



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un
restaurante en Quevedo-Ecuador

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA

AUTORA:

Prado Cabezas, Yocasta Karina (orcid.org/0000-0002-4978-5799)

ASESOR:

Mg. Pérez Arboleda, Pedro Antonio (orcid.org/0000-0002-8571-4525)

CO-ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada especialmente para toda mi familia que me ayudaron en cada proceso y a no darme por vencida y terminar mis estudios.

A mis amigas Meys quienes compartieron conocimientos, alegrías y tristezas para así lograr este sueño y hacerlo realidad.

A mis padres que desde el cielo me iluminan para seguir adelante con mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa quiénes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo a lo largo de mis estudios.

Al Mg. Pedro Antonio Pérez Arboleda, quien como asesor de mi tesis me oriento en esta tarea con sus aportaciones e ideas, consejos y su valioso tiempo le agradezco inmensamente por su paciencia, capacidad y experiencia.

Mi gratitud más sincera a la Universidad de Posgrado Cesar Vallejo en el área de maestría en Administración de Negocios Internacional a sus autoridades y principalmente a sus docentes quienes me han transmitido sus amplios conocimientos y sabios consejos me guiaron y orientaron durante mi formación profesional.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice figuras.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
VIII. PROPUESTA	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Atención al cliente y sus dimensiones	18
Tabla 2 Incrementar ventas y sus dimensiones	18
Tabla 3 Correlación de la atención al cliente con incrementar ventas.....	19
Tabla 4 Correlaciónales Incrementar Ventas y Cliente	20
Tabla 5 Correlacionales de Servicio e Incrementar ventas	20
Tabla 6 Correlacional de la variable elementos tangibles e incrementar ventas	21
Tabla 7 Correlacional buen desempeño e incrementar ventas	22
Tabla 8 Validez del instrumento de atención al cliente.....	73
Tabla 9 Validez del instrumento de incrementar ventas	73
Tabla 10 Nivel de confiabilidad del instrumento de atención al cliente.....	74
Tabla 11 Nivel de confiabilidad del instrumento de Incrementar ventas.....	74
Tabla 12 Prueba de normalidad de los datos	75

Índice figuras

Figura 1 Diseño de investigación	14
Figura 2 Diseño de la propuesta	80

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal obtener una elaboración de un plan de atención al cliente para incrementar las ventas en un restaurante Quevedo-Ecuador, se presenta deficiencias respecto al manejo de toma y sobre la atención al cliente e incrementar las ventas, sumando a esto la presencia de competencia cercana y a través de la evaluación de la percepción de la atención al cliente por medio del modelo rho spearman se determinaron las oportunidades de mejorar en los momentos de más afluencia de clientes y la falta de atención del personal del restaurante. Por ello se utilizó una investigación de tipo correlacional no experimental transaccional con enfoque cuantitativo se realizó como instrumento de recolección de datos de dos cuestionarios de marco muestral de 66 clientes. Obteniendo como resultado un valor de 0.614 nivel de significancias $0.000 < 0.1$ es una relación directa se concluye que se aprueba la hipótesis alternativa de correlación entre las variables y se desestima la hipótesis nula. se recomienda el seguir el control de las estrategias para que el modelo plan de mejoramientos de la calidad del servicio al cliente con el fin de mejorar la rentabilidad y maximizar las utilidades. Donde al grado de satisfacción que experimenta un cliente junto a su atención recibida tener una eficiencia de servicio de calidad.

Palabras clave: Calidad, rentabilidad, satisfacción, servicio.

Abstract

The main objective of this research is to obtain the elaboration of a customer service plan to increase sales in a Quevedo-Ecuador restaurant, there are deficiencies regarding the management of intake and customer service and increase sales, adding to this the presence of close competition and through the evaluation of the perception of customer service through the rho spermman model, the opportunities to improve at times of greatest influx of customers and the lack of attention from the restaurant staff were determined. For this reason, a non-experimental transactional correlational investigation with a quantitative approach was used as a data collection instrument for two sample frame questionnaires from 66 clients. Obtaining as a result a value of 0.614 significance level $0.000 < 0.1$ is a direct relationship, it is concluded that the alternative hypostasis of correlation between the variables is approved and the null hypothesis is rejected. It is recommended to follow the control of the strategies so that the model improves the quality of customer service in order to improve profitability and maximize profits. Where to the degree of satisfaction that a client experiences together with the attention received, have an efficiency of quality service.

Keywords: Quality, profitability, satisfaction, service.

I. INTRODUCCIÓN

El Organismo de las Naciones Unidas actualmente en la Educación, la Ciencia y la Cultura trabaja para reducir trabajadores que vivían en la pobreza extrema hace 25 años, El Objetivo se vincula en el Desarrollo Sostenible el cual pretende promover empleo digno e incremento económico. Estas empresas están ayudando a crear oportunidades para lograr la transformación a través de una mayor competencia a través de modelos operativos responsables. Establecer un excelente servicio al cliente reflejado en mayores ventas para mantener la estabilidad en el mercado (UNESCO, 2021).

Las MIPYES son microempresas pequeñas y medianas que ocupan un 90% de las empresas, entre el 60% y 70% del trabajo y el 50% del PIB que es el Producto Interno Bruto a nivel mundial el que estamos contribuyendo a la economía. Pero las pequeñas empresas necesitan más ayuda mientras enfrentan el impacto de las pandemias los conflictos y la crisis climática. Sin embargo, las pequeñas empresas son más afectadas por esta triple amenaza (Naciones Unidas, 2022). También significa la mejora continua del servicio al cliente, ya que la cultura en la organización se moderniza de acuerdo con los requisitos ambientales, a partir de poner las exigencias del cliente al frente de las necesidades de la empresa. Los clientes son el motor de toda empresa. Es importante conocer lo que sienten, perciben y piensan sobre su empresa para lograr el éxito deseado de la mejor manera posible. Guagua *et al.* (2020), el mundo en los últimos años ha sufrido una serie de cambios, especialmente en la gestión y comercialización generados en los procesos productivos como en pequeñas y grandes empresas.

En Ecuador el 52% de las microempresas comenzaron en 1999 después de las crisis de 1999 muchos perdieron sus trabajos y comenzaron con microempresas, de las cuales a esas microempresas fracasaron después de poco tiempo porque no cuentan con las mejores estrategias de marketing y administración financiera. Los servicios de alojamiento y restauración crecieron

un 17,4% por el repunte del turismo y la reactivación del consumidor interno por los planes de vacunación y mejora de la plantilla (Banco Central del Ecuador, 2021). Según datos de la Superintendencia de compañías el 64% de las empresas en el Ecuador son microempresa. La dinámica de la actividad del restaurante y su parte más visible es el servicio de los meseros, quienes interactúan directamente con los clientes reflejando la filosofía de la compasión, por lo tanto, las prioridades estratégicas deben ser como creamos desarrollamos y mantenemos el servicio al cliente. Con el fin de obtener beneficios como una mayor métrica del negocio, una mejor visibilidad de la marca conllevando a una mayor economía de la empresa (Kujur et al., 2020).

De esta manera se evidencia la mejora de las condiciones de vida de los mismos mediante la evolución de los principales indicadores sociales, en temas de: educación, salud, servicios básicos, empleo, pobreza (Pinto, 2022). Por lo tanto, no existe un plan de atención al cliente en este sector y para ejecutar un plan de atención al cliente como una estrategia de ventas encaminada a incrementar las ventas estableciendo los parámetros y estándares que permitan entregarla es necesario levantarse información actual el cliente realmente espera recibir (Pinto, 2022).

El problema general se planteó: ¿Cómo incidiría un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador? con los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales que servirán como modelo práctico para una mejor atención al cliente? ¿Cómo se describirá la atención al cliente e incrementar ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador? ¿Qué relación existe entre el personal y el cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador? ¿Cómo determinar las estrategias necesarias para una mejor atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador?

Esta investigación se justifica teóricamente, pues se busca aportar en conocimientos y teorías relacionadas a un plan de atención al cliente, a través

de libros y demás documentos que generen información conceptual que ayuden a definir por otra parte las variables de investigación. En la práctica se justifica a la necesidad de la empresa para incrementar las ventas pues esto es una problemática que necesita atención y aplicación de estrategias de atención al cliente. Metodológicamente, se justifica referente a las herramientas científicas de la investigación cuantitativa para el logro de resultados. De manera social se justifica porque produce un servicio de calidad para los individuos que generan empleos y ofrecen variedad donde los consumidores o clientes pueden elegir y por último se justifica de manera empresarial porque mejora los beneficios de la organización a través de incrementar ventas.

Como objetivo general se tuvo: Proponer un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador y los objetivos específicos: Determinar los fundamentos teóricos y conceptuales que sustenten la investigación para una mejor atención al cliente. Describir la relación entre la atención al cliente e incrementar ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador. Determinar la relación entre el personal y el cliente en el incremento de ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador. Proponer estrategias en base a los resultados del modelo de evaluación para una mejor atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador.

En esta investigación la hipótesis general que se planteó: Tener un plan de atención al cliente mejorara las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador. y como hipótesis específicas: Servirán como modelo práctico las capacitaciones teóricas y conceptuales para una mejor atención al cliente; Existe relación entre atención al cliente e incrementar ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador; Existe relación entre el personal y el cliente en el incremento de ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador; Existen estrategias para una mejor atención al cliente referente a el incremento de las ventas en un restaurante de Quevedo-Ecuador.

II. MARCO TEÓRICO

El propósito de dar un enfoque oportuno a esta investigación es necesario mencionar investigaciones internacionales, nacionales y locales previas;

Siguiendo un antecedente internacional Fernández & Vigo (2019), en su artículo analizo el entorno de la sociedad, donde la calidad se ha transformado importante para las empresas, especialmente el servicio. Los consumidores de hoy son más exigentes en este sentido y entender sus deseos y el nivel de calidad ofrecido es importante para cumplir con sus expectativas. El prototipo de herramientas que se utilizó fue la encuesta como método de obtención de Información del formulario estructurados y validados basados en la escala SERVQUAL aplicado a 60 clientes y turistas usuarios de los servicios de restaurante en Cajamarca Uso Urbano es una encuesta descriptiva positiva. Al concluir el estudio, los autores encontraron que, en términos de calidad, los resultados indicaron que los servicios ofrecidos por las empresas de viajes en Cajamarca oscilaron entre regular (40%) y bueno (45%) dependiendo de la demanda. Sin embargo, cuando se trata de atención al cliente y a los miembros, la calidad del servicio puede mejorarse.

Bengtsson et al. (2020), esta tesis analizo que el servicio de la calidad tiene un impacto significativo en la lealtad a la marca, donde el placer del cliente se utiliza como un indicador de lealtad a la marca. Para responder a esto, un experimento en forma de dos encuestas fue enviada y respondida por 99 participantes pertenecientes a la Generación X o Generación Y, donde la satisfacción del cliente se midió como resultado de neutral o excelente calidad de servicio. Los resultados mostraron y confirmaron lo que estudios previos han afirmado, La calidad de provecho tiene un impacto significativo tanto en la satisfacción del cliente como en la lealtad a la marca, Además, el estudio concluyó que no hay diferencia en cómo la Generación X y la Generación Y, valoran el servicio calidad a pesar de lo que investigaciones anteriores han afirmado respecto a las diferencias generacionales.

Según Lucas & Sines (2019), en su artículo nos señalaba que si bien los propietarios de pequeñas empresas comprendieron los beneficios de usar plataformas digitales como diseño de marketing, algunos no usan estrategias de marketing porque las redes sociales son una forma de aumentar las ventas. El propósito de este estudio de casos múltiples fue examinar las estrategias de marketing en redes sociales de cinco pequeños restaurantes. La recopilación de datos incluye entrevistas semiestructuradas, documentos de estrategia de marketing en redes sociales, páginas de redes sociales y sitios web de los restaurantes participantes. Concluyó que el aumento de las ventas podría aumentar la demanda laboral, lo que sería beneficioso para reducir los efectos directos del desempleo.

Según Wilson (2018), el objetivo de esta tesis fue averiguar cómo un buen servicio al cliente y gestión de relaciones podrían ser esencial para la satisfacción del cliente y el crecimiento de las ventas. La técnica utilizada para este estudio fue un método de investigación donde se utilizaron las entrevistas para conocer la información de las seis organizaciones diferentes, operando en una perspectiva de negocio a negocio. La conclusión del estudio encontró que el placer del cliente y la gestión de relaciones es equivalente a la satisfacción del cliente y la fama de la disposición ante sus clientes.

Tal como lo indica Silva et al. (2021), la finalidad de este artículo fue investigar la calidad de servicio vista como un medio alternativo para que las empresas obtengan una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico, con la finalidad de comprender la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción con la decisión. Lo inestable de cliente y lealtad del cliente se examinaron utilizando métodos estadísticos basados en la relación correlación de Spearman y el análisis factorial exploratorio. Los datos obtenidos permitieron observar correlaciones altamente significativas, positivas y fuertes entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente ($r= 0,820$) y lealtad del cliente ($r= 0,803$). En conclusión, se afirmó que la calidad del servicio es una

gran herramienta para el beneficio y sostenibilidad de su negocio, gracias a la atención y servicio al cliente.

Brizek et al. (2021), en su artículo discutió que varias agencias gubernamentales y no gubernamentales crearon programas económicos para brindar alivio económico a estos asediados operadores de restaurantes. El estudio utilizado fue un enfoque de métodos mixtos que primero se asoció con organismos gubernamentales y administrativos locales para difundir una breve encuesta. La encuesta estuvo abierta a los encuestados durante un período de 5 semanas, Los resultados indicaron que el 25% de los restaurantes encuestados no sobrevivieron al cierre de casi dos meses. Los programas de ayuda financiera de la Ley CARES fueron favorecidos por la mayoría (81%) de los operadores de restaurantes encuestados Aproximadamente el 65% de los encuestados no sentían que podrían mantener abiertos sus restaurantes si las restricciones pandémicas permanecían vigentes, concluyo que lo estudiado ofrece orientación y planteamiento de calidad para otros ejecutantes independientes de restaurantes con todo completo, a medida de la pandemia COVID-19 continúa evolucionando.

Neero (2020), en su tesis investiga cómo se mejora el proceso de atención al cliente de tu empresa de casos para un producto de software, se realizó una revisión de la literatura sobre el cliente de software de apoyo para comprender las metodologías existentes y sus fortalezas y debilidades. Además, se encontraron problemas con la gestión del conocimiento que están vinculados a la documentación interna y prácticas de presentación de informes. Los sistemas de soporte de la atención al cliente, como los sistemas de emisión de boletos y monitoreo, tenían grandes problemas técnicos y de usabilidad. Adoptar modelos de proceso de ya sea CMMI, un modelo de madurez para servicios, o ITIL, una gestión de servicios de TI framework, podría mejorar la atención al cliente. Además, el diseño del servicio podría ayudar a encontrar mejoras futuras para el sistema de servicio.

Alburqueque et al. (2021), el propósito del plan estratégico de Amazon 2020-2022, sustentado en su trabajo de investigación, apuntó a lograr resultados favorables de acuerdo con sus indicadores de sustentabilidad, garantizando la rentabilidad de la organización tomando en cuenta los aspectos políticos, legales, económicos, sociales, tecnológicas, ecológicas y global. Amazon, la segunda empresa más grande del mundo, estaba valorada en \$ 200,667 en octubre de 2020 y obtuvo puntuación de 27 en sostenibilidad (5,1 en riesgo social, 9,8 en riesgo de gobernanza), muy por debajo del 47 %. La conclusión es que, si bien Amazon es una empresa financieramente sólida, fortalecer su estrategia de sostenibilidad está estrechamente relacionado con garantizar su supervivencia a largo plazo.

Ivkov et al. (2019), su objetivo principal fue identificar las posturas de los gerentes de restaurantes hacia las innovaciones como una estrategia de adaptación y revelar sus percepciones sobre las plataformas virtuales en el sector de la restauración, las entrevistas se organizaron en 44 restaurantes y gerentes de restaurantes de comida informal de servicio completo de 3 países diferentes examinar las actitudes hacia la innovación y las percepciones de las tendencias futuras. Se utilizó ANOVA para las diferencias entre las actitudes de los gerentes hacia el área de innovación. Los resultados de la investigación cualitativa destacaron cinco áreas de innovación para ayudar a los gerentes a crear servicios basados en el valor y aumentar. Concluyeron que las innovaciones sirven para ayudar a sobrevivir en el mercado, mejorar los procesos, productos y actualizar los conceptos comerciales.

Barachnea et al. (2022), la finalidad del artículo fue determinar el proceso de THM de formular y ejecutar sus proyectos para cumplir sus objetivos. Los investigadores recopilaron los datos necesarios entrevistando a su personal directivo y observando sus operaciones diarias. El análisis PESTEL se aplicó como técnica de gestión estratégica. Para presentar los resultados, se utilizarán varias matrices como la Matriz de Perfil Competitivo, Matriz IFE, Matriz EFE,

Estrategia DAFO, Matriz SPACE, Matriz BCG, Matriz IE, Matriz Gran planificación y QSPM. Que concluyeron que los investigadores determinaron que el negocio tiene estrategias bien definidas que integraran sus respuestas a los cambios recientes.

Nakarmi (2018), la intención fue investigar los efectos sobre de la promoción de ventas a los consumidores. El objetivo general de este estudio fue conocer la efectividad de las ventas herramientas y técnicas de promoción sobre la conducta de compra de la clientela. Actividades de marketing relacionadas a la promoción de ventas tenía como objetivo aumentar las compras de los consumidores e indirectamente ganar más beneficios para la empresa el resultado de esto permitió a los gerentes comprendieran la importancia de la promoción de ventas y de los consumidores puedan ir cambiando el comportamiento y los patrones de compra. Permitió conocer las características de consumidores y su comportamiento variable desde la perspectiva de la promoción de ventas dirigida a consumidores diversos.

Mhlanga (2018), el objetivo de este trabajo fue medir la índole del servicio en los restaurantes comparando las perspectivas de los clientes y percepciones construir una visión inclusiva de la calidad en los restaurantes es una preocupación apremiante porque permitió a los restauradores, la investigación empírica se realizó utilizando datos primarios, para el cumplimiento de lo estudiado, esta investigación fue tipo descriptivo. Los datos empíricos mostraron que, en general, el puntaje de expectativa fue más alto que los puntajes de percepción, lo que indica un bajo nivel de calidad del servicio dentro del alcance de sus recursos limitados, priorizar la toma de decisiones que se centre en los atributos de calidad clave (como la comida, el servicio y el ambiente).

Zhigulin et al. (2022), su investigación fue los procesos organizacionales y económicos de la gestión de la competitividad de las estructuras empresariales en el sector hotelero y restaurantero, se fundamentaron las perspectivas de un

enfoque inclusivo centrado en el ser humano a la gestión de la competitividad empresarial, se propusieron un indicador de competitividad cuyos componentes permitieron evaluar la satisfacción de los intereses en el progreso del restaurante, la población y el estado tanto en el corto como en el largo plazo. Concluyeron que esto brindara una oportunidad que identificara y corregirá rápidamente el método de gestión ineficiente («factor-mínimo»), que imposibilitara que el negocio de hoteles y restaurantes compitan en el mercado durante la crisis e informatización de la sociedad.

Según Pratminingsih et al. (2018), el motivo de esta investigación fue analizar el factor del marketing experiencial, el servicio calidad en la lealtad de los consumidores de restaurantes étnicos. Se realizó una investigación descriptiva. Los datos se obtuvieron distribuyendo el cuestionario a 250 consumidores de restaurantes mediante encuesta autoadministrada. La muestra es elegida por el método de muestreo accidental. Los datos fueron analizados usando IBM SPSS AMOS ver 20. El marketing experiencial se mostrará para impactar positivamente la satisfacción del cliente con un efecto total de 19,9% y la lealtad del cliente con un efecto total de 33,6%. Concluyendo que el aumento de la lealtad del cliente de restaurante a través de vivencial marketing y calidad de servicio los hallazgos de este estudio, por ejemplo, apoyan la afirmación de la sensación en la toma de decisiones.

En antecedentes nacionales, tenemos Ajila & Aguirre (2022), el argumento fue investigar las percepciones de los socios y ex socios de la Cámara de Comercio de Guayaquil con respecto al beneficio del servicio y el placer y calidad del consumidor en el 2021. El estudio utilizó una muestra aleatoria estratificada de 358 personas como método de investigación que examinó empresas relacionadas y no relacionadas. El 91% de los comercios indicó que utiliza la ayuda de la Cámara de Comercio de Guayaquil, entre los que se destacaron fueron eventos gratuitos, consultas legales y aduaneras y desarrollo empresarial. Concluyó que realizaron cuestionarios con los gerentes de CCG y

la investigación se realizó utilizando métodos mixtos y métodos de campo relacionados nuevas filiales garantizan la sostenibilidad financiera.

Mulyani et al. (2020), en su artículo nos mencionó que un restaurante sera un lugar para que los consumidores satisfagan una de sus necesidades vitales, a saber: comer y beber. Sin comiendo y bebiendo los humanos no podrán realizar sus actividades porque la energía que tienen comienza a se debilita y requiere energía. La energía que necesitan se obtiene comiendo alimentos nutritivos y bebiendo bebidas nutritivas para que los humanos puedan realizar sus actividades como deben.

Paredes & Guerrero (2020), el objetivo fue apoyar la gestión del conocimiento ya que la empresa utilizo estrategias para aumentar el valor del cliente y se reflejaron en las ventas, los residentes de PEA Latacunga representaron el 54,5% de los 170.500 habitantes; por lo tanto hubieron 92923 personas en el universo, se utiliza el método descriptivo porque permitió captar analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno, concluyendo sobre el comportamiento agradable y gusto de las personas que pasan por el lugar, que los clientes estarán satisfechos con el producto, pero el problema fue que no son devueltos, por lo que después de la investigación, decidió mantenerse fiel a los clientes.

Según Halim (2019), la finalidad de esta investigación fue diseñar el boceto de marketing mediante la predicción del patrón de transacción del consumidor Patrón recopilado procesado a través de uno de los métodos de análisis de big data, análisis de cesta de la compra. El resultado se observará con panel de control, por lo que el propietario del restaurante pudiera analizar el patrón de transacción del cliente y obtener de una manera más rápida ventas, especialmente al hacer promoción.

Chen et al. (2021), es importante que los gerentes comiencen a preocuparse por las percepciones de los clientes sobre su empresa en las revisiones en

línea, ya que casi todas las personas en todo el mundo requieren el distanciamiento social.

Dharmappa (2019), este trabajo de investigación investigó la efectividad del marketing online en estrategia de comunicación. Concretamente, el trabajo pretendió evaluar en qué medida la plataforma en línea mejora la eficacia de la comunicación de marketing integrada. Para que logre los objetivos del estudio, la investigadora empleó encuesta en la que se tomaron muestras de los funcionarios del departamento de marketing/ventas de tres organizaciones recopilar información relevante sobre la efectividad del marketing en línea, para los encuestados utilizamos el instrumento de cuestionario de datos aprovechando la escala de Likert de 5 puntos. Los datos se observaron mediante estadística descriptiva. A partir de los resultados de la investigación, se reveló que el marketing en línea es efectivo para estrategia integrada de comunicación de marketing para avance de la marca y mejora la satisfacción del cliente.

En cuanto a investigaciones locales, tenemos a Reyes (2021), en su trabajo investigado hace referencia a la administración y gestión de servicios, su incidencia en las necesidades de la empresa “Señor Patacón”. Este estudio surgió de la necesidad de desarrollar un boceto de marketing virtual. La metodología que utilizó para esta investigación fue recopilar información de fuentes primarias a través de encuestas poblacionales de la ciudad de Buena Fe se determinó que el 62% expresaron que a veces se conoce las promociones que realizan en el negocio y además el cuestionario al propietario del negocio Señor Patacón se identificó que no realizan ninguna estrategia de marketing. Conclusión: Determinar los inconvenientes en la gestión administrativa de la empresa “Señor Patacón” y cuáles han sido sus efectos en la rentabilidad por la falta de estrategias correctas administrativas y de servicio.

Miranda (2021), se planteó analizar que los métodos de marketing de las tiendas líderes del Cantón Quevedo, el método de encuesta fue descriptivo,

utilizando cuestionarios donde obtuvo información clave. Según lo determinado por la Cámara de Comercio, el grupo de este proyecto está conformado por empresarios de la zona de la ciudad de Quevedo, un total de 440 personas propietarias de negocios en la región. Conclusión: La estrategia de marketing jugo un papel importante en los movimientos que realizo la empresa, ya que utilizo métodos que promovieron un desarrollo eficaz y oportuno para lograr resultados de satisfacción del cliente.

Dopico et al. (2021), El fin de este ensayo es examinar el plan de branding internacional en el mercado del chocolate en un país en vías de desarrollo como Ecuador. Destacaron dos resultados interesantes. Primero, Nestlé tiene un estado alto de liderazgo en el mercado del chocolate, a pesar de ser un país con una larga tradición cacaotera que privilegia los productos o marcas locales. En segundo lugar, además de lograr el reconocimiento mundial y el conocimiento de la marca, Nestlé ha podido adaptarse a una economía en desarrollo con precios competitivos, fuertes promociones, distribución cercana, amplia selección de productos. Nuevos productos para diferentes segmentos de mercado, como el chocolate blanco con crispéis de arroz o el chocolate de cacao ecuatoriano de alta calidad.

En ventas se definió comúnmente que una empresa pueda influir en los visitantes para que compren el producto de la empresa. Sin embargo, el verdadero significado del marketing es mucho más amplio que las actividades de venta de bienes y servicios. Una estrategia es un plan elaborado por una organización a largo plazo que se muestra a todos los individuos u organización para garantizar la finalización exitosa de cada actividad realizada en el negocio (Devi & Triyuni, 2021).

La clientela son las personas más importantes y la razón de ser de cualquier organización. Son los usuarios de productos y servicios quienes se espera que los produzcan y satisfagan sus necesidades (Mendoza et al., 2021).

Según Walker (2021), un restaurante exitoso ofrece un retorno razonable de la inversión. Un restaurante, luego dos restaurantes y posiblemente una pequeña cadena. retirarse rico Convertirse en un ganador en la economía actual requiere mucha experiencia, planificación, respaldo financiero y energía. La suerte también juega un papel. El libro te lleva desde el primer día, el momento en que sueñas con un restaurante, hasta el momento en que abre y comienza a operar.

En el artículo de Kanchanamala (2019), argumento que el restaurante es un sector de servicios y destaca la necesidad de brindar el mejor servicio al cliente y mejorar la calidad. La experiencia de servicio ha emergido como uno de los factores más importantes para que las empresas comiencen a enfocarse. A medida que cambia el estilo de vida y los restaurantes son cada vez más más común, los clientes son las aspiraciones de los nuevos sabores, recuerdos agradables y felices. Además, prefieren la buena comida. Los restaurantes han probado la competencia ampliada y las expectativas crecientes de los clientes con respecto a la calidad.

La satisfacción del cliente es un aspecto importante de todo éxito restaurantes En ese sentido, todo restaurante debe esforzarse por tener una buena relación con sus clientes y así aumentar su reputación (Baş & Özdemir Güzel, 2020). Las empresas de alimentos y bebidas, que recientemente se han destacado con sus decoraciones y varios diseños, son percibidos por los consumidores en términos de percepción del precio (Baş & Özdemir Güzel, 2020).

El incremento en ventas se centra en cómo los empresarios de alimentos y bebidas envasados se tomó medidas para crear y capturar nuevo valor durante la crisis de Covid-19 (Björklund et al., 2020). La experimentación conjunta de nuevos productos y servicios tendía a ser incremental, Además de los productos físicos de alimentos y bebidas, muchos empresarios están experimentando con nuevos servicios en línea, como degustaciones virtuales, como complementos a sus ofertas (Björklund et al., 2020).

III. METODOLOGÍA

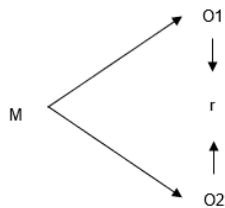
3.1. Tipo y diseño de investigación

El modelo de estudio es básico importante porque el objetivo es ampliar el conocimiento y la comprensión del tema que se investiga. Es característico que posibilita la adquisición de conocimientos más amplios al comprender las apariencias principales de los fenomenal, conformado observables o relaciones formadas por los seres (CONCYTEC, 2021).

El propósito de la investigación descriptiva es reseñar varias características esenciales de un grupo homogéneo del fenómeno utilizando criterios ordenados que permitan establecer la estructura o el comportamiento del fenómeno en análisis, y proporcione datos que sea sistemática y comparable a la información de otras fuentes (Alban et al., 2020).

Además, esta investigación es descriptiva porque recopila datos cuantificables convirtiéndose en concluyente Un estudio La correlación es un tipo de método de investigación no experimental en el que los investigadores miden dos variables. Comprender y evaluar las relaciones estadísticas entre ellos sin impacto. de variables externas (Rubio, 2020).

Figura 1
Diseño de investigación



Nota. M: Muestra, O1: Atención al cliente, O2: Incrementar ventas; r: Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Definición conceptual de las variables

El servicio al cliente se trata de cómo atiendes a tus clientes. Los negocios siempre han sido vistos como una competencia. Se trata de la lucha por el mercado, la lucha por el territorio territorios (Fernández, 2020).

El incremento de ventas se entiende por el crecimiento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior. La cifra de ventas es una de las variables muy importantes para valorar la rentabilidad de una inversión en acciones. Cabe señalar también que las ventas recogerán todas las realizadas, aunque parte de ellas todavía no se hayan cobrado (Pratama et al., 2022).

3.2.2. Definición operacional de las variables

Atención al cliente, se ha medido teniendo en consideración 5 valores de la escala de Likert, los 18 ítems de los 7 indicadores de las 4 dimensiones. Estos resultados fueron clasificados en 3 niveles: bajo, medio y alto.

Incrementar ventas, se ha medido teniendo en consideración 5 valores de la escala de Likert, los 12 ítems de los 4 indicadores de las 3 dimensiones. Estos resultados fueron clasificados en 3 niveles: bajo, medio y alto.

3.2.3. Dimensiones e indicadores de las variables.

La variable atención al cliente presenta las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: D1: Cliente tiene como indicadores: Atención, satisfacción, fidelidad, recomendación. D2: Servicio tiene como indicadores: Calidad y Confiabilidad. D3: Elementos tangibles tiene como indicador: Visibilidad empresarial. D4: Buen desempeño tiene como indicador: Capacitación del personal.

La variable incrementar ventas presenta las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: D1: Estrategia tiene como indicador: Planificación. D2: Ventas tiene como indicador: Administración. D3: Publicidad tiene como indicadores: Rentabilidad, consumidor.

3.2.4. Escala de medición de las variables

La variable atención al cliente tiene una escala de medición ordinal: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre, (5) siempre.

La variable incremento de ventas tiene una escala de medición ordinal: (1) pésimo, (2) malo, (3) bueno, (4) muy bueno, (5) excelente.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población considerada es este balance de 80 clientes que visitan restaurantes de Quevedo – Ecuador (Pozzebon & de Souza, 2019).

3.3.2. Muestra

La muestra utilizada en el estudio es de 66 que son clientes de restaurantes de Quevedo-Ecuador (Lake, 2019).

3.3.3. Muestreo

El muestreo es una técnica estadística utilizada para seleccionar muestras de una población estadística. El método de selección de este grupo para que sea representativo del resto de la población se denomina muestreo (Scholtz et al., 2020).

3.3.4. Unidad de análisis

En el presente informe de la unidad de análisis se consideraremos los restaurantes de Quevedo-Ecuador (Osuagwu, 2020).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

El método utilizado fue una encuesta. Esto se debe a que podemos recopilar datos de nuestros usuarios objetivo y recopilar información sobre sus preferencias, opiniones, preferencias y comentarios sobre nuestros productos y servicios (Mendiola & González 2020).

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como herramienta dos cuestionario, que incluía preguntas encaminadas a buscar la información acta para alcanzar los objetivos planteados (Pruthi et al., 2021). Estos instrumentos fueron: Cuestionario sobre atención al cliente y cuestionario sobre incrementar ventas.

3.5. Procedimientos

Se elaboró los instrumentos con alcances teóricos y se define la validez de contenido por 3 expertos. Acto seguido procedimos a realizar la encuesta a 66 clientes para conocer la problemática que existía en el restaurante y los instrumentos utilizados para recolectar la información del restaurante de Quevedo-Ecuador y se seleccionaron los clientes que habían visitado el restaurante y tuvieron tiempo de contestar el cuestionario. Después se registró los datos en el programa estadístico SPSS 25 y se utilizó Excel para ayudar en la preparación de tablas y gráficos para la entrega final de este estudio. Además, se extrae el contenido subyacente que impulsa los resultados y se genera un proceso de análisis para producir respuestas coherentes que cumplan con los objetivos.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación realizada utilizó el software IBM SPSS 25 en idioma español, que permitió lograr un análisis descriptivo inferencial, luego de obtener los datos finales de la investigación, se pudo confirmar o refutar la hipótesis de investigación determinando el nivel de confirmación (Sucasaire, 2021).

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo se da en los comienzos del Código de Ética en estudio en Campus Universitarios: Autonomía, Beneficencia, Inocuidad y Justicia. Autonomía basada en proporción libre elección de los participantes para participar en la investigación sobre la base del consentimiento informado. No comercial como el desarrollo de investigaciones encaminadas a contribuir al bienestar de los participantes. No hubo malicia o prejuicio contra los participantes y el poder judicial, y la investigación respetó las normas básicas establecidas en la legislación nacional (Resolución N°0340-2021, 2021).

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1
Atención al cliente y sus dimensiones

Válido	Atención al cliente		Cliente		Servicio		Elementos tangibles		Buen desempeño	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	35	53,0	35	53,0	35	53,0	27	40,9	66	100,0
Nivel medio	17	25,8	17	25,8	16	24,2	25	37,9	-	-
Nivel alto	14	21,2	14	21,2	15	22,7	14	21,2	-	-
Total	66	100,0	66	100,0	66	100,0	66	100,0	66	100,0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario

Interpretación: En la tabla 1, se observa que un 53.0% de los clientes, servicio y atención al cliente considera que hay un nivel bajo, mientras que solo un 21.2% considera que el nivel de esta dimensión es alto, solo un 22.7% considera que el nivel de esta dimensión de servicio es alto, el 40.9% considera un nivel bajo de los elementos tangibles, mientras que solo un 21.2% consideramos que el nivel de esta dimensión es alto, el 100% de los clientes del restaurante considera que hay un nivel bajo de buen desempeño, mientras que un 0 % considera que el nivel de esta dimensión es alto. Los clientes están descontentos con los servicios brindados por el restaurante sobre todo porque la empresa no realiza actividades de integración ni se cuenta con buenos programas de capacitación.

Tabla 2
Incrementar ventas y sus dimensiones

Válido	Incrementar ventas		Estrategias		Ventas		Publicidad	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nivel bajo	38	57,6	31	47,0	38	57,6	35	53,0
Nivel medio	14	21,2	21	31,8	14	21,2	17	25,8
Nivel alto	14	21,2	14	21,2	14	21,2	14	21,2
Total	66	100,0	66	100,0	66	100,0	66	100,0

Nota. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario

Interpretación: En la tabla 2, se observó que 57.6% de incrementar ventas y ventas del restaurante se consideran un nivel bajo, mientras de incrementar ventas, satisfacción al cliente, ventas, y publicidad son de 21.2% del nivel de estas dimensiones es alto, el 47.0% consideran que tienen un nivel bajo de satisfacción al cliente y podemos ver que solo un 21,2% es nivel alto, donde la calidad es algo primordial, el 53.0% observamos que los clientes del restaurante consideran que hay un nivel bajo de la publicidad, los clientes no están de acuerdo con la publicidad brindada. El empleado tiene que transmitir seguridad hacia los clientes para que este bien satisfacción con su atención.

4.2. Resultados inferenciales

Tabla 3

Correlación de la atención al cliente con incrementar ventas

Correlacionales	VARIABLES	Ítems	Atención al cliente	Incrementar ventas
Rho de Spearman	atención al cliente	Coefficiente de correlación	1,000	0,614**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	66	66
	incrementar ventas	Coefficiente de correlación	0,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	66	66

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de la hipótesis

H1 = Tener un plan de atención al cliente mejorará las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador.

H0 = Tener un plan de atención al cliente no mejorará las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador.

Interpretación: La significancia bilateral: El p valor calculado es 0,000, que es menor que 0,001 ($0,000 < 0,01$), por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. El coeficiente Rho de Spearman es 0,614, lo que indica una relación directa y amplia entre las dos variables. Un restaurante en Quevedo, Ecuador puede confirmar con un 99% de confianza que existe una alta correlación positiva entre la atención al cliente e incrementar ventas.

Tabla 4
Correlacionales Incrementar Ventas y Cliente

Correlacionales	Variables	Ítems	Incrementar ventas	Cliente
Rho de Spearman	Incrementar ventas	Coeficiente de correlación	1,000	0,590**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	66	66
	Cliente	Coeficiente de correlación	0,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	66	66

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Contrastación de la hipótesis

H₁= Servirán como modelo práctico las capacitaciones teóricas y conceptuales para una mejor atención al cliente.

H₀= No servirán como modelo práctico las capacitaciones teóricas y conceptuales para una mejor atención al cliente.

Interpretación: La significancia bilateral es 0,000 y es menor que 0,01 (0,000 < 0,01), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El coeficiente Rho spearman es 0,590. Si existe relación entre variables, esta es directa y su grado es moderado. No es exagerado decir que está 99% seguro de que existe una correlación moderada entre incrementar ventas y los clientes. en un restaurante de Quevedo-Ecuador.

Tabla 5
Correlacionales de Servicio e Incrementar ventas

Correlacionales	Variables	Ítems	Servicio	Incrementar ventas
Rho de Spearman	Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,595**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	66	66
	Incrementar ventas	Coeficiente de correlación	0,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	66	66

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de la hipótesis

H_1 = Existe relación entre atención al cliente e incrementar ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador.

H_0 = No existe relación entre atención al cliente e incrementar ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador.

Interpretación: La significancia bilateral es de p valor calculado es de 0,000, que es inferior a 0,001 ($0,000 < 0,01$), la hipótesis nula se rechaza por supuesto, se acepta la hipótesis alternativa y la rho spearman es 0,595., lo que significa que si existe correlación directa y su grado es moderado. En un restaurante de Quevedo-Ecuador, hay una relación moderada entre la dimensión servicio e incrementar ventas al 99% de nivel de confianza.

Tabla 6

Correlacional de la variable elementos tangibles e incrementar ventas

Correlacionales	Variables	Ítems	Elementos tangibles	Incrementar ventas
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	0,640**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	66	66
	Incrementar ventas	Coeficiente de correlación	0,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	66	66

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de la hipótesis

H_1 = Existe relación entre el personal y el cliente en el incremento de ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador.

H_0 = No existe relación entre el personal y el cliente en el incremento de ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador.

Interpretación: La significancia bilateral es de p el valor calculado es 0,000, que es menor que 0,01 ($0,000 < 0,01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Donde el coeficiente rho 0.640, que indica entre variables, es directo y de alto grado. Confirma con un 99% de confianza que existe una relación altamente positiva entre la dimensión elementos tangibles y la variable incrementar ventas en restaurantes de Quevedo-Ecuador.

Tabla 7
Correlacional buen desempeño e incrementar ventas

Correlacionales	Variables	Ítems	Buen desempeño	Incrementar ventas
Rho de Spearman	Buen desempeño	Coeficiente de correlación	1,000	0,576*
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	66	66
	Incrementar ventas	Coeficiente de correlación	0,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	66	66

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Contrastación de la hipótesis

H_1 = Existen estrategias para una mejor atención al cliente referente a el incremento de las ventas en un restaurante de Quevedo-Ecuador.

H_0 = No Existen estrategias para una mejor atención al cliente referente a el incremento de las ventas en un restaurante de Quevedo-Ecuador.

Interpretación: La significancia bilateral es de p valor calculado es 0,000, que es menor que 0,01 ($0,000 < 0,01$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto nos dice que el coeficiente rho es 0,576, lo que significa que las variables se promedian directamente. Se puede confirmar con un 99% de confianza que existe una correlación moderadamente positiva entre el buen desempeño y el crecimiento variable de las ventas en un restaurante de Quevedo-Ecuador.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con esta tesis donde se puede notar que las 7 tablas de análisis de correlación de rho-Sperman entre atención al cliente e incrementar las ventas se examina que la correlación entre la atención al cliente e incrementar las ventas tiene una relación positiva moderada por el cual queda comprobado la hipótesis general del presente estudio determinado se así que esto beneficio a la rentabilidad mientras más sea mejor atención al cliente tendrás mayor será las ganancias.

Mientras el objetivó general es determinar la relación entre la atención al cliente e incrementar las ventas de un restaurante Quevedo – Ecuador 2023 con los objetivos específicos se realizará una prueba de cuestionario donde se realizó la prueba de confiabilidad y correlaciones para emitir confirmación general y específica de hipótesis para entender las relaciones entre las relaciones con los clientes. Si existe una correlación Rho-sperman positiva moderada de 0,614 entre las ventas de los clientes y del restaurante a un nivel de significación inferior a (0,0001), lo que indica una relación entre una variable altamente correlacionada positivamente y una relación significativa que conduce al rechazo partiendo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Se trata de determinar si existe alguna variable que pueda ayudar a determinar si tiene un nivel de significación alto del 21,20% y 14 clientes se mostraron satisfechos con el servicio que recibieron al cancelar su pedido. entonces un promedio de 17 clientes dice que el servicio es promedio 25.80% y nos afecta aumentar las ventas porque el personal del restaurante no está contento con el mal servicio brindado al cliente y necesitamos encontrar algo nuevo que nos ayude a encontrar nuevos clientes y 35 clientes. El cliente del 53% es mayor porque la satisfacción no es muy alta, lo que un problema grave debido a la alta satisfacción del cliente, y cuanto mayor sea su nivel de satisfacción del consumidor, mayor será el beneficio asociado a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Silva et al. (2021), Analizando el escenario de

calidad del servicio con respecto a la variable lealtad del cliente, se observó una tendencia general similar a la interpretación de los resultados de la variable satisfacción del cliente se observa una correlación positiva en todas las dimensiones y el valor de r oscila entre 0,673 y 0,919. Ante este problema se debe realizar este estudio para aumentar el porcentaje de atención de los clientes de nivel medio para promoverlos a clientes de nivel alto y bajo para aumentar su atención al cliente Por lo tanto el foco está en la satisfacción del consumidor este porcentaje surgió para priorizar clientes y aumentar las ventas. Estoy muy de acuerdo con Silva et al. (2021), que la atención al cliente e incrementar ventas de los clientes del restaurante Quevedo-Ecuador 2022. Donde se evalúan los factores que afectan el nivel de servicio, donde los restaurantes crecen día a día y el mercado es cada vez más exigente y competitivo donde nos exigen cubrir sus necesidades o expectativas.

En la variable atención a clientes obtuvieron valores similares con nivel alto 21,20% que el personal respeta a su cliente pero no brinda una buena atención, y nivel intermedio con 25,80% que existe un gesto amable frente a los inconveniente donde se le soluciona sus problema con rapidez y un nivel bajo con 53% que no comprende lo que el mesero le explica al momento de tomar su pedido donde este porcentaje se ve muy bajo para obtener la satisfacción de los clientes, adicional a esto se determinó una significancia bilateral es de ($P= 0,000 < 0.01$) cuyo grado de correlación es de ($RS= 0.590$) entre la variable, ambas variables lo que significa que tiene una correlación positiva moderada donde rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Donde el personal tiene que estar más preparado para atender al cliente del restaurante y dar una mayor atención de calidad. Ajila & Aguirre (2022), afirman que en sus hallazgos son conscientes de que la calidad del servicio puede ser conceptualizada como parte de procesos, sistemas y estrategias, según los autores. Los restaurantes deben ser constantemente innovadores y tener empleado capacitado contantemente que ayude a brinde una mayor atención con calidad para satisfacer las necesidades y así los consumidores

tenga una excelente imagen del restaurante y pueda tener clientes nuevos. Ajila & Aguirre (2022), Todos los consumidores pueden encontrar satisfacción con un determinado servicio o producto a través de su experiencia o posible consumo. La satisfacción es el resultado de entregar un servicio, por lo que todo depende del trato que recibas. La calidad siempre está dentro de la evaluación de una cierta mentira, de la creencia o la experiencia.

La variable elementos tangibles evidencia que 14 clientes con 21,2% se ubica en el nivel alto, donde la higiene es algo importante para su estructura en el local y 25 clientes en el nivel medio siendo un 37,9% el restaurante no cuenta con medida higiene donde se vea una buena imagen y 27 clientes equivale al 40,9% el local no representa señal de peligro se encuentran en nivel bajo; evidenciando que los elementos tangibles influyen en los clientes 0.595 donde rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Argumento Silva et al. (2021), más del 33% variable de satisfacción del cliente. Está relacionado a la empatía que muestran los empleados hacia los clientes mientras brindan el servicio. Interés en el cuidado personal, horas de trabajo y atención al cliente o los niveles de servicio que superan las expectativas. Cuando se trata del medio ambiente, el cliente siempre entiende que la limpieza, la decoración, la música, el departamento, la ubicación, el servicio basado en las relaciones humanas y la consulta efectiva en el restaurante son factores para el éxito del restaurante. Silva et al. (2021), a través de las encuestas nos dimos cuenta una observación se pudo notar la falta de una buena limpieza, orden y zonas seguras estos resultados no fueron muy positivos ya que en la encuesta notamos pequeños defectos que afectan de alguna manera directa al consumidor ya que la atención al cliente es muy importante

La variable buen desempeño esta por un nivel bajo de 100% es decir 66 clientes argumentaron que no hay buen desempeño en el restaurante y necesitas implementar medidas urgentes para mejorar sus ventas 0.576 vamos

a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Donde no cuenta con un servicio eficiente donde el servicio que ofrece el restaurante no califica como excelente donde la atención al cliente es primordial. Las mediciones de este componente indican el interés de un cliente en volver a comprar Productos o servicios de la empresa y comentarios y comentarios positivos. Además de la satisfacción con el servicio o producto adquirido, también superando las expectativas al utilizar el servicio (Silva et al., 2021). Los clientes son el motor de cualquier negocio y su lealtad crea estabilidad en el negocio, por lo que, para mantener la lealtad del cliente, es importante retener a los clientes existentes como un servicio prioritario. Silva et al. (2021), nos dice que los clientes son el motor de un negocio es estoy de acuerdo por que los clientes porque si tenemos consumidores insatisfechos no tendremos cliente debemos tener un personal bien capacitado para poder superar sus expectativas para alcanzar el éxito de un negocio rentable.

En la variable incrementar ventas casi en su totalidad 57,60% le gustaría que incluyamos un porcentaje son alarmantes porque retrasa el desarrollo incrementar ventas teniendo en cuenta, mediante esta investigación se recomienda implementar programas de mejora para reducir estos porcentajes. Se debe motivar a los empleados y capacitarlos con retroalimentación permanente por parte de los dueños para mejorar las ventas y tener una calidad de servicio al cliente. El nivel medio de incremento de ventas dificultades, la cual debemos trabajar por los clientes que están en nivel bajo buscar estrategias que nos ayuden a incrementar las ventas. La satisfacción a los clientes el 31,80% de 21 clientes están en nivel alto se encuentran satisfechos por el desempeño del restaurante por otro lado un 47% de 31 clientes están en desacuerdo con la satisfacción donde la atención nos está afectado con las bajas ventas que nos está dando y en un nivel medio un 21,20% de 14 clientes ya que se debe planificar para que el porcentaje de clientes medio suba a nivel alto y los que están en nivel bajo satisfacerlos con estrategias para así suban a nivel medio. Mendoza et al. (2021), expreso que el 33% de los encuestados ha

consumido, el 67% no tiene conocimiento del local. En ventas podemos argumentar que 21,20% están en nivel alto nos ayudaría a recomendar nuestro restaurante mientras que el 21,20% del nivel medio con 14 clientes y por nivel bajo un 57,60% con 38 cliente dado a conocer que las ventas del restaurante deben de mejorarse para que así tenga mayores ventas el restaurante buscando medidas estratégicas para así convencer al cliente. De acuerdo con. Los datos de investigación de mercado muestran que más del 50% dijo que no estaba familiarizado con los productos de la empresa. (Mendoza et al., 2021). Nos habla que todos los consumidores pueden estar satisfechos con un producto en particular y mostrar a los clientes que juzgan el valor del servicio en función de las características del servicio y lo que están recibiendo. La satisfacción es el estado emocional, cognitivo o conductual del estado de ánimo de un cliente. de eso depende incrementar nuestras ventas en nuestro negocio, y poder tenerlos satisfecho y así incrementa venta en nuestros restaurantes. En cuanto a la publicidad un 53% de 35 personas no están de acuerdo con la publicidad del restaurante ya que debemos buscar medidas para mejorar la publicidad y así convencer al cliente y podamos incrementar las ventas. 25,8% del nivel medio considera que si él local ofrece un servicio excelente incrementa las ventas 21.20% un nivel bajo por que debemos aumentar un buen plan de marketing conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Según (Paredes & Guerrero, 2020), los datos obtenidos mediante a la publicidad son 36% de personas dijeron el 30% sigue respondiendo que es mejor aprender de negocios por la radio de personas conocer el restaurante a través de volantes e Internet con el 24% empresas categorizan los grupos de usuarios que poseen y forman una base de datos que facilita la prestación de servicios de publicidad paga según los intereses de cada nicho. Buscar, interactuar y crear contenido para la información publicada asocia características con el perfil de cada usuario para mostrar publicidad adaptada a sus intereses específicos.

Se concluye en esta investigación que coincide con el hallazgo del presente estudio el cual se aplicó al restaurante Quevedo- Ecuador 2023 y se determinó que existe una relación positiva moderada entre atención al cliente e incrementar las ventas al poder conocer más afondo sobre la atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurantes Quevedo-Ecuador a través de una observación entre las encuestas realizadas se pudo notar la falta de conocimientos, falta del buen trato del personal de servicio y sobre todo falta de seguridad dentro de ello, la limpieza ,el orden y zonas inseguras e instalaciones no atractivas con buenas acabados estos resultados no fueron muy positivos ya que en el proceso de ser atendidos notaron estas pequeñas falencias el cual afecte de una manera regular obtener la satisfacción completa del consumidor ya que la calidad no se es lo que se induce dentro de un servicio es lo que el consumidor quiere que brindemos cada vez que acude a consumir a un restaurantes.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general, se evidenció que el nivel de atención al cliente e incrementar las ventas restauraste Quevedo-Ecuador

- 1) De acorde al objetivo específico se observó que las dimensiones servicio al cliente el 42.0% de los clientes expresaron su apoyo a que el personal no atiende por eso esta tiene insatisfacción está disminuyendo clientes por la mala atención dada tiene que buscar buenas ventajas donde podrás posicionarse en el mercado más rápido.
- 2) Según el diagnóstico de cliente, el 53% de los clientes encuestados tienen una calificación de servicio a la cliente positiva moderada lo que significa que los clientes no están bien atendidos. En el análisis de mercado nos fijamos en el entorno, el diagnóstico de competencia en el restaurante Quevedo-Ecuador el cual es insuficiente porque muestra una disminución porque no es competente para aumentar sus ventas.
- 3) El objetivo se observó que 57.6% de incrementar las ventas del restaurante el nivel es positivo bajo donde observamos que los clientes no están de acuerdo con la publicidad brindada tiene que transmitir estrategias de resolución de problemas que promuevan la comunicación con los clientes y satisfagan sus necesidades.
- 4) En la atención al cliente nos permitirá tener un empleado más capacitado con la finalidad de incrementar ventas el cual será administrado el primer mes por un profesional que tendrán como objetivo la captación de cliente y la capacitación del personal del restaurante.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los administradores que aprovechen las redes sociales para generar y ofrecer diferente contenido en sus canales en línea todos los días, con la ventaja de que dichos contenidos son gratuitos.

1.- Como principal recomendación para los dueños de restaurante teniendo en cuenta los resultados de este estudio, implementar los planes propuestos para mejorar la atención al cliente e incrementar ventas así ya que estas estrategias ayudarán a compaginar las interacciones con los clientes y satisfacer plenamente sus necesidades, lo que mejorará el posicionamiento del restaurante, logrando así un aumento significativo de las ventas.

2.- El personal del restaurante debe preocuparse por mantener y fortalecer los aspectos positivos percibidos por el cliente con la finalidad de que los clientes siempre se sientan satisfechos con la atención brindada logrando disfrutar de una experiencia agradable por un servicio excelente constante a los clientes y nuevos clientes.

3.- Se ha establecido un mecanismo de gestión de quejas adecuado para que el servicio se mejore continuamente de acuerdo con los estándares del cliente, brindando un servicio personalizado.

4.- La dueña debe realizar las gestiones e inversiones correspondientes para el desarrollo constante de un programa de capacitación profesional para el personal, así como también considerar motivarlos de manera económica mediante un plus o premios de reconocimiento generando que siempre brinden atención de calidad a los clientes donde los empleados deben sobresalir en sus campos y los ayuda a desarrollar habilidades, capacidades y actitudes lo ayudará a alcanzar las metas de su restaurante.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

Plan de mejoramiento de la Calidad de Servicio al Cliente en el restaurante tropicalísimo al toque.

8.2. Presentación

La propuesta actual es un plan para el restaurante tropicalísimo al toque mejorar la calidad del servicio al cliente, ya que la mala calidad tiende a causar fricciones entre los clientes. En este momento el restaurante puede encontrar su principal problema: la calidad insuficiente del servicio al cliente que creemos que es una gran herramienta para ayudar a maximizar la competitividad de la empresa por lo que la propuesta abordará directamente las deficiencias de la empresa mencionada anteriormente y luego mejorará la calidad de servicio a Se aconseja a los consumidores que buscan información que desarrollen un plan para mejorar la calidad de su servicio al cliente.

8.3. Conceptualización de la propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad gestionar la mejora de los requisitos de calidad del servicio al cliente. Nos ocupamos de la selección, motivación y formación del personal. La gestión de la calidad depende del personal de la empresa. Trae beneficios, aumenta la calidad de los servicios, entendiendo que los socios de desarrollo se responsabilizan de la competencia para sensibilizar a los propietarios, administradores y empleados de los servicios. conseguir los objetivos marcados de fidelización de clientes porque reduce el tiempo de espera en los restaurantes tropicalísimo al toque.

8.4. Objetivo de la propuesta

Objetivo general: Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el restaurante tropicalísimo al toque

Objetivos específicos: 1) Mejorar la calidad del servicio que permitan contribuir al desarrollo. 2) Dar posibles soluciones a los clientes de las posibles falla o

deficiencias. 3) Diagnosticar a la competencia. 4) Comprender mejor las necesidades que tienen los clientes.

8.5. Justificación

Analizando la situación actual dentro y fuera de la empresa, analizamos un restaurante muy tropical. El gerente debe crear una mejora continua tanto en los empleados como en los productos y servicios mejorar siempre la capacitación de los empleados en todos los niveles que dará gran satisfacción a los clientes y seguir todos los procedimientos en el desempeño de las actividades y beneficios de prestar servicios porque la propuesta debe ser más alta eficiencia y utilidad. Cuando una empresa tiene éxito, tiene una estrategia para ayudar a los clientes, mantenerlos contentos y fidelizados.

8.6. Fundamentos teóricos

La crisis de COVID-19 ha forzado negativamente a todos los establecimientos, todas las empresas experimentaron un cambio en la demanda desde el inicio de COVID-19 y el colapso de los restaurantes con la pérdida de alimentos para el consumo (Rogerson, 2021). Sin embargo Haas et al., (2021) En el período de recuperación, sus principales prioridades fueron incluir la actualización de los procedimientos operativos, la reactivación clientes para traerlos de vuelta al restaurante comedores, Adapte los menús para responder a los hábitos y preferencias cambiantes de los clientes y mejore las opciones de entrega.

La planificación es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial. Un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa y un plan de marketing es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe cómo conseguir y mantener posiciones en los mercados (Westwood, 2022).

REFERENCIAS

- Ajila, M., & Aguirre, 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 VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), Art. 1. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), Art. 3. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alburqueque, C., Jara, S., & Mora, J. (2021). *Plan estratégico para Amazon en Estados Unidos 2020-2022*. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3164>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuadoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Barachnea, R., Fulache, Y., Palo, J., & Cada, L. (2022). Strategic Management Plan for Hamburger Restaurant (THM ? Caloocan, Philippines). En *Google Scholar* (pp. 1-24). <https://philpapers.org/archive/BARSMP.pdf>
- Baş, Y., & Özdemir, S. (2020). Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762-776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Bengtsson, S., Hertzberg, J., & Rask, L. (2020). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437946/FULLTEXT01.pdf>
- Björklund, T., Mikkonen, M., Mattila, P., & Van der Marel, F. (2020). Expanding entrepreneurial solution spaces in times of crisis: Business model experimentation amongst packaged food and beverage ventures. *Journal of*

Business Venturing Insights, 14, e00197.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00197>

- Brizek, M., McLeod, B., Frash, R., & Patience, M. (2021). *Independent restaurant operator perspectives in the wake of the COVID-19 pandemic | Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102766>
- Chen, W., Riantama, D., & Chen, L. (2021). Using a Text Mining Approach to Hear Voices of Customers from Social Media toward the Fast-Food Restaurant Industry. *Sustainability*, 13(1), Art. 1. <https://doi.org/10.3390/su13010268>
- CONCYTEC. (2021). *Investigación básica – Base de Conocimiento*. <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/>
- Devi, P., & Triyuni, N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of Le Vista Restaurant, Chamonix, France. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), Art. 4. <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt/article/view/118>
- Dharmappa, S. (2019). *Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication*. <https://www.uniselinus.education/sites/default/files/2021-06/Tesi%20Dharmappa.pdf>
- Dopico, D., Puente, Á. & Montero, S. 2021). Estrategias de marketing de marcas globales y locales en economías en desarrollo: Un estudio comparativo en el mercado de chocolate de Ecuador. *Revista Galega de Economía*, 30(4), Art. 4. <https://doi.org/10.15304/rge.30.4.7824>
- Fernández, T. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario ebook 2803 | marketing y publicidad 3 | Editorial Síntesis*. <https://www.sintesis.com/marketing%20y%20publicidad-349/atenci%C3%B3n%20al%20cliente%2C%20consumidor%20y%20usuario-ebook-2803.html>
- Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). *Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca*. 8. http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/copyedit/622-133--1-9-20190624.pdf

- Guagua, O., Cabeza, S., Jaime, C., & Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 194-206.
- Haas, S., Kuehl, E., Moran, J. R., & Venkataraman, K. (2021). *How restaurants can thrive in the next normal*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/How%20restaurants%20can%20thrive%20in%20the%20next%20normal/How-restaurants-can-thrive-in-the-next-normal-v3.pdf>
- Halim, K. (2019). *Business Intelligence for Designing Restaurant Marketing Strategy: A Case Study (Elsevier Enhanced Reader)*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.164>
- Ivkov, M., Blešić, I., Simat, K., Demirović, D., & Božić, S. (2019). Innovations in the restaurant industry - an exploratory study. *Economics of Agriculture*, 63(4), Art. 4. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1604169I>
- Kanchanamala, M. (2019). Customers' satisfaction towards restaurant services in erode city. 6(3). <https://ijrar.org/papers/IJRAR1ASP014.pdf>
- Kujur, F., Singh, S., Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites—Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lake, E. (2019). Papers on research methods: The hidden gems of the research literature. *Research in Nursing & Health*, 42(6), 421-422. <https://doi.org/10.1002/nur.21995>
- Lucas, T., & Sines, C. (2019). Marketing Strategies to Increase Sales in Small Family-Style Restaurant Businesses. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), Art. 1. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/494>
- Mendiola, M., & González, A. (2020). Evaluación del y para el aprendizaje: Instrumentos y estrategias. *Imagia Comunicación*. https://books.google.com.ec/books?id=SYXZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Mendoza, E., Estrada, E. & Tanqueño, O. (2021). Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Revista Enfoques*, 5(18), 122-137. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.112>
- Mhlanga, O. (2018). Measuring restaurant service quality in East London, South Africa: A comparison of restaurant customer expectations and perceptions. *Tourism and Leisure*, 7. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_8_vol_7_2__2018.pdf
- Miranda, C. (2021). *Estrategias de marketing y su influencia en productos estrella para tiendas de barrio en zonas urbanas del cantón Quevedo, año 2020* [MasterThesis, Quevedo: UTEQ]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6354>
- Mulyani, S., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of Human Services and Resources: The Improvement Efforts of Silungkang Restaurant Attractiveness on Consumers. *Talent Development*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Model-of-Human-Services-and-Resources%3A-The-Efforts-Mulyani-Ridwan/f2b65a85f66241b6939fe4c4cd17ceb2e5d013b6>
- Naciones Unidas. (2022). *Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas | Naciones Unidas*. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Nakarmi, A. (2018). *Effect of sales promotion on consumer behavior*. <https://core.ac.uk/download/pdf/161423517.pdf>
- Neero, L. (2020). *Improving the Customer Support Process for a Software Product: A Holistic View*. https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/43555/master_Lius_Neero_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osuagwu, L. (2020). Research Methods: Issues and Research Direction. *Business and Management Research*, 9(3), Art. 3. <https://doi.org/10.5430/bmr.v9n3p46>

- Paredes, N. & Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa mundo de ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), Art. 16. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Pinto, H. (2022). *Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador: Caso provincia de Manabí (2010-2014)* [MasterThesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador]. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8696>
- Pozzebon, M., & de Souza, B. D. (2019). Research methods in management: Advances and applications. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 366-370. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2019-148>
- Pratama, I., Prayogi, M. A., Adinata, I., & Muda, I. (2022). Cost-Volume-Profit Relationships and The Concept Of Sales Mix In Pharmaceutical Companies. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 2943-2948. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S08.368>
- Pratminingsih, S., Astuty, E., & Widyatami, K. (2018). Increasing customer loyalty of ethnic restaurant through experiential marketing and service quality. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21, 1-11. https://www.researchgate.net/profile/Eriana-Astuty/publication/335661869_INCREASING_CUSTOMER_LOYALTY_OF_ETHNIC_RESTAURANT_THROUGH_EXPERIENTIAL_MARKETING_AND_SERVICE_QUALITY/links/5d7260ea4585151ee4a0eedd/INCREASING-CUSTOMER-LOYALTY-OF-ETHNIC-RESTAURANT-THROUGH-EXPERIENTIAL-MARKETING-AND-SERVICE-QUALITY.pdf
- Pruthi, T., Srivastava, N., Rana, V., Kaushik, N., & Kaur, N. (2021). *Review Article Research methodology and design: A powerful tool for scientific data*. <https://doi.org/10.2176/jamdsr>
- Resolución N°0340-2021. (2021). *RCUN°0340-2021-UCV Código DE Ética— Vicerrectorado de Investigación 2020—Studocu*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-cesar-vallejo/tecnicas-e-instrumentos-para-la-investigacion/anexo-01-rcun00340-2021-ucv-actualizacion-codigo-de-etica/25236211>

- Reyes, V. (2021). *Gestión administrativa y servicios y su efecto en la demanda de la Empresa “Señor Patacón” año 2021. Estrategias de marketing digital* [MasterThesis, Quevedo-Ecuador].
<https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6373>
- Rogerson, J. (2021). *Tourism business responses to South Africa’s Covid-19 pandemic emergency*.
<https://ujcontent.uj.ac.za/esploro/outputs/journalArticle/Tourism-business-responses-to-South-Africas/9911098607691#file-0>
- Rubio, C. (2020). *Estadística con aplicaciones en R*. Editorial Tadeo Lozano.
https://books.google.com.ec/books?id=HB06EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Scholtz, S., De Klerk, W., & de Beer, L. (2020). The Use of Research Methods in Psychological Research: A Systematised Review. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 5, 1. <https://doi.org/10.3389/frma.2020.00001>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sucasaire, P. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/CONC_de876695785e56564e0f1ecf45cd2506
- UNESCO. (2021, febrero 8). *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*. UNESCO.
<https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- Walker, J. (2021). *The Restaurant: From Concept to Operation*. John Wiley & Sons.
https://books.google.es/books?id=-_1GEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Westwood, J. (2022, diciembre 5). *PREPARAR UN PLAN DE MARKETING | JOHN WESTWOOD | Casa del Libro*. casadellibro.

<https://www.casadellibro.com/libro-preparar-un-plan-de-marketing/9788419212290/13359726>

Wilson, K. (2018). *Customer service and relationship management*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/161425837.pdf>

Zhigulin, A., Lebedenko, T., & Kozhevnikova, V. (2022). Developing a competitiveness management model for entrepreneurial structures in the hotel and restaurant business. *Technology Audit and Production Reserves*, 2(4(64)), Art. 4(64). <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2022.257324>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título:		Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo- Ecuador					
Problema		Objetivos		Hipótesis		Variable	
General		General		General		1	2
¿Cómo incidiría un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador?		Proponer un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador		Tener un plan de atención al cliente mejorara las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador		Atención al cliente	Incrementar ventas
Específicos		Específicos		Específicos		Dimensiones	Dimensiones
¿Cuáles son los fundamentos teóricos y conceptuales que servirán como modelo práctico para una mejor atención al cliente?		Determinar los fundamentos teóricos y conceptuales que sustenten la investigación para una mejor atención al cliente		Servirán como modelo práctico las capacitaciones teóricos y conceptuales para una mejor atención al cliente		Cliente	Estrategias
¿Cómo se describirá la atención al cliente e incrementar ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador?		Describir la relación entre la atención al cliente e incrementar ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador.		Existe relación entre atención al cliente e incrementar ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador		Servicio	Ventas
¿Qué relación existe entre el personal y el cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador?		Determinar la relación entre el personal y el cliente en el incremento de ventas de un restaurante en Quevedo-Ecuador		Existe relación entre el personal y el cliente en el incremento de ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador		Elementos tangibles	Publicidad
¿Cómo determinar las estrategias necesarias para una mejor atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador?		Proponer estrategias en base a los resultados del modelo de evaluación para una mejor atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante de Quevedo-Ecuador		Existen estrategias para una mejor atención al cliente referente a el incremento de las ventas en un restaurante de Quevedo-Ecuador		Buen desempeño	
Enfoque, tipo y diseño de investigación		Unidad de análisis, población y muestra		Técnicas e instrumento de recolección de datos		Estadísticos	Softwares para el análisis de datos
Enfoque:	Cuantitativa	Unidad de análisis:	los restaurantes de la ciudad de Quevedo	Técnica:	Encuesta	Descriptiva:	IBM SPSS 25
Tipo:	Básica	Población:	80	Instrumento:	Cuestionario	Inferencial:	
Diseño:	No experimental	Muestra:	66				

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables atención al cliente - incrementar ventas

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Atención al cliente	El servicio al cliente se trata de cómo atiendes a tus clientes. Los negocios siempre han sido vistos como una competencia. Se trata de la lucha por el mercado, la lucha por el territorio territorios (Brown, 1992)	Atención al cliente se considera como una estrategia de ventas para atraer y fidelizar a los clientes, alta dirección de pymes utiliza esta estrategia para mejorar sus ingresos.	Cliente	Atención Satisfacción Fidelidad Recomendación	ORDINAL
			Servicio	Calidad Confiabilidad	
			Elementos Tangibles	Visibilidad empresarial	
			Buen desempeño	Capacitación del personal	
Incrementar ventas	El incremento de ventas se entiende por el crecimiento porcentual de la cifra de ventas de un año respecto del año anterior. La cifra de ventas es una de las variables muy importantes para valorar la rentabilidad de una inversión en acciones. Cabe señalar también que las ventas recogerán todas las realizadas, aunque parte de ellas todavía no se hayan cobrado (Pratama et al., 2022).	Incrementar ventas es el resultado que se obtiene. Las empresas mejoran sus ingresos al aplicar estrategias de ventas correctas, encaminadas a la satisfacción del cliente.	Estrategias	Planificación	ORDINAL
			Ventas	Administración	
			Publicidad	Rentabilidad Consumidor	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO 1

Cuestionario – Atención al cliente

La presente encuesta es de carácter confidencial, pues su información será utilizada para la presente investigación con fines académicos, pues aportara al objetivo del estudio el cual es: Desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante Quevedo - Ecuador

Instrucciones: Escoja una de las opciones acorde a su respuesta marcando con una X en el casillero según la escala, la cual es la siguiente: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces; (2) Casi nunca; (1) Nunca.

N.º	ÍTEMS	ESCALA				
		S (5)	CS (4)	AV (3)	CN (2)	N (1)
Dimensión: Cliente						
1	¿El personal del restaurante, le trata con respeto y paciencia?					
2	¿Usted comprende lo que el mesero, le explica al momento de tomar su orden?					
3	¿El mesero es capaz de respetar distinto punto de vista de cada cliente?					
4	¿El mesero actúa de manera atenta(o) con Usted?					
5	¿Existe siempre un gesto amable, frente a inconvenientes?					
6	¿Actúa el personal de manera respetuosa en cada momento?					
Dimensión: Servicio						
7	¿La atención fue rápida y eficaz?					
8	¿Cuándo se presentó un inconveniente se resolvió inmediatamente?					
9	¿En caso de ausencia de un producto, se ofreció una nueva alternativa?					
10	¿Dispone siempre de los productos en stock?					
Dimensión: Elementos tangibles						
11	¿El restaurant le ofrece seguridad a mede consumir los alimentos?					
12	¿Se siente segura con el personal que ofrece seguridad al restaurante?					
13	¿Considera que el restaurant cuenta con medidas de higiene?					
14	¿Existe extintores en el restaurant?					
15	¿El restaurante presenta señaléticas de peligro?					
Dimensión: Buen desempeño						
16	¿El servicio de delivery es eficiente?					
17	El servicio que te ofrece el restaurant ¿Lo calificarías como excelente?					
18	¿El menú que te ofrecen es de calidad y cantidad?					

INSTRUMENTO 2

Cuestionario – Incrementar ventas

La presente encuesta es de carácter confidencial, pues su información será utilizada para la presente investigación con fines académicos, pues aportara al objetivo del estudio el cual es: Desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante Quevedo - Ecuador

Instrucciones: Escoja una de las opciones acorde a su respuesta marcando con una X en el casillero según la escala, la cual es la siguiente: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces; (2) Casi nunca; (1) Nunca.

N.º	ÍTEMS	ESCALA				
		S (5)	CS (4)	AV (3)	CN (2)	N (1)
Satisfacción al cliente						
1	¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden?					
2	¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementaría las ventas en el lugar?					
3	¿Considera Usted, si se incorporan platos saludables se incrementarán las ventas?					
4	¿Considera que, si el local ofrece un servicio ocasionaría incremento de ventas?					
Ventas						
5	¿La no atención a tiempo evita que regreses nuevamente?					
6	¿Existe probabilidad que recomiendes nuestro restaurant a un amigo y/o familia?					
7	¿Te gustaría que te incluya en un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones?					
8	¿Consideras que los producto o servicio que te ofrece el restaurant satisface tus necesidades?					
9	¿la buena atención brindada, hace que regreses las veces que sean necesarias?					
Publicidad						
10	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?					
11	¿Considera que la estrategia de plaza aumentara el incremento de las ventas?					
12	¿Considera que, si el local ofrece un servicio vario, ocasionaría incremento de ventas?					

Anexo 4. Validación de expertos

Experto 1

**JUEZ 1
VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE
EXPERTOS**

Chiclayo, 10 de octubre del 2022

Señor
PhD. Angamarca Izquierdo, Guillermo Remigio
Ciudad. - CHICLAYO

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre la atención al cliente", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un Restaurante en Quevedo - Ecuador".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable atención al cliente.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,



YOCASTA KARINA PRADO CABEZAS
DNI N° 0915976096

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre la atención al cliente.

2. Variable a medir:

Atención al cliente.

3. Estructura: El instrumento se elaboró en base a cuatro (04) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
Empatía	del 01 al 06
Capacidad	del 07 al 10
Seguridad	del 11 al 15
Buen desempeño	del 16 al 18

4. Forma de administración:

Se aplica a los colaboradores de diferentes restaurantes de la ciudad de Quevedo, de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 15 minutos.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Colaboradores de diferentes restaurantes, 30.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre la atención al cliente. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO 1

Cuestionario – Atención al cliente

La presente encuesta es de carácter confidencial, pues su información será utilizada para la presente investigación con fines académicos, pues aportara al objetivo del estudio el cual es: Desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante Quevedo - Ecuador]

Instrucciones: Escoja una de las opciones acorde a su respuesta marcando con una X en el casillero según la escala, la cual es la siguiente: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces; (2) Casi nunca; (1) Nunca.

Nº	ITEMS	ESCALA				
		S (5)	CS (4)	AV (3)	CN (2)	N (1)
Dimensión: Empatía						
1	¿El personal del restaurante, le trata con respeto y paciencia?					
2	¿Usted comprende lo que el mesero, le explica al momento de tomar su orden?					
3	¿El mesero es capaz de respetar distinto punto de vista de cada cliente?					
4	¿El mesero actúa de manera atenta(o) con Usted?					
5	¿Existe siempre un gesto amable, frente a inconvenientes?					
6	¿Actúa el personal de manera respetuosa en cada momento?					
Dimensión: Capacidad						
7	¿La atención fue rápida y eficaz?					
8	¿Cuándo se presentó un inconveniente se resolvió inmediatamente?					
9	¿En caso de ausencia de un producto, se ofreció una nueva alternativa?					
10	¿Dispone siempre de los productos en stock?					
Dimensión: Seguridad						
11	¿El restaurant le ofrece seguridad a la hora de consumir los alimentos?					
12	¿Se siente segura con el personal que ofrece seguridad al restaurante?					
13	¿Considera que el restaurant cuenta con medidas de higiene?					
14	¿Existe extintores en el restaurant?					
15	¿El restaurante presenta señalizaciones de peligro?					
Dimensión: Buen desempeño						
16	¿El servicio de Delivery , es eficiente?					
17	El servicio que le ofrece el restaurant ¿Lo calificarías como excelente?					
18	¿El menú que te ofrecen es de calidad y cantidad?					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Humberto Cerna Gómez, 2006)	El plan de atención al cliente crea estrategias que mejoran el desempeño laboral y por ende el incremento de las ventas.	Empatía	Sentimientos	¿El personal del restaurante, le trata con respeto y paciencia?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	3	4	
				Emocionales	¿Usted comprende lo que el mesero, le explica al momento de tomar su orden?		4	4	4	
				Conocimientos	¿El mesero es capaz de respetar distinto punto de vista de cada cliente?		4	3	4	
				Aptitudes	¿El mesero actúa de manera atenta(o) con Usted?		4	3	3	
					¿Existe siempre un gesto amable, frente a inconvenientes?		4	3	3	
					¿Actúa el personal de manera respetuosa en cada momento?		4	3	3	
			Capacidad	Uso de herramientas y análisis de datos e información	¿La atención fue rápida y eficaz?		3	4	4	
					¿Cuándo se presentó un inconveniente se resolvió inmediatamente?		4	4	4	
					¿En caso de ausencia de un producto, se ofreció una nueva alternativa?		4	3	4	
			Seguridad	Salud	¿Dispone siempre de los productos en stock?		4	3	4	
					¿El restaurante le ofrece seguridad a la hora de consumir los alimentos?		3	4	4	
				Bienestar	¿Se siente segura con el personal que ofrece seguridad al restaurante?		3	3	4	
					¿Considera que el restaurant cuenta con medidas de higiene?		4	3	4	
			Buen desempeño	Trabajo en equipo	¿Existe extintores en el restaurant?		4	4	4	
					¿El restaurante presenta señaléticas de peligro?		4	4	3	
				Rendimiento de los trabajadores	¿El servicio de delivery es eficiente?		4	3	4	
El servicio que le ofrece el restaurant ¿Lo calificarías como excelente?	4	4			4					
				¿El menú que le ofrecen es de calidad y cantidad?	4	4	3			

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la atención al cliente, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la atención al cliente, procedo a **confirmar su validez de contenido**.



PhD. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo
Cédula N° 0102057932
ORCID: 0000-0002-9684-2987
E-mail: guillouteq@hotmail.com
Celular: 00593939055401

JUEZ 1
VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE
EXPERTOS

Chiclayo, 10 de octubre del 2022

Señor
PhD. Angamarca Izquierdo, Guillermo Remigio
Ciudad. - CHICLAYO

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre incrementar ventas", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un Restaurante en Quevedo - Ecuador".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable atención al cliente.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink is written over a circular blue ink stamp. The signature is cursive and appears to read 'Yocasta Karina Prado Cabezas'. The stamp is partially obscured by the signature.

YOCASTA KARINA PRADO CABEZAS
CEDULA N° 0915976096

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre incrementar ventas.

2. Variable a medir:

Incrementar ventas.

3. Estructura: El instrumento se elaboró en base a tres (03) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
Satisfacción del cliente	del 01 al 04
Atención al cliente	del 05 al 09
Mayor facturación	del 10 al 12

4. Forma de administración:

Se aplica a los colaboradores de diferentes restaurantes de la ciudad de Quevedo, de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 15 minutos.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Colaboradores de diferentes restaurantes, 30.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre incrementar ventas. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

INSTRUMENTO 2

Cuestionario – Incrementar ventas

La presente encuesta es de carácter confidencial, pues su información será utilizada para la presente investigación con fines académicos, pues aportara al objetivo del estudio el cual es: Desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante Quevedo - Ecuador

Instrucciones: Escoja una de las opciones acorde a su respuesta marcando con una X en el casillero según la escala, la cual es la siguiente: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces; (2) Casi nunca; (1) Nunca.



N°	ITEMS	ESCALA				
		N (1)	CN (2)	AV (3)	CS (4)	S (5)
Satisfacción al cliente						
1	¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden?					
2	¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementaría las ventas en el lugar?					
3	¿Considera Usted, si se incorporan platos saludables se incrementarán las ventas?					
4	¿Considera que, si el local ofrece un servicio vario, ocasionaria incremento de ventas?					
Atención al cliente						
5	¿La no atención a tiempo evita que regreses nuevamente?					
6	¿Existe probabilidad que recomiendes nuestro restaurant a un amigo y/o familia?					
7	¿Te gustaría que te incluya en un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones?					
8	¿Consideras que los producto o servicio que te ofrece el restaurant satisface tus necesidades?					
9	¿la buena atención brindada, hace que regreses las veces que sean necesarias?					
Mayor facturación						
10	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?					
11	¿Considera que la estrategia de plaza aumentara el incremento de las ventas?					
12	¿Considera que, si el local ofrece un servicio vario, ocasionaria incremento de ventas?					



Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Incremento de ventas	Las estrategias para aumentar las ventas son un conjunto de planes de acción destinados a mejorar el desempeño del departamento comercial de una empresa. En general, su objetivo es generar ganancias, reducir los costos operativos y mejorar la productividad del equipo. Según (Philip Kotler), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.	Obtención de mayores ingresos y por ende su rentabilidad mejora, cumpliendo así con su principal objetivo como empresa.	Satisfacción del cliente	Cientes extremadamente o muy satisfechos	¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden? ¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementarían las ventas en el lugar?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4	
				Calificación de satisfacción del cliente	¿Considera Usted, si se incorporan platos saludables se incrementarían las ventas?		4	3	4	
					¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden? ¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementarían las ventas en el lugar?		4	3	4	
				Atención al cliente	Compromiso de tu equipo		¿La no atención a tiempo evita que regreses nuevamente? ¿Existe probabilidad que recomiendes nuestro restaurant a un amigo y/o familia?	3	4	4
			¿Te gustaría que te incluya en un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones?				4	4	4	
			¿Consideras que los producto o servicio que te ofrece el restaurant satisface tus necesidades? ¿la buena atención brindada, hace que regreses las veces que sean necesarias?				4	3	4	
			¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio? ¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?				3	4	3	
			Mayor facturación	Seguimiento o meta	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio? ¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?		4	3	3	
					¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?		3	3	4	

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre incrementar ventas, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de incrementar ventas, procedo a **confirmar su validez de contenido.**



PhD. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo
Cédula N° 0102057932
ORCID: 0000-0002-9684-2987
E-mail: guillouteq@hotmail.com
Celular: 00593939055401

Identificación: 0102057932

Imprimir Información

Nombres: ANGAMARCA IZQUIERDO GUILLERMO REMIGIO

Género: MASCULINO

Nacionalidad: ECUADOR

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN MARKETING	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Nacional		1014-06-652224	2008-08-25	
DIPLOMADO SUPERIOR EN ADMINISTRACION EN MARKETING	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Nacional		1014-03-394341	2003-05-28	
ESPECIALISTA SUPERIOR EN ESTRATEGIAS DE MARKETING	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Nacional		1014-04-518375	2004-07-19	
DOCTOR EN CIENCIAS ECONOMICAS	COMISIÓN NACIONAL DE GRADOS CIENTÍFICOS - UNIVERSIDAD CENTRAL MARTA ABREU DE LAS VILLAS	Extranjero		1921200185	2022-08-19	'TÍTULO DE DOCTOR O PHD VÁLIDO PARA EL EJERCICIO DE LA DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR'

Experto 2

JUEZ 2 VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 11 de octubre del 2022

Señor
Mg. Prado Cabezas, Carlos Eduardo
Ciudad. - CHICLAYO

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre la atención al cliente", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un Restaurante en Quevedo - Ecuador".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable atención al cliente.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,



YOCASTA KARINA PRADO CABEZAS
DNI N° 0915976096

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre la atención al cliente.

2. Variable a medir:

Atención al cliente.

3. Estructura: El instrumento se elaboró en base a cuatro (04) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
Empatía	del 01 al 06
Capacidad	del 07 al 10
Seguridad	del 11 al 15
Buen desempeño	del 16 al 18

4. Forma de administración:

Se aplica a los colaboradores de diferentes restaurantes de la ciudad de Quevedo, de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 15 minutos.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Colaboradores de diferentes restaurantes, 30.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre la atención al cliente. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO 1

Cuestionario – Atención al cliente

La presente encuesta es de carácter confidencial, pues su información será utilizada para la presente investigación con fines académicos, pues aportara al objetivo del estudio el cual es: Desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante Quevedo - Ecuador]

Instrucciones: Escoja una de las opciones acorde a su respuesta marcando con una X en el casillero según la escala, la cual es la siguiente: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces; (2) Casi nunca; (1) Nunca.

Nº	ITEMS	ESCALA				
		S (5)	CS (4)	AV (3)	CN (2)	N (1)
Dimensión: Empatía						
1	¿El personal del restaurante, le trata con respeto y paciencia?					
2	¿Usted comprende lo que el mesero, le explica al momento de tomar su orden?					
3	¿El mesero es capaz de respetar distinto punto de vista de cada cliente?					
4	¿El mesero actúa de manera atenta(o) con Usted?					
5	¿Existe siempre un gesto amable, frente a inconvenientes?					
6	¿Actúa el personal de manera respetuosa en cada momento?					
Dimensión: Capacidad						
7	¿La atención fue rápida y eficaz?					
8	¿Cuándo se presentó un inconveniente se resolvió inmediatamente?					
9	¿En caso de ausencia de un producto, se ofreció una nueva alternativa?					
10	¿Dispone siempre de los productos en stock?					
Dimensión: Seguridad						
11	¿El restaurant le ofrece seguridad a la hora de consumir los alimentos?					
12	¿Se siente segura con el personal que ofrece seguridad al restaurante?					
13	¿Considera que el restaurant cuenta con medidas de higiene?					
14	¿Existe extintores en el restaurant?					
15	¿El restaurante presenta señalizaciones de peligro?					
Dimensión: Buen desempeño						
16	¿El servicio de delivery es eficiente?					
17	El servicio que le ofrece el restaurant ¿Lo calificarías como excelente?					
18	¿El menú que te ofrecen es de calidad y cantidad?					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Atención al cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Humberto Cerna Gómez, 2006)	El plan de atención al cliente crea estrategias que mejoran el desempeño laboral y por ende el incremento de las ventas.	Empatía	Sentimientos	¿El personal del restaurante, le trata con respeto y paciencia?	1=No cumple con el criterio.	4	3	4		
				Emocionales	¿Usted comprende lo que el mesero, le explica al momento de tomar su orden?		4	4	4		
				Conocimientos	¿El mesero es capaz de respetar distinto punto de vista de cada cliente?		4	3	4		
				Aptitudes	¿El mesero actúa de manera atenta(o) con Usted?		4	3	3		
					¿Existe siempre un gesto amable, frente a inconvenientes?		4	4	3		
					¿Actúa el personal de manera respetuosa en cada momento?		3	4	3		
			Capacidad	Uso de herramientas y análisis de datos e información	¿La atención fue rápida y eficaz?		2=Bajo Nivel.	4	4	4	
					¿Cuándo se presentó un inconveniente se resolvió inmediatamente?			4	4	4	
					¿En caso de ausencia de un producto, se ofreció una nueva alternativa?			3	3	4	
					¿Dispones siempre de los productos en stock?			4	3	4	
			Seguridad	Salud	¿El restaurant le ofrece seguridad a la hora de consumir los alimentos?		3=Moderado nivel.	3	4	4	
					¿Se siente segura con el personal que ofrece seguridad al restaurante?			4	3	4	
				Bienestar	¿Considera que el restaurant cuenta con medidas de higiene?			4	3	4	
					¿Existe extintores en el restaurant?			4	4	3	
			Buen desempeño	Trabajo en equipo	¿El servicio de delivery es eficiente?		4=Alto nivel.	4	4	3	
					¿El restaurante presenta señalizaciones de peligro?			4	4	3	
Rendimiento de los trabajadores	El servicio que le ofrece el restaurant ¿Lo calificarías como excelente?	4		4	4						
	¿El menú que te ofrecen es de calidad y cantidad?	4		4	3						

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la atención al cliente, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la atención al cliente, procedo a **confirmar su validez de contenido.**



Mg. Prado Cabezas Carlos Eduardo
Cédula N° 1205743618
ORCID: 0000-0002-0441-9429
E-mail: calipo_941@hotmail.com
Celular: 00593967906885

JUEZ 2

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 11 de octubre del 2022

Señor
Mg. Prado Cabezas, Carlos Eduardo
Ciudad. - CHICLAYO

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre incrementar ventas", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un Restaurante en Quevedo - Ecuador".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable atención al cliente.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,



YOCASTA KARINA PRADO CABEZAS
CEDULA N° 0915976096

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre incrementar ventas.

2. Variable a medir:

Incrementar ventas.

3. Estructura: El instrumento se elaboró en base a tres (03) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
Satisfacción del cliente	del 01 al 04
Atención al cliente	del 05 al 09
Mayor facturación	del 10 al 12

4. Forma de administración:

Se aplica a los colaboradores de diferentes restaurantes de la ciudad de Quevedo, de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 15 minutos.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Colaboradores de diferentes restaurantes, 30.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre incrementar ventas. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

INSTRUMENTO 2

Cuestionario – Incrementar ventas

La presente encuesta es de carácter confidencial, pues su información será utilizada para la presente investigación con fines académicos, pues aportara al objetivo del estudio el cual es: Desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante Quevedo - Ecuador

Instrucciones: Escoja una de las opciones acorde a su respuesta marcando con una X en el casillero según la escala, la cual es la siguiente: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces; (2) Casi nunca; (1) Nunca.



N°	ITEMS	ESCALA				
		N (1)	CN (2)	AV (3)	CS (4)	S (5)
Satisfacción al cliente						
1	¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden?					
2	¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementaría las ventas en el lugar?					
3	¿Considera Usted, si se incorporan platos saludables se incrementarán las ventas?					
4	¿Considera que, si el local ofrece un servicio vario, ocasionaría incremento de ventas?					
Atención al cliente						
5	¿La no atención a tiempo evita que regreses nuevamente?					
6	¿Existe probabilidad que recomiendes nuestro restaurant a un amigo y/o familia?					
7	¿Te gustaría que te incluya en un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comuniqué promociones?					
8	¿Consideras que los producto o servicio que te ofrece el restaurant satisface tus necesidades?					
9	¿la buena atención brindada, hace que regreses las veces que sean necesarias?					
Mayor facturación						
10	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?					
11	¿Considera que la estrategia de plaza aumentara el incremento de las ventas?					
12	¿Considera que, si el local ofrece un servicio vario, ocasionaría incremento de ventas?					



Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones		
Incremento de ventas	Las estrategias para aumentar las ventas son un conjunto de planes de acción destinados a mejorar el desempeño del departamento comercial de una empresa. En general, su objetivo es generar ganancias, reducir los costos operativos y mejorar la productividad del equipo. Según (Philip Kotler), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.	Obtención de mayores ingresos y por ende su rentabilidad mejora, cumpliendo así con su principal objetivo como empresa.	Satisfacción del cliente	Clientes extremadamente o muy satisfechos	¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4			
					¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementaría las ventas en el lugar?		4	3	4			
				Calificación de satisfacción del cliente	¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden?		4	3	4			
					¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementaría las ventas en el lugar?		3	4	4			
			Atención al cliente	Compromiso de tu equipo	La no atención a tiempo evita que regreses nuevamente?		¿Existe probabilidad que recomiendes nuestro restaurant a un amigo y/o familia?	3	4	4		
							¿Te gustaría que te incluya en un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones?	4	3	3		
							¿Consideras que los producto o servicio que te ofrece el restaurant satisface tus necesidades?	4	3	4		
							¿La buena atención brindada, hace que regreses las veces que sean necesarias?	4	4	4		
					Mayor facturación		Seguimiento o meta	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?	3	4	3
									¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?	4	3	3
								¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?	3	3	4

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre incrementar ventas, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de incrementar ventas, procedo a **confirmar su validez de contenido.**



Mg. Prado Cabezas Carlos Eduardo
 Cédula N° 1205743618
 ORCID: 0000-0002-0441-9429
 E-mail: calipo_941@hotmail.com
 Celular: 00593967906885

Identificación: 1205743618

Imprimir Información

Nombres: PRADO CABEZAS CARLOS EDUARDO

Género: MASCULINO

Nacionalidad: ECUADOR

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN EDUCACION MENCIÓN EN EDUCACION Y CREATIVIDAD	UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	Nacional		1080-2021-2288939	2021-04-27	

Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION IDIOMAS INGLES FRANCES	UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO	Nacional		1013-2016-1730822	2016-09-07	



Experto 3

**JUEZ 3
VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE
EXPERTOS**

Chiclayo, 19 de octubre del 2022

Señora:
MSc. Meza Bone, Jessica Sayonara

Ciudad. - CHICLAYO

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre la atención al cliente", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un Restaurante en Quevedo - Ecuador".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable atención al cliente.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,




YOCASTA KARINA PRADO CABEZAS
DNI N° 0915976096

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre la atención al cliente.

2. Variable a medir:

Atención al cliente.

3. Estructura: El instrumento se elaboró en base a cuatro (04) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
Empatía	del 01 al 06
Capacidad	del 07 al 10
Seguridad	del 11 al 15
Buen desempeño	del 16 al 18

4. Forma de administración:

Se aplica a los colaboradores de diferentes restaurantes de la ciudad de Quevedo, de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 15 minutos.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Colaboradores de diferentes restaurantes, 30.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre la atención al cliente. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO 1

Cuestionario – Atención al cliente

La presente encuesta es de carácter confidencial, pues su información será utilizada para la presente investigación con fines académicos, pues aportara al objetivo del estudio el cual es: Desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante Quevedo - Ecuador]

Instrucciones: Escoja una de las opciones acorde a su respuesta marcando con una X en el casillero según la escala, la cual es la siguiente: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces; (2) Casi nunca; (1) Nunca.

Nº	ITEMS	ESCALA				
		5 (5)	4 (4)	3 (3)	2 (2)	1 (1)
Dimensión: Empatía						
1	¿El personal del restaurante, le trata con respeto y paciencia?					
2	¿Usted comprende lo que el mesero, le explica al momento de tomar su orden?					
3	¿El mesero es capaz de respetar distinto punto de vista de cada cliente?					
4	¿El mesero actúa de manera lenta(o) con Usted?					
5	¿Existe siempre un gesto amable, frente a inconvenientes?					
6	¿Actúa el personal de manera respetuosa en cada momento?					
Dimensión: Capacidad						
7	¿La atención fue rápida y eficaz?					
8	¿Cuándo se presentó un inconveniente se resolvió inmediatamente?					
9	¿En caso de ausencia de un producto, se ofreció una nueva alternativa?					
10	¿Dispone siempre de los productos en stock?					
Dimensión: Seguridad						
11	¿El restaurant le ofrece seguridad a la hora de consumir los alimentos?					
12	¿Se siente segura con el personal que ofrece seguridad al restaurante?					
13	¿Considera que el restaurant cuenta con medidas de higiene?					
14	¿Existe extintores en el restaurant?					
15	¿El restaurante presenta señaléticas de peligro?					
Dimensión: Buen desempeño						
16	¿El servicio de comida es eficiente?					
17	El servicio que te ofrece el restaurant ¿Lo calificarías como excelente?					
18	¿El menú que te ofrecen es de calidad y cantidad?					

Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Atención al cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Humberto Cerna Gómez, 2006)	El plan de atención al cliente crea estrategias que mejoran el desempeño laboral y por ende el incremento de las ventas.	Empatía	Sentimientos	¿El personal del restaurante, le trata con respeto y paciencia?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	3	4		
				Emocionales	¿Usted comprende lo que el mesero, le explica al momento de tomar su orden?		4	4	4		
				Conocimientos	¿El mesero es capaz de respetar distinto punto de vista de cada cliente?		4	3	4		
				Aptitudes	¿El mesero actúa de manera atenta(o) con Usted?		4	3	3		
					¿Existe siempre un gesto amable, frente a inconvenientes?		4	4	3		
				¿Actúa el personal de manera respetuosa en cada momento?	3		4	3			
			Capacidad	Uso de herramientas y análisis de datos e información	¿La atención fue rápida y eficaz?		4	4	4		
					¿Cuándo se presentó un inconveniente se resolvió inmediatamente?		4	4	4		
					¿En caso de ausencia de un producto, se ofreció una nueva alternativa?		3	3	4		
			Seguridad	Salud	¿Dispone siempre de los productos en stock?		4	3	4		
					3=Moderado nivel.		¿El restaurante le ofrece seguridad a la hora de consumir los alimentos?	3	4	4	
							¿Se siente segura con el personal que ofrece seguridad al restaurante?	4	3	4	
					4=Alto nivel.		Bienestar	¿Considera que el restaurante cuenta con medidas de higiene?	4	3	4
			¿Existe extintores en el restaurante?	4				4	3		
			Buen desempeño	Trabajo en equipo	¿El restaurante presenta señaléticas de peligro?		4	4	3		
					Rendimiento de los trabajadores		¿El servicio de delivery es eficiente?	4	3	4	
							¿El servicio que le ofrece el restaurant ¿Lo calificarías como excelente?	4	4	4	
								¿El menú que le ofrecen es de calidad y cantidad?	4	4	3

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre la atención al cliente, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de la atención al cliente, procedo a **confirmar su validez de contenido**.

JESSICA SAYONARA MEZA BONE
Tercera Especialista en Psicología Clínica
Ponente 2022-2023
Ponente 2023-2024

MSc. Meza Bone, Jessica Sayonara
Cédula N° 1204308603

ORCID:
E-mail:
Celular:

JUEZ 3

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE UN INSTRUMENTO VÍA JUICIO DE EXPERTOS

Chiclayo, 19 de octubre del 2022

Señor
MSc. Meza Bone, Jessica Sayonara
Ciudad. - CHICLAYO

Por el presente le saludo y le expreso mi reconocimiento hacia su carrera profesional. En ese sentido, dada su formación y experiencia práctica que lo califican como experto, ha sido usted seleccionado para evaluar el instrumento denominado "Cuestionario sobre incrementar ventas", elaborado como parte del desarrollo de la investigación denominada "Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un Restaurante en Quevedo - Ecuador".

Agradeciendo de antemano por su integridad y objetividad, le solicito emita su juicio de valor sobre la idoneidad del instrumento para medir la variable atención al cliente.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Ficha técnica del instrumento.*
- *Instrumento de recolección de información*
- *Ficha de validación de juicio de expertos.*
- *Leyenda de la Escala valorativa de ítems*

Atentamente,



YOCASTA KARINA PRADO CABEZAS
CEDULA N° 0915976096

Ficha técnica del instrumento

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario sobre incrementar ventas.

2. Variable a medir:

Incrementar ventas.

3. Estructura: El instrumento se elaboró en base a tres (03) dimensiones emanadas de su definición conceptual y sus consecuentes indicadores e ítems.

Dimensión	Ítems
Satisfacción del cliente	del 01 al 04
Atención al cliente	del 05 al 09
Mayor facturación	del 10 al 12

4. Forma de administración:

Se aplica a los colaboradores de diferentes restaurantes de la ciudad de Quevedo, de forma individual, previendo encontrarse en las mejores circunstancias: disponibilidad de tiempo, tranquilidad, predisposición, silencio, etc.

5. Tiempo de aplicación:

Se ha considerado para la resolución del cuestionario un tiempo de 15 minutos.

6. Calificación:

Se califica asignando un puntaje entre 1 y 4 puntos según la respuesta brindada a cada ítem. La suma del total de las respuestas obtenidas proporciona el Puntaje Directo, con el que se obtiene el nivel de desarrollo de la variable formación ética y sus dimensiones.

7. Población a evaluar:

Colaboradores de diferentes restaurantes, 30.

Instrumento de recolección de información

Muy agradecido por participar en este estudio, del cuestionario sobre incrementar ventas. A continuación, lea detenidamente cada pregunta y marca la opción con la que te identifiques. Gracias.

INSTRUMENTO 2

Cuestionario – Incrementar ventas

La presente encuesta es de carácter confidencial, pues su información será utilizada para la presente investigación con fines académicos, pues aportara al objetivo del estudio el cual es: Desarrollar un plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante Quevedo - Ecuador

Instrucciones: Escoja una de las opciones acorde a su respuesta marcando con una X en el casillero según la escala, la cual es la siguiente: (5) Siempre; (4) Casi siempre; (3) A veces; (2) Casi nunca; (1) Nunca.



N°	ITEMS	ESCALA				
		N (1)	CN (2)	AV (3)	CS (4)	S (5)
Satisfacción al cliente						
1	¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden?					
2	¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementaría las ventas en el lugar?					
3	¿Considera Usted, si se incorporan platos saludables se incrementarán las ventas?					
4	¿Considera que, si el local ofrece un servicio vario, ocasionaría incremento de ventas?					
Atención al cliente						
5	¿La no atención a tiempo evita que regreses nuevamente?					
6	¿Existe probabilidad que recomiendes nuestro restaurant a un amigo y/o familia?					
7	¿Te gustaría que te incluya en un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones?					
8	¿Consideras que los producto o servicio que te ofrece el restaurant satisface tus necesidades?					
9	¿la buena atención brindada, hace que regreses las veces que sean necesarias?					
Mayor facturación						
10	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?					
11	¿Considera que la estrategia de plaza aumentara el incremento de las ventas?					
12	¿Considera que, si el local ofrece un servicio vario, ocasionaría incremento de ventas?					



Ficha de validación de juicio de expertos

Califique cada ítem según la leyenda anexa al final de la siguiente tabla

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones (Atributos)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones	
Incremento de ventas	Las estrategias para aumentar las ventas son un conjunto de planes de acción destinados a mejorar el desempeño del departamento comercial de una empresa. En general, su objetivo es generar ganancias, reducir los costos operativos y mejorar la productividad del equipo. Según (Philip Kotler), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.	Obtención de mayores ingresos y por ende su rentabilidad mejora, cumpliendo así con su principal objetivo como empresa.	Satisfacción del cliente	Clientes extremadamente o muy satisfechos	¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden?	1=No cumple con el criterio. 2=Bajo Nivel. 3=Moderado nivel. 4=Alto nivel.	4	4	4		
					¿Considera que la calidad y no la cantidad del servicio de comida, incrementaría las ventas en el lugar?		4	3	4		
				Calificación de satisfacción del cliente	¿Considera Usted, si se incorporan platos saludables se incrementarán las ventas?		4	3	4		
					¿Existe satisfacción a la hora de cancelar tu orden?		3	4	4		
			Atención al cliente	Compromiso de tu equipo	¿La no atención a tiempo evita que regreses nuevamente?		4	4	4		
							¿Existe probabilidad que recomiendes nuestro restaurant a un amigo y/o familia?	4	4	4	
							¿Te gustaría que te incluya en un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones?	4	3	3	
							¿Consideras que los producto o servicio que te ofrece el restaurant satisface tus necesidades?	4	3	4	
					Mayor facturación		Seguimiento o meta	¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?	3	4	3
								¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?	4	3	3
								¿Cree Usted, que, para aumentar las ventas, se debe utilizar un marketing en el precio?	3	3	4

Leyenda de la Escala valorativa de ítems

CATEGORÍA	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1=No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2=Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3=Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4=Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1=No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene una relación alejada de la dimensión.
	3=Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4=Alto nivel	El ítem está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1=No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2=Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3=Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4=Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

SUGERENCIAS: (redactar todas las anotaciones, o recomendaciones globales para el cuestionario).

Conclusión de la Validación: Revisado el instrumento de cuestionario sobre incrementar ventas, y hallando que los ítems cumplen con los requerimientos para la medición adecuada del constructo de la variable bajo estudio de incrementar ventas, procedo a **confirmar su validez de contenido.**

JESSICA SAYONARA MEZA BONE

MSc. Meza Bone, Jessica Sayonara
Cédula N° 1204308603

ORCID:
É-mail:
Celular:

Información Personal

Identificación: 1204308603

Imprimir Información

Nombres: MEZA BONE JESSICA SAYONARA

Género: FEMENINO

Nacionalidad: ECUADOR

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MASTER UNIVERSITARIO EN SEGURIDAD ALIMENTARIA	UNIVERSITAT DE BARCELONA	Extranjero		724192982	2017-01-09	

Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
INGENIERA AGROINDUSTRIAL	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Nacional		1014-11-1097440	2011-11-12	

Anexo 5. Determinación de la población y muestra

Población: 80

Muestra: 66

Fórmula para obtener la muestra

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

n= Tamaño de la muestra	= X
N= Tamaño de la población	= 80
E= Error máximo (5%)	= 0.05
p= Probabilidad de éxito (50%)	= 0.5
q= Probabilidad de fracaso (50%)	= 0.5
z= Distribución normal estadística cuando el NC=95%	= 1.96

$$n = \frac{80 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(80 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2}$$

$$n = 66$$

Anexo 6. Validez y confiabilidad

Tabla 8 Validez del instrumento de atención al cliente

DIMENSIONES	CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
Cliente	0,96	0,65	1,00	0,89	0,57	0,98	0,89	0,57	0,98
Servicio	0,91	0,59	0,99	0,94	0,63	0,99	0,89	0,57	0,98
Elementos tangibles	0,91	0,59	0,99	0,94	0,63	0,99	0,89	0,57	0,98
Buen desempeño	0,87	0,55	0,97	0,94	0,63	0,99	0,89	0,57	0,98
Instrumento por Criterio	0,87	0,55	0,97	0,91	0,59	0,99	0,93	0,61	0,99
Instrumento Global	0,90	0,579	0,984						

Nota: Proceso empleando la V de Aiken, nos brinda una validez al instrumento de 0.90, siendo entonces un índice aceptable, dado que $P > 0.05$.

Tabla 9 Validez del instrumento de incrementar ventas

DIMENSIONES	CLARIDAD			COHERENCIA			RELEVANCIA		
	V	Li	Ls	V	Li	Ls	V	Li	Ls
Estrategias	0,92	0,60	0,99	0,83	0,51	0,96	1,00	0,70	1,00
Ventas	0,83	0,51	0,96	0,83	0,51	0,96	1,00	0,70	1,00
Publicidad	0,83	0,51	0,96	0,92	0,60	0,99	1,00	0,70	1,00
Instrumento por Criterio	0,83	0,51	0,96	0,92	0,60	0,99	0,92	0,60	0,99
Instrumento Global	0,89	0,565	0,980						

Nota: Proceso empleando la V de Aiken, nos brinda una validez al instrumento de 0.89, siendo entonces un índice aceptable, dado que $P > 0.05$.

Tabla 10 Nivel de confiabilidad del instrumento de atención al cliente

Coeficiente	Valor	Questions	Subjects
Cronbach's alpha	0,989210135	18	66

Nota: El coeficiente de alpha original de Cronbach's se obtuvo que el cuestionario de Atención al Cliente obtuvo un índice de 0,989, siendo positivamente en estadístico y fiable dado que $P > 0.05$.

Tabla 11 Nivel de confiabilidad del instrumento de Incrementar ventas

Coeficiente	Valor	Questions	Subjects
Cronbach's alpha	0,981795917	12	66

Nota: El coeficiente de alpha original de Cronbach's se obtuvo que el cuestionario de incrementar ventas obtuvo un índice de 0,981, siendo positivamente en estadístico y fiable dado que $P > 0.05$.

Anexo 7. Normalidad de los datos

Tabla 12 Prueba de normalidad de los datos

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Atención al cliente	0,151	66	0,001
Incremento en ventas	0,131	66	0,007

Anexo 8. Base de datos de la muestra

P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	D1 V1	P 7	P 8	P 9	P 10	D2 V1	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	D3 V1	P 16	P 17	P 18	D4 V1	T V 1	P 19	P 20	P 21	P 22	D1 V2	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	D2 V2	P 28	P 29	P 30	D3 V2	T V 2
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	12
2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	35	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	24
3	3	3	3	1	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	51	3	2	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	35
4	4	4	4	1	4	21	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	66	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	45
5	5	5	5	1	5	26	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	80	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	54
5	5	5	5	1	5	26	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	80	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	54
4	4	4	4	1	4	21	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	66	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	45
3	3	3	3	1	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	52	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	36
2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	13	2	2	2	6	38	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	13	2	2	2	6	27
1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	5	3	1	1	1	4	10	1	1	1	3	24	1	2	1	1	5	3	1	1	1	4	10	1	1	1	3	18
1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	5	3	1	1	1	4	10	1	1	1	3	24	1	2	1	1	5	3	1	1	1	4	10	1	1	1	3	18
2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	13	2	2	2	6	38	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	13	2	2	2	6	27
3	3	3	3	1	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	52	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	36
4	4	4	4	1	4	21	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	66	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	45
5	5	5	5	1	5	26	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	80	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	54
5	5	5	5	1	5	26	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	80	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	54
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	68	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	47
3	3	3	3	1	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	53	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	37
2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	12	2	2	2	6	37	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	12	2	2	2	6	26
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	8	1	1	1	3	21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	8	1	1	1	3	15
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	12
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	36	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	36
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48

5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	60
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	60
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	54	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	36
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	36	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	24
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	12
4	4	4	4	1	4	21	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	66	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	36
3	3	3	3	1	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	52	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	45
2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	13	2	2	2	6	38	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	54
1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	5	3	1	1	1	4	10	1	1	1	3	24	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	54
1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	5	3	1	1	1	4	10	1	1	1	3	24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	47
2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	13	2	2	2	6	38	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	37
3	3	3	3	1	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	52	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	12	2	2	2	6	26
4	4	4	4	1	4	21	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	66	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	8	1	1	1	3	15
5	5	5	5	1	5	26	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	80	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	12
5	5	5	5	1	5	26	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	80	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	24
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	68	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	36
3	3	3	3	1	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	72	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	60
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	90	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	60
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	36
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	54	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	24
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	36	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	12
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	36
4	4	4	4	1	4	21	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
3	3	3	3	1	3	16	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	60

4	4	4	4	1	4	21	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	60
5	5	5	5	1	5	26	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	48
5	5	5	5	1	5	26	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	36
4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	68	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	24
3	3	3	3	1	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	53	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	12
2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	12	2	2	2	6	37	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	13	2	2	2	6	27
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	8	1	1	1	3	21	1	2	1	1	5	3	1	1	1	4	10	1	1	1	3	18
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	18	1	2	1	1	5	3	1	1	1	4	10	1	1	1	3	18
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	36	2	2	2	2	8	3	2	2	2	4	13	2	2	2	6	27
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	54	3	2	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	36
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	72	4	2	4	4	14	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	45
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	90	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	54
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	90	5	2	5	5	17	3	5	5	5	4	22	5	5	5	15	54
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	72	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	47
3	4	5	4	3	2	21	4	5	5	5	19	5	4	4	3	3	19	2	2	4	8	67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	37

Anexo 9. Otros datos importantes

Continuación de la propuesta

8.7. Estrategias

Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta 2 veces a la semana por 6 meses (lunes y miércoles entre 9.00am a 12pm)

Ord	Objetivos	Problemática existente	Estrategias	Beneficios	Beneficiarios	Responsable	Tiempo	Período
1	Mejorar la calidad del servicio que permitan contribuir al desarrollo.	Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y poder fidelizarlos	Capacitar adecuadamente a todo el personal.	Experto capacitado sobre el tema o autora de la tesis.	El personal que trabaja en el restaurante	Personal Especializado	2 veces a la semana por 6 meses (lunes y miércoles entre 9.00am a 12pm)	6 meses
2	Dar posibles soluciones a los clientes de las posibles falla o deficiencias.	Conocer las necesidades de los clientes	Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las necesidades de los clientes	Elaborar hoja a los clientes sobre preguntas de la calidad de servicio	El personal que trabaja en el restaurante	Dueño y personal	Sábado y Domingo	1 año
3	Diagnosticar a la competencia.	Buscar estrategias para contrarrestar a la competencia.	Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia	Investigador	El personal que trabaja en el restaurante	Dueño e investigador	3 veces a la semana	1 mes
4	Comprender mejor las necesidades que tienen los clientes.	Crear una ventaja diferencial	Ofrecer valores agregados al consumidor	Agasajo a los clientes en fechas especiales *San valentín *Dia de la madre. *Dia del padre. *Navidad	El personal que trabaja en el restaurante	Dueño y personal	2 veces a la semana por 6 meses (lunes y miércoles entre 9.00am a 12pm)	1 año

8.8. Diseño de la propuesta

Se presenta un análisis de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio. (POAM) y el análisis de la capacidad interna el cual ayudar mediante estas dos metodologías, se puede identificar el impacto de factores internos y externos del restaurante.

Figura 2

Diseño de la propuesta



8.9 Evaluación de la propuesta

Tenemos que garantizar y asegurar que la oferta se implementa de acuerdo con los planes que hemos desarrollado para lograr los objetivos marcados, el seguimiento de la oferta debe realizarse como una causa de persecución y apreciación, que acepte anticiparse a posibles imprevistos con un objetivo.

Al implementar medidas correctivas, aseguramos el logro de nuestras metas con estas medidas.

8.10. Presupuesto

Ord.	Descripción	Cantidad	Precio unitario \$	Parcial \$
1	Capacitar adecuadamente a todo el personal.	48	20	960
2	Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las necesidades de los clientes	5000	0.05	250.00
3	Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia	1	400	400
4	Ofrecer valores agregados al consumidor	1	300	300

8.11. Cronograma

N°	Estrategias	Actividades	Año 1											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Capacitar adecuadamente a todo el personal.	Experto capacitado sobre el tema o autora de la tesis.	■	■										
2	Crear un buzón de quejas y sugerencias para conocer las necesidades de los clientes	Elaborar hoja a los clientes sobre preguntas de la calidad de servicio				■							■	
3	Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia	Investigar					■							■
4	Ofrecer valores agregados al consumidor	Agasajo a los clientes en fechas especiales *San valentín *Dia de la madre. *Dia del padre. *Navidad						■					■	

Ficha de validación de la propuesta

Experto 1

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: PhD. Angamarca Izquierdo, Guillermo Remigio

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Plan de mejoramiento de la Calidad de Servicio al Cliente en el restaurante tropicalísimo al toque", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto enuestado:

1.1.1. Especialidad : Ciencias económicas

1.1.2. Grado académico : Doctor en ciencias económicas

1.2. Tect de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de su zona nacional		X	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Angamarca Izquierdo Guillermo Remigio
---------------------------------	---------------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de mejoramiento de la Calidad de Servicio al Cliente".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de mejoramiento y Calidad de servicio al cliente

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(DA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Suficiente adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones				X	
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Relaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Cohesión entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene estabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación				X	
11	La propuesta cumple con los requisitos				X	

2.3. Valoración Integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Relevancia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia				X	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	El objetivo está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 10 de diciembre del 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL
CHICLAYO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ELECTRÓNICA

Firma del experto
PhD. Guillermo Remigio Angamarca Izquierdo
Cédula N° 0102057932

Identificación: 0102057932

Imprimir Información

Nombres: ANGAMARCA IZQUIERDO GUILLERMO REMIGIO

Género: MASCULINO

Nacionalidad: ECUADOR

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN MARKETING	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Nacional		1014-06-652224	2006-09-25	
DIPLOMADO SUPERIOR EN ADMINISTRACION EN MARKETING	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Nacional		1014-03-394341	2003-05-26	
ESPECIALISTA SUPERIOR EN ESTRATEGIAS DE MARKETING	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Nacional		1014-04-518375	2004-07-19	
DOCTOR EN CIENCIAS ECONOMICAS	COMISIÓN NACIONAL DE GRADOS CIENTÍFICOS - UNIVERSIDAD CENTRAL MARTA ABREU DE LAS VILLAS	Extranjero		1921200165	2022-08-19	"TÍTULO DE DOCTOR O PHD VÁLIDO PARA EL EJERCICIO DE LA DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR"

Experto 2

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Mg. Prado Cabezas, Carlos Eduardo.

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Plan de mejoramiento de la Calidad de Servicio al Cliente en el restaurante tropicalísimo al toque", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Educación

1.1.2. Grado académico : Magister

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X	

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajo de autores nacionales		X	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombre y apellidos del experto	Prado Cabezas Carlos Eduardo
--------------------------------	------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de mejoramiento de la Calidad de Servicio al Cliente".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de mejoramiento y Calidad de servicio al cliente

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(DA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Insuficiente adecuado	Muy adecuado

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradeceré sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de estas secciones				X	
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					X

3. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Coherencia entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación al programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene estabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sustentabilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación				X	
11	La propuesta cumple con los requisitos				X	

2.3. Valoración Integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Pertinencia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia				X	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	El objetivo está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 15 de diciembre del 2022



Firma del experto
Mg. Prado Cabezas Carlos Eduardo
Cédula N° 1205743818

Identificación: 1205743618

Imprimir Información

Nombres: PRADO CABEZAS CARLOS EDUARDO

Género: MASCULINO

Nacionalidad: ECUADOR

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MAGISTER EN EDUCACION MENCION EN EDUCACION Y CREATIVIDAD	UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	Nacional		1080-2021-2288939	2021-04-27	

Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION IDIOMAS INGLES FRANCES	UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO	Nacional		1013-2016-1730822	2018-09-07	



Experto 3

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: MSc. Meza Bone, Jessica Sayonara

De acuerdo a la investigación que se ha realizado, denominada "Plan de mejoramiento de la Calidad de Servicio al Cliente en el restaurante tropicalísimo al toque", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : Seguridad Alimentaria

1.1.2. Grado académico : Máster

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X	

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajo de autores nacionales		X	
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			X
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombre y apellidos del experto	Meza Bone, Jessica Sayonara
--------------------------------	-----------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Plan de mejoramiento de la Calidad de Servicio al Cliente".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Plan de mejoramiento y Calidad de servicio al cliente

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(DA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Exteriormente adecuado	Muy adecuado

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradeceré sobremanera.

2.1. Aspectos generales

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Secciones que comprende					X
3	Nombre de esas secciones				X	
4	Elementos de cada una de sus secciones					X
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estado					X

2.2. Contenido

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Nombre del programa					X
2	Cohesión entre el título y la propuesta					X
3	Guarda relación al programa con el objetivo general					X
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				X	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar					X
6	El tema tiene relación con la propuesta					X
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta					X
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura					X
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio					X
10	La propuesta está insertada en la investigación				X	
11	La propuesta cumple con los requisitos				X	

3. Valoración Integral de la propuesta

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	DA	MA
1	Relevancia				X	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación					X
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estado de investigación					X
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el progreso de la tesis para su aplicación					X
5	Consistencia				X	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado					X
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta					X
8	El objetivo está expresado en indicadores precisos y claros					X

Chiclayo, 19 de diciembre del 2022

ESCA
Escuela Superior de
Ciencias de la
Ingeniería

Firma de la experta
MSc. Miza Bone, Jessica Sayonara
DNI N° 1204308903

Información Personal

Identificación: 1204308603

Imprimir Información

Nombres: MEZA BONE JESSICA SAYONARA

Género: FEMENINO

Nacionalidad: ECUADOR

Título(s) de cuarto nivel o posgrado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
MASTER UNIVERSITARIO EN SEGURIDAD ALIMENTARIA	UNIVERSITAT DE BARCELONA	Extranjero		724192982	2017-01-09	

Título(s) de tercer nivel de grado

Título	Institución de Educación Superior	Tipo	Reconocido Por	Número de Registro	Fecha de Registro	Observación
INGENIERA AGROINDUSTRIAL	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO	Nacional		1014-11-1097440	2011-11-12	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREZ ARBOLEDA PEDRO ANTONIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de atención al cliente para incrementar las ventas de un restaurante en Quevedo- Ecuador", cuyo autor es PRADO CABEZAS YOCASTA KARINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREZ ARBOLEDA PEDRO ANTONIO DNI: 16456428 ORCID: 0000-0002-8571-4525	Firmado electrónicamente por: PAPERENZA el 16-01- 2023 20:41:50

Código documento Trilce: TRI - 0498562