
3	¿La información que brinda en el restaurant ayuda a cerrar la venta de los productos?	x		x		x	
4	¿Las degustaciones realizadas por la empresa ayuda a mejorar las ventas?	x		x		x	
Dimensión 2: Venta en redes sociales							
1	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Facebook para vender sus productos?	x		x		x	
2	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de Tik Tok para vender sus productos?	x		x		x	
3	¿La empresa realiza una adecuada	x		x		x	

	publicidad a través de Instagram para vender sus productos?							
4	¿La empresa realiza una adecuada publicidad a través de WhatsApp para vender sus productos?	x		x		x		

Recomendaciones:

.....

Opinión de Experto: Aplicable (x) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos del experto: Dr. Álvarez Gallegos Aurelio Francisco DNI: 29571960


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE



Confiabilidad de Istrumento

Propuesta de mejora de la atención al cliente para mejorar las ventas del restaurante Consorcio Kitty S.R.L., Pucallpa, 2024

No	Atención al cliente										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	1	1	2	4	5	2	4	5	5	2	31
4	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
5	1	1	2	4	5	2	4	5	5	2	31
6	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
7	1	1	2	4	5	2	4	5	5	2	31
8	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
9	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
10	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
11	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
12	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
13	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
14	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33
15	1	1	4	2	5	4	2	5	5	4	33

Escala valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIANZA POBLACIONAL	1.85	1.85	0.86	1.36	0.00	0.86	1.36	0.00	0.00	0.86	35.85
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	10 ítem
K/(K-1) =	1.111
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	9.00
$s_t^2 =$	35.85
ALFA =	0.832

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.832; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos

No	Ventas								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	3	3	5	5	3	34
6	4	4	4	3	3	4	4	3	29
7	5	5	5	3	3	5	5	3	34
8	4	4	4	3	3	4	4	3	29
9	4	4	4	3	3	4	4	3	29
10	4	4	4	3	3	4	4	3	29
11	4	4	4	3	3	4	4	3	29
12	4	4	4	3	3	4	4	3	29
13	4	4	4	3	3	4	4	3	29
14	3	4	4	3	3	4	4	3	28
15	4	4	4	3	3	4	4	3	29

Escala valorativa	Codigo
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIANZA POBLACIONAL	0.25	0.25	0.24	0.71	0.71	0.24	0.24	0.71	20.06
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

K =	8 ítem
K/(K-1) =	1.143
$\sum_{i=1}^k s_i^2 =$	3.34
$s_t^2 =$	20.06
ALFA =	0.953

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.953; lo que indica que este instrumento tiene un excelente grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento es válido para su uso para la recolección de datos

Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros



**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 7 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 los medios de comunicación de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo flormidaluz@gmail.com, 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):

Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Chimbote, 16 de mayo del 2024

CARTA N° 0000000782- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:


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 LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024, que involucra la recolección de información/datos en CLIENTES, a cargo de FLORMIDA LUZ ALBORNOZ PIÑAN, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 43033996, durante el período de 06-05-2024 al 07-05-2024.

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.



Dr. Willy Valle Salvaterra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA PARA EVITAR SESGOS EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, ALBORNOZ PIÑAN, FLORMIDA LUZ, identificado (a) con DNI, N°43033996 con domicilio real en, A.H Socorrito, Jr. Los Rosales MZ A TL.6 Distrito Manaytay, Provincia coronel Portillo Departamento de Ucayali,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) Administración con código 1811191043 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL RESTAURANTE CONSORCIO KITTY S.R.L., PUCALLPA, 2024

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad.

Fecha: de 11 de mayo de 2024



Firma del estudiante/bachiller



Huella Digital