



FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS
EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA MARINA, TRUJILLO
- 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Sudeivi Gabriela Benitez Reyes

David Aaron Reyna Alfaro

Asesor:

Mg. Juan Miguel Deza Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-2540-8489>

Trujillo – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Betty Lizby Suarez Torres	18121158
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Elizabeth Kristina Bravo Huivin	71053874
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jorge Luis Alfaro Rosas	18127518
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA, TRUJILLO - 2022”

ORIGINALITY REPORT

13%	13%	1%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	4%
2	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	3%
3	repositorio.usil.edu.pe Internet Source	2%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	2%
5	upc.aws.openrepository.com Internet Source	1%
6	tecnopymes.com.pe Internet Source	1%
7	www.inbenta.com Internet Source	1%
8	repositorio.uprit.edu.pe Internet Source	1%

DEDICATORIA

Nuestro trabajo de investigación se le dedico a mis padres y hermana por siempre brindarme las herramientas necesarias y apoyarme para culminar esta etapa de manera satisfactoria, a mi compañero de trabajo por ser un excelente amigo y el mejor colega que me pudo tocar, a los profesores de la carrera por compartir todos sus conocimientos para formar buenos profesionales y por último a Dios porque sin él nada hubiera sido posible.

Dedico esta investigación a mi familia, que confiaron en mi persona y en que lograría llegar hasta donde he llegado y más. También a mis amigos, que me motivaron a no dejar esto para el último. A mi asesor de tesis, que ha sido muy oportuno con sus consejos y enseñanzas. Y finalmente, a mi compañera de tesis, que ha estado conmigo gran parte de mi vida académica y con ella cada asignación ha sido muy satisfactoria de realizar.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional y una educación de calidad, a los docentes que a lo largo de la carrera universitaria nos brindaron su conocimiento para lograr culminar esta etapa de manera satisfactoria, a David Reyna por su dedicación en el trabajo y por ser el mejor compañero, al Mg. Juan Miguel Deza por su paciencia en brindarnos todas las pautas para culminar este trabajo de manera exitosa y a Dios por permitirme llegar hasta aquí.

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por ver la manera de entregarnos docentes y herramientas para continuar con el desarrollo de este curso, por mantener el nivel de excelencia. Agradezco en especial a mis padres por inculcarme valores que hasta el día de hoy me han servido en mi camino durante la universidad. Y muchas gracias a mi compañera de tesis por ser parte de este bonito y muy especial trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general:	16
1.2.2. Problemas específicos:	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo General:	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Hipótesis	17
1.4.1. Hipótesis general	17
1.4.2. Hipótesis específicas	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28

CAPÍTULO III: RESULTADOS	33
3.1. Resultados descriptivos	33
3.1.1. Diagnóstico de los procesos operativos de la empresa	33
3.1.2. Propuesta de digitalización de los procesos operativos	41
3.1.3. Resultados de la evaluación del impacto de la digitalización de procesos operativos	49
3.1.4. Resultados del impacto económico, social y ambiental	60
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62
4.1. DISCUSIÓN	62
4.2. CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de las actividades del proceso de atención al cliente antes de la digitalización	42
Tabla 2: Descripción de las actividades del proceso de atención al cliente durante la digitalización	44
Tabla 3: Rediseño de las actividades del proceso de atención al cliente después de la digitalización	46
Tabla 4: Resultados para la dimensión satisfacción del cliente	49
Tabla 5: Resultados de la dimensión calidad de servicio	50
Tabla 6: Resultados de la variable atención al cliente	51
Tabla 7: Resultados de la dimensión satisfacción del cliente	52
Tabla 8: Resultados de la dimensión calidad de servicio	53
Tabla 9: Resultados de la variable atención al cliente	54
Tabla 10: Prueba de normalidad para la variable independiente y dependiente	55
Tabla 11: Resultados de la dimensión satisfacción del cliente	56
Tabla 12: Estadístico de prueba	57
Tabla 13: Resultados de la dimensión calidad del servicio	57
Tabla 14: Estadístico de prueba	58
Tabla 15: Resultados de la variable atención al cliente	58
Tabla 16: Estadístico de prueba	59
Tabla 17: Roi de la empresa de los años 2021 y 2022	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Foda</i>	34
Figura 2: <i>Mapa de procesos Inversiones Reyna & hijos SAC</i>	35
Figura 3: <i>Diagrama TO BE del proceso de toma de pedidos</i>	36
Figura 4: <i>Diagrama TO BE del proceso de preparación de platos</i>	37
Figura 5: <i>Diagrama TO BE del proceso de entrega de pedidos.</i>	38
Figura 6: <i>Diagrama TO BE del proceso de cobranza</i>	39
Figura 7: <i>Resultados para la dimensión satisfacción del cliente</i>	49
Figura 8: <i>Resultados de la dimensión calidad de servicio</i>	50
Figura 9: <i>Resultados de la variable atención al cliente</i>	51
Figura 10: <i>Resultados de la dimensión satisfacción del cliente</i>	52
Figura 11: <i>Resultados de la dimensión calidad de servicio</i>	53
Figura 12: <i>Resultados de la variable atención al cliente</i>	54

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar el impacto de la digitalización de procesos operativos en la atención al cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo para el año 2022. Se realizó un análisis de los procesos antes y después de la digitalización y cómo impactaron en beneficio de la empresa. Además, este estudio surgió a partir de la pandemia COVID - 19 y la necesidad que tenían las empresas de realizar sus ventas de manera online, y “digitalizar” gran parte de sus procesos. Para Conchitas Negras, el problema central se enfocaba en sus procesos obsoletos y la necesidad de mejorar su atención para reducir los reclamos de los clientes. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnicas a la encuesta y observación; y como instrumento, el cuestionario y la guía de observación respectivamente aplicadas a cada una de las variables de la investigación. Se tuvo como población a 300 comensales que cumplían el perfil de un cliente frecuente; y como muestra, 30 clientes. Después de haber procesado los datos recolectados de ambas variables de investigación, se concluyó que la digitalización de los procesos operativos impacta de manera significativa en la atención del cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022; ya que, al aplicar los instrumentos se pudo identificar las debilidades en el proceso, que elevan los tiempos de atención al cliente, y con el apoyo de la digitalización de los procesos operativos se ha logrado elevar significativamente el nivel de satisfacción del cliente; así como también la calidad de servicio.

PALABRAS CLAVES: Digitalización, Procesos Operativos, Atención al Cliente, Restaurantes, Comida marina.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the impact of the digitalization of operational processes on customer service at the Conchitas Negras restaurant in the city of Trujillo for the year 2022. An analysis of the processes before and after digitalization and how impacted the benefit of the company. Furthermore, this study arose from the COVID-19 pandemic and the need for companies to make their sales online, and "digitize" a large part of their processes. For Conchitas Negras, the central problem focused on its obsolete processes and the need to improve its service to reduce customer complaints. For the development of the research, survey and observation were used as techniques; and as an instrument, the questionnaire and the observation guide respectively applied to each of the research variables. The population was 300 diners who met the profile of a frequent customer; and as a sample, 30 clients. After having processed the data collected from both research variables, it was concluded that the digitalization of operational processes significantly impacts customer service at the Conchitas Negras restaurant in the city of Trujillo in the year 2022; Since, by applying the instruments, it was possible to identify the weaknesses in the process, which increase customer service times, and with the support of the digitalization of operational processes, the level of customer satisfaction has been significantly raised; as well as the quality of service.

KEY WORDS: Digitalization, Operational Processes, Customer Service, Restaurants, Seafood.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Esta investigación describe el impacto de la digitalización de procesos operativos en la atención al cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo para el año 2022. Se realizó un análisis de los procesos antes y después de la digitalización y cómo ésta impacta en beneficio de la empresa. Además, surge a partir de la pandemia COVID- 19 y la necesidad que tenían las empresas de realizar sus ventas de manera “online”, y “digitalizar” gran parte de sus procesos.

El 66% de las MYPES de España asegura que su empresa estaría peor de lo que está en la actualidad si no hubiera sido por la digitalización. La plataforma de software CAPTERRA, realizó una encuesta para conocer el estado de la presencia online y de las estrategias digitales que han adoptado. Así, más de la mitad piensa que la decisión de digitalizar el negocio fue acertada. Solo el 17% opina que si no lo hubiera hecho antes o después de la COVID-19, su empresa estaría igual; por contraparte, el 16% opina que la empresa estaría mejor (González, 2022).

La pandemia del COVID-19 es inusitada en la medida de que plantea un desafío al sistema socioeconómico mundial. El fenómeno ha afectado a la mayor parte de países del mundo, dado que ha representado un gran replanteamiento de las prácticas sociales y sistemas productivos que hasta hace poco tiempo se daba de manera regular. A raíz de este suceso, aparecieron evidencias que daban cuenta de la importancia de las tecnologías digitales para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas, y facilitar el funcionamiento de sistemas económicos (Jung & Katz, 2022).

Con una inflación disparada, una crisis acuciante y un aumento de los costos asociados cada vez son más las empresas en Latinoamérica del sector servicios que deciden implementar soluciones tecnológicas para lograr una mayor eficiencia en sus negocios, y por tanto una importante reducción de costes. Eso sí, para conseguirlo, la tecnología y la digitalización no solo deben estar al servicio del cliente, sino también en orientar a los empleados a mejorar la eficiencia de los procesos internos de la empresa, con soluciones relacionadas a la digitalización de procesos (BBVA Banco Continental, 2022).

Con la pandemia, la transformación digital de las empresas peruanas se aceleró. Las nuevas necesidades generadas por la cuarentena hicieron que miles de negocios recurran a herramientas digitales para potenciarse, llegar a más personas, incrementar sus ventas y crecer. Según datos de la Cámara de Comercio de Lima, en los últimos dos años el número de establecimientos que optan por la venta en línea se quintuplicó llegando a 300 000 en este 2022. Sin duda, invertir en tecnología se ha convertido en una necesidad para los negocios que buscan mantenerse competitivos (Grupo RPP, 2022).

Desde que, en 2020, la COVID-19 desencadenó un aumento en la adopción y el uso de la tecnología, las empresas y los consumidores no han dejado de optar por los canales online para realizar compras y otras tareas diarias. El 50% de los consumidores afirman que la pandemia les ha hecho reevaluar sus prioridades en la vida. Todo ello debe reflejarse en el servicio al cliente; al fin y al cabo, este debe estar en el foco, y los equipos de atención al cliente deben evolucionar para satisfacer las nuevas demandas. Las tendencias actuales apuntan a que los clientes necesitan respuestas instantáneas, como el autoservicio, interacciones personalizadas, y servicio de atención basado en datos (Franco, 2022).

Los restaurantes tienen a los gustos y necesidades del cliente como el trampolín principal para monetizar y destacarse de la competencia. En la actualidad, una experiencia

de usuario de calidad es de vital importancia, pues ahora es determinante para la rentabilidad, la competitividad y el liderazgo. De acuerdo con un informe de Zendesk, aplicado a más de 97.500 marcas entre sus clientes en todo el mundo, el posible abandono del usuario tras una experiencia negativa es considerable, con un porcentaje de 61% a nivel global y un 71.3% para la región latinoamericana. Además, las exigencias por tener una respuesta pronta, sencilla, segura y eficaz reflejaron un 70.2% para Latinoamérica (El País, 2022).

El desarrollo de canales digitales y la rápida adopción de los usuarios sin duda son dos de los principales efectos que dejó la pandemia para las empresas peruanas. Los estudios muestran una clara tendencia de los usuarios por resolver toda inquietud, reclamo o trámite desde su teléfono móvil. De esta manera, un servicio de atención al cliente que brinde dichas respuestas impacta en la capacidad de las empresas para crecer y mantenerse competitivas. En este sentido, según el reporte Global Research Marketing (GRM) el 67% de los encuestados en Perú afirmó que no regresaría si tiene una mala experiencia en un servicio, mientras que un 60% pediría el libro de reclamaciones (Guzmán, 2021).

Según Taste Atlas (2022), un mapa que permite conocer las comidas típicas en todo el mundo reveló que el top 3 de las mejores cocinas actuales son la italiana, la griega, y la española, en ese orden respectivo. La cocina peruana se ubica en el décimo lugar, donde resalta el ceviche como plato más popular. Además, las diferentes variedades de ajíes son las más valoradas y usadas en los platos de la cocina peruana.

El restaurante Central de Perú fue catalogado como el mejor de Latinoamérica en una ceremonia realizada en la ciudad de Mérida, México, en el mes de noviembre. El evento denominado Los 50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica reunió a reconocidos establecimientos peruanos. En julio de 2022, Central también fue reconocida tras ser el

segundo mejor restaurante del mundo y el número 1 en Sudamérica, de acuerdo con la última edición de The World’s 50 Best Restaurants (La República, 2022).

El turismo se recupera a paso sostenido en el mundo y nuestro país no es la excepción. La presidenta de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), Amora Carbajal, reconoce que nuestro país tiene una imagen de destino gastronómico de muy buen nivel en el mundo lo cual ha permitido tener varios reconocimientos de impacto internacional. Carbajal estima que este año los turistas motivados por la gastronomía generarán el ingreso de 200 millones de dólares al país (Dominguez, 2022).

En base a la información presentada anteriormente, la línea de investigación adoptada para la presente investigación es “Desarrollo sostenible y gestión empresarial”; dentro la sub-línea “Business Intelligence (BI), E-business, Enterprise Resource Planning (ERP), Gestión de la Información”.

La empresa INVERSIONES REYNA & HIJOS S.A.C. es un negocio familiar con más de 20 años de experiencia en el rubro de restaurantes de comida a base de pescados y mariscos. Sin embargo, viene acarreado dificultades que afectan a sus objetivos empresariales. Los problemas de más alto impacto eran los tiempos de demora, despacho de pedidos ineficiente y cobros incompletos en la cuenta final. Esto se debía a la escasez de orden y a que los mozos se desconcentran en los momentos más importantes y el cruce de información no era preciso. En el año 2018 la empresa se vio obligada a implantar un sistema de facturación electrónica, este era muy limitado y solo involucra al proceso de cobranza. Esto generaba que se dupliquen actividades y tareas, generando demora de tiempo y más probabilidades de error. El sistema no emitía reportes de ingresos ni de egresos, ni de ningún

tipo de información relevante; por lo tanto, esa información tenía que ser elaborada por otros medios.

Debido a la pandemia, la empresa ha tenido que ir adaptando sus procesos operativos para satisfacer a sus clientes. Por ello, el propósito de este estudio es conocer el impacto de la digitalización de procesos operativos en la atención al cliente y cómo beneficiaría conjuntamente a la empresa. Las variables en este caso son “Digitalización de procesos operativos” y “Atención al cliente”. La unidad de estudio serán los procesos Core business de la empresa. El estudio se delimita a la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

- ¿De qué manera la digitalización de procesos operativos impacta en la atención al cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es la situación actual de la digitalización de procesos operativos en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022?
- ¿De qué manera la digitalización de procesos operativos impacta en la satisfacción del cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022?
- ¿De qué manera la digitalización de procesos operativos impacta en la calidad de servicio en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

- Determinar el impacto de la digitalización de procesos operativos en la atención al cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar de la situación actual de los procesos operativos en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- Diseñar la digitalización de los procesos operativos de la empresa.
- Evaluar el impacto de la digitalización de procesos operativos sobre la atención al cliente, y sus dimensiones satisfacción del cliente y calidad del servicio, en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- Evaluar el impacto económico, social y ambiental de la digitalización de procesos operativos en la atención al cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- La digitalización de procesos operativos impacta positivamente en la atención al cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La digitalización de procesos operativos ayudó de manera significativa al funcionamiento interno en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

- La digitalización de procesos operativos impacta positivamente en la satisfacción del cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.
- La digitalización de procesos operativos impacta positivamente en la calidad de servicio en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo el año 2022.

Antecedentes

Dentro de los antecedentes relacionados a esta investigación, el estudio de Gómez y Rojas (2021) acerca de "Diseño de la transformación digital de la gestión de órdenes en la cadena de restaurantes Cielo Blue Inc. en el estado de Georgia, Estados Unidos" para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Escuela de Administración de Negocios EAN de Bogotá, Colombia; tiene como objetivo analizar la correlación entre la digitalización de la gestión de órdenes y su impacto en los indicadores de gestión y satisfacción de los clientes. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, y utiliza la investigación científica para su diseño metodológico. Como resultado de la investigación, los autores concluyen que existe una relación entre la mejora del servicio de atención y la satisfacción del cliente, lo cual conlleva a una preferencia frente a otros restaurantes. Esta preferencia constante en el tiempo se puede denominar la fidelización del cliente. En esta investigación realizó una encuesta pre y post implementación de la digitalización de la gestión de órdenes, en donde los resultados muestran que el cliente percibe que los precios están acorde al servicio ofrecido, ya que en la post implementación tuvo un puntaje de 4.34 en comparación al pre con un 4.15. Es decir, el cliente percibe un mejor servicio. Esta investigación es valiosa por el enfoque que les dan a las variables en estudio: calidad, servicio y fidelización.

La investigación de Causado-Rodriguez et al., (2019) sobre “Mejora Continua del Servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia.” como artículo perteneciente al Programa de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Magdalena, Colombia; aplica el método ServQual con la finalidad de obtener una medida de la calidad del servicio. Se evaluó la satisfacción al cliente mediante encuestas y se registraron tiempos de los procesos que fueron verificados por Input Analyser y Microsoft Excel. Como resultado, se encontró que se lograron mejoras en el proceso, las cuales se reflejan en las recomendaciones. En esta investigación se usaron las herramientas SEVQUAL – RED DE Petri, con lo cual se observa una mejora en la calidad del servicio del restaurante en estudio. La capacidad de pedidos aumentó (25), los pedidos en cola disminuyeron (3 en local y 9 en delivery) y ningún cliente retiró en el restaurante. El aporte principal de esta investigación fue el uso del modelo ServQual.

El estudio de Cruz y Miranda (2019) sobre “La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California” que es un artículo del Cuerpo Académico Desarrollo Turístico, tiene como objetivo analizar la adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en restaurantes de la zona. Para ello, se realizó la revisión de literatura, luego se encuestaron a 23 administradores de restaurantes con experiencia, se aplicaron los instrumentos; y se obtuvo como resultado que hay un alto índice de adopción de las TIC en la administración del negocio, y un índice medio en el empleo de e-marketing y en la relación con el cliente. Además, existe una correlación entre las variables analizadas. El estudio tiene como resultado que los restaurantes de Puerto Nuevo, Baja California, tienen un índice de adopción de las TIC’s intermedio, solo el 57% de restaurantes utiliza un sistema especializado para ventas y reservaciones, pero a la vez el 96% cuenta con pagos por terminales bancarias, entonces existe una brecha por digitalizar más áreas que

permitan que el proceso sea más completo. Esta investigación, dentro de su metodología, realiza un muestreo a través de criterios para seleccionar las empresas que aporten a los objetivos que se buscan.

El estudio realizado por Puma y Vigo (2022) sobre “Mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el Cevichon Huarochirí mediante uso de TIC’s” para obtener el título de Ingeniero Empresarial en la Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Perú; tiene como finalidad diseñar un modelo basado en el uso de una tecnología táctil para mejorar la gestión del proceso de atención al cliente del restaurante en evaluación mediante el uso de la metodología BPM CBOOK, la cual permitirá automatizar gran parte de sus actividades. Esta investigación es de tipo descriptivo, manteniendo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Como resultados del estudio tenemos que, se rediseñó el proceso actual de atención al cliente utilizando la metodología BPM CBOOK, y como mejoras se encontró una reducción de la carga de trabajo de los mozos y una mejora del tiempo de respuesta ante alguna eventualidad. Por lo tanto, concluyen que el nuevo proceso es más eficiente con una gran reducción de costos. El estudio tiene como resultados que el 76% de las actividades del proceso actual han sido rediseñadas y el 36% se han reducido, ya que existen menos actividades debido a la automatización de estas haciendo al proceso más eficiente. Además, debido a la implementación del sistema interactivo la capacidad de atención en horario normal aumentó en un 16% (de 50 a 58 clientes) y el tiempo total de atención se redujo en 69% (de 55min. a 17min.). La razón por la que se optó por esta investigación es su enfoque en el rediseño de las actividades.

El análisis de Zamora (2021) denominado “La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020” para la obtención del grado académico de Magister en Administración con mención en

Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú; tiene como objetivo determinar si la transformación digital influye en la gestión del servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores con el propósito de demostrar si estas empresas tienen los conocimientos o procesos en transformación digital y / o los han implementado o adaptado a la gestión de servicio al cliente. Por ello, el estudio se defiende con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Se concluyó que la transformación digital influye positivamente en la gestión del servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en 2020. En la investigación el 69% de las empresas encuestadas indican que es importante el uso de herramientas digitales en la gestión diaria o los procesos operativos. Sin embargo, el 60% de las empresas no hacen uso de un software para sus procesos de servicio al cliente. Se seleccionó esta investigación por su aporte en la metodología, ya que es una investigación transversal de tipo correlacional.

La investigación de Chilet (2020) acerca de “Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Personal en los principales bancos de Lima en el 2019” para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú; tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de las estrategias de transformación digital utilizadas por los principales bancos de Lima en el 2019 en el nivel de satisfacción del cliente, con el fin de contribuir con herramientas que logren que los bancos incrementen su nivel de satisfacción y no pierdan su nivel de posicionamiento en el mercado. El estudio, de enfoque cuantitativo, es explicativo y de diseño no experimental. Finalmente, se calculó la correlación entre ambas variables, donde se obtuvo un valor alto de 0.680, aprobándose la hipótesis planteada. Por medio el R cuadrado, se encontró que las estrategias de transformación digital influyen en

un 46% en el nivel de satisfacción del cliente. Esta investigación se seleccionó porque su hipótesis es similar a la de esta investigación.

La investigación de Duran (2017) sobre "Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el Sistema de Aplicación IATS para restaurantes de especialidades" para obtener el grado académico de Magister en Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú; tiene como objetivo evaluar la influencia de la implementación de un Sistema de Aplicación en la satisfacción del cliente en un restaurante de Lima, para lo cual se apoyaron en el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio. Esta investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo y con un diseño preexperimental. Como resultado final de la implementación del sistema de aplicación IATS, se mejoró la satisfacción del cliente del restaurante en estudio, además de identificar las oportunidades de mejora en los procesos, lo cual mejora la capacidad de respuesta en la atención al cliente. Por otra parte, se logró disminuir el tiempo promedio del Ciclo de Atención al Cliente en el restaurante en estudio en un 13.8% (de 94min. a 81min.). Se escogió esta investigación, porque su instrumento principal, cuestionario está basado en la escala de Likert y adaptado a la escala SERVQUAL y está bien estructurado.

El estudio de Argomedo y Rodríguez (2020) sobre "La digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera, Trujillo 2020" para obtener el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Privada del Norte en Trujillo, Perú; tiene como finalidad determinar el nivel de incidencia de la digitalización de servicios bancarios en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. Para ello, el estudio encuentra en el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. Los resultados nos permiten concluir que existe un alto nivel de incidencia entre la digitalización de servicios bancarios y la satisfacción del cliente

de la empresa en estudio. De los 300 usuarios encuestados para esta investigación, en la categoría de Digitalización de servicios bancarios el 59% indica que está en excelente, el 61% dice que el contenido y funcionabilidad está excelente, un 79% dice que la navegación, diseño y ergonomía se encuentra en categoría excelente y en ciberseguridad un 57% en categoría excelente. Se escogió esta investigación porque presenta el mismo enfoque cuantitativo y tipo correlacional que esta investigación, además que presenta variables muy similares, aunque el rubro sea distinto.

El estudio de Vergara (2019) acerca de “Uso de una aplicación móvil y su relación en el proceso de atención al cliente en un restaurante de la ciudad de Trujillo” para obtener el título de Ingeniera Empresarial en la Universidad Privada del Norte en la ciudad de Trujillo, Perú; tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el uso de la aplicación móvil y el proceso de atención al cliente en un restaurante. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo no experimental, con un diseño correlacional. Como resultado, se existe relación entre el uso de la aplicación móvil y el proceso de atención al cliente en un restaurante Tatami Maki, siendo una relación alta y buena tanto para ambas variables con un 65%. del mismo modo con un valor de Chi cuadrado de 16, con un valor de $P= 0.003$. En esta investigación, la encuesta realizada sobre el uso de una aplicación para la atención de un restaurante Tatami Maki Bar, dio como resultados un nivel alto de aceptación directa (63%), los tiempos promedios de atención fueron de 28.8 min., de preparación 32.3 min. y entrega de pedidos y pago de 44.3 min, lo que significa que la relación entre los procesos de atención al cliente y el uso de una aplicación móvil es buena pero no es la solución correcta si lo que se busca es mejorar sus tiempos. Esta investigación se escogió por su similitud en el tipo de investigación, ya que es cuantitativa y de diseño correlacional.

La investigación de Puelles y Quezada (2016) sobre “Automatización del proceso de la toma de pedidos en el restaurante DON RULO SAC., utilizando una aplicación móvil con reconocimiento de voz soportada por las API’S de Google.” para obtener el título de Ingeniero de Computación y Sistemas en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú; tiene como finalidad desarrollar la automatización del proceso de toma de pedidos en el restaurante Don Rulo SAC utilizando una aplicación móvil con reconocimiento de voz; para la cual se usó como referencia la metodología ICONIX, y su adaptación en un prototipo funcional usando las API’s de Google. Por ello, el estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño experimental de pre y post test. Como resultado del proyecto, el prototipo fue probado con éxito y los resultados de la medición indican que el proceso de toma de pedidos tenga una mejora de 24 segundos, pero en un ambiente controlado ya que existen limitaciones externas. Esta investigación se escogió, porque tiene un diseño pre y post test.

Base Teórica:

La presente investigación presenta la siguiente base teórica:

- **Digitalización:** Es un proceso de cambio en el código base que emplean los dispositivos electrónicos dentro de una organización, refiriéndose al proceso de transformación de lo analógico a lo digital (Vías, 2021).
- **Digitalización empresarial:** Es la combinación de los distintos procesos de implantación tecnológica dentro de un modelo de negocio, para aportar a las empresas valor productivo y mejorar capacidades para generar ingresos (Vías, 2021).
- **Digitalización de procesos:** Consiste en la aplicación de tecnologías en la información a los nuevos procesos definidos para conseguir la automatización y estandarización de tareas, reducción de costos administrativos y errores, control,

monitorización y transparencia en los trabajos, aumento en la velocidad de respuesta a problemas y flexibilidad, interoperabilidad y escalabilidad (López, 2018).

- **Atención al cliente:** Es el soporte que brindas a tus clientes, durante el principio y el fin de toda actividad empresarial, es importante identificar y segmentar a sus clientes según los productos que demanden o los servicios que necesite para tener una excelente experiencia (Carrasco, 2019).
- **Calidad del servicio:** Su objetivo principal era suprimir las inspecciones haciendo que los productos y/o servicios salieran bien desde el principio. La "calidad" referido a empresas de servicios, describe una manera de hacer las cosas, con objetivos y metas que las empresas de alojamiento y restauración se van marcando en busca de la calidad total que beneficie a sus clientes (Martí, 2021). La calidad de servicio es uno de los puntos principales que se deben cumplir en todas las organizaciones; sin importar el tamaño, estructura y la naturaleza de las operaciones, puesto que ayuda a que se mantenga en la preferencia de los clientes, por eso es importante definirla para poder estructurarlo de la forma más adecuada y óptima (López, 2023).
- **Experiencia del cliente:** El término "gestión de la experiencia del cliente" representa la disciplina, la metodología, y procesos que se utilizan para la gestión integral de un cliente en los diferentes canales utilizados para la exposición, interacción o transacción con una empresa. El objetivo de la experiencia de cliente será la rentabilidad. Además, hay que tener en cuenta que para que la estrategia de experiencia de cliente sea posible, es necesario que el gerente o CEO de la empresa, se deba plantear recorrer los diferentes peldaños de la experiencia del cliente. El cliente actual exige valor y la transformación digital en la experiencia del cliente puede dárselo (Alcaide, 2019).

- **Flujo de ingresos:** Se detallan todos los ingresos que tiene la empresa, proporcionando al gestor financiero la información sobre el déficit o el excedente de efectivo que tiene la empresa (Fajardo & Soto, 2017).
- **Innovación:** La innovación se dedica a descubrir un futuro desconocido e incierto, y busca cambiar el presente para mejorarlo. Entonces podemos decir que trata de sistematizar la generación de lo desconocido orientándose hacia algo más o mejor cierto o probable, previsible y/o deseable. Hay muchas definiciones acerca de la innovación; por ejemplo, Tom Kelly dice que, "La innovación es la habilidad para generar, ejecutar e implementar nuevas ideas que crean valor para el usuario" (Phimister y Torruella, 2021).
- **Procesos operativos:** Son los procesos que intervienen directamente con la misión de la empresa. También conocidos como procesos "Clave o Misionales", porque satisfacen la necesidad del cliente, buscando en su secuencia el valor agregado (Asturias Corporación Universitaria, s.f.).
- **Satisfacción al cliente:** Es necesario llegar a la satisfacción del cliente, esto se logra yendo más allá de las "especificaciones de calidad". Trabajar y estudiar el recorrido del cliente en las operaciones será el aspecto crítico para superar las expectativas de este. Además, se trabaja cuidando la calidad del servicio y la capacidad de respuesta. Hay que tener en cuenta que la satisfacción del cliente no garantiza fidelidad, pero sí una condición para que esta se pueda dar (Alcaide, 2019).
- **Transformación digital:** Se define como el proceso de utilizar tecnología digital para crear o modificar procesos, mejorando la experiencia del cliente y adaptándose a los nuevos requerimientos del mercado (Vías, 2021).

- **Tecnologías digitales:** Las tecnologías digitales permiten a las empresas generar valor agregado en las actividades operacionales, buscando ofrecer ventajas empresariales para posicionarse en el mercado (Bernal & Rodríguez, 2019).

La presente investigación se justifica porque es similar a lo estudiado por Chilet (2020) donde encuentran que, con un valor del R cuadrado de 0.68, las estrategias de transformación digital influyen en un 46% en el nivel de satisfacción del cliente. Además, se fortalece con la teoría de Vías (2021), donde dice que la transformación digital mejora la experiencia del cliente al usar las tecnologías digitales para transformar los procesos; y con lo que plantea Alcaide (2019), que habla de la satisfacción del cliente como el desafío de superar las expectativas del cliente, y para esto se debe estudiar el recorrido del cliente en el proceso y trabajar sobre ello.

Por otra parte, esta investigación también se justifica por lo estudiado por Vergara (2019), que indica que sí existe relación entre el uso de una aplicación móvil y el proceso de atención al cliente en un 62.5%, con un valor Chi cuadrado de 16 y valor p de 0.003. A esto se le complementa la teoría de Bernal y Rodríguez (2019) que habla de las tecnologías digitales como aquellas que permiten generar valor agregado en las actividades operacionales; así como la hipótesis de Carrasco (2019), quien menciona que la atención al cliente debe ser el soporte que se le da al cliente de principio a fin de la actividad empresarial; y por último con lo planteado por López (2018) sobre la digitalización de procesos como la aplicación de tecnologías a los procesos rediseñados para conseguir la automatización y estandarización de tareas y otros beneficios que impactan en los costos y la productividad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque de estudio cuantitativo, según Hadi et al. (2021) en este tipo de investigación se utilizan métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar datos, este tipo de investigación es utilizada para generar estadísticas y establecer relaciones entre las variables como análisis de regresión, pruebas de hipótesis y análisis de varianza.

El diseño es preexperimental, el cual para Feria et al. (2019), la investigación preexperimental es aquella en que se controla mínimamente la variable independiente y su incidencia causal sobre la variable dependiente; tampoco se controlan suficientemente las fuentes de invalidación interna o variables ajenas, al no establecer grupos de control para comparar sus resultados. Según Sampieri, Fernández y Baptista, (2014), estos se denominan preexperimentales y nuestro estudio es de diseño preprueba/posprueba con un solo grupo, a este grupo se le aplica una prueba previa al estímulo, después del "tratamiento" y finalmente se aplica una prueba posterior al estímulo, también existe un punto de referencia inicial para ver el nivel que tenían las variables dependientes antes del estímulo.

El tipo de investigación es correlacional, según Sampieri et al. (2014), los estudios correlacionales analizan la relación entre dos o más variables, miden cada una de ellas, las cuantifican y analizan la vinculación. Estas se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. Su unidad principal de estudio es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otra variable vinculada.

Según el número de mediciones, es transversal, según Sampieri et al. (2014), se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La población es finita, porque según López & Fachelli (2015) si el tamaño de la muestra está por encima del 10% de la población, se considera una población finita. Además, se considera que la población identificada para la presente investigación consta de todos los procesos de la empresa en estudio en el año 2022, y a su vez a todos los clientes que realizan un consumo frecuente. Mientras que la muestra está conformada por los procesos operativos de la empresa: Toma de Pedidos, Preparación de platos, Distribución de Pedidos y Cobranza; y también por 30 clientes, que cumplen con el criterio de realizar un consumo frecuente.

- Población:

P1: La población está conformada por 15 procesos (3 estratégicos, 6 operativos y 6 de soporte) que se desarrollan en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

P2: La población está conformada por 300 clientes, los cuales realizan un nivel de consumo frecuente, este público objetivo pertenece a los sectores A y B económicamente activa con un rango de edad de 21-70 años.

Criterio de inclusión: clientes fidedignos con visita frecuente al restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo.

Criterio de exclusión: clientes no recurrentes que visitan el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo.

- Muestra:

M1: La muestra está constituida únicamente por 4 procesos operativos (Toma de Pedidos, Preparación de platos, Distribución de Pedidos y Cobranza) de la empresa.

M2: La muestra está constituida por 30 clientes recurrentes del restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo.

Estos 4 procesos operativos y los 30 clientes fueron definidos mediante el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, que según Hernandez & Carpio (2019) permite seleccionar intencionalmente a los individuos de la población en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos investigadores, hasta alcanzar el número necesario para la muestra. Además, estos procesos son parte del macroproceso de Atención al cliente, conviene a la empresa estudiarlos por su alto impacto en el funcionamiento de esta.

Para el procedimiento de recolección de datos, se utilizaron las encuestas que, a través de cuestionarios adaptados en el método SERVQUAL y siguiendo la escala de Likert, se busca conocer cómo se encuentra la empresa a través de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Según Torres et al. (2020), la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias y hábitos de uso con el fin de obtener una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población; mientras que los cuestionarios son un conjunto de preguntas basado en aspectos de interés para la investigación.

Adicionalmente, la observación directa, a través de guías de observación adaptadas para calificar los procesos según criterios a evaluar derivados de las variables de estudio; para Bernal (2010), se define como la técnica que permite obtener información directa y confiable, siempre que se realice un procedimiento sistematizado y controlado.

Por último, para la comparación de datos y el análisis del impacto de la digitalización de los procesos operativos, se usará la base de datos con la información de la empresa del periodo que tengan acceso. Según la Universidad Estatal de Milagro (2019), se considera que una base de datos es una colección de datos almacenados de forma estructurada de la siguiente manera: carácter, dato, campo, registro, tabla.

La fuente de datos es primaria, ya que según Torres et al. (2020) los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, de esta clasificación hay una subclasificación, la observación indirecta, los datos no son obtenidos directamente por el investigador, ya que se necesita un cuestionario, entrevistador u otros medios.

Para el procesamiento de datos, todos los datos obtenidos mediante los instrumentos, validados previamente en el Anexo 11, y técnicas de investigación se almacenarán en una hoja de cálculo Excel y luego se clasificarán según lo que se requiera para la investigación. Para mayor practicidad, se optó por la baremación de los resultados previamente obtenidos en la encuesta. Según Gómez (2019), es la transformación de puntajes directos a una escala de medición estándar que permita establecer parámetros o rangos al instrumento de medición. El estudio tendrá validez de constructos por grupos externos porque trata de verificar si los resultados de un determinado estudio son generalizables, más allá de los límites de este. (Martínez, 2006).

Así mismo, para la confiabilidad de la investigación se realizará mediante la aplicación del sistema SPSS, que según Rodríguez & Reguant (2020), la utilización de cuestionarios, escalas y test requiere que estos sean instrumentos válidos y fiables. La confiabilidad es entendida como la precisión en la medida de una característica o atributo. El coeficiente alfa de Cronbach es el más utilizado y se calcula fácilmente mediante el programa estadístico SPSS.

La hipótesis se comprobará primero con la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual según IBM (2023), compara la función de distribución acumulada observada de una variable con una distribución teórica determinada, que puede ser la normal, la uniforme, la de Poisson o la exponencial. El valor Z se calcula a partir de la diferencia mayor (en valor absoluto) entre las funciones de distribución acumuladas teórica y

observada. Esta prueba de bondad de ajuste contrasta si las observaciones pudieran razonablemente proceder de la distribución especificada. Posterior a ello, se aplicará la prueba de Wilcoxon, que es la más adecuada para una distribución no paramétrica, la cual contrasta si en dos muestras la distribución de dos variables emparejadas es la misma. Esta prueba, que se encuentra en el Anexo 10, tiene en consideración la magnitud de las diferencias entre las dos variables emparejadas. El resultado incluye una tabla Ranks, en donde se muestra para cada par, las diferencias positivas y negativas, el número de casos válidos, su respectiva media y suma de rangos, y el número de empates. Por último, la salida también incluye una tabla estadística de prueba, que muestra Z y la probabilidad de Z (IBM, 2023).

Esta investigación siguió las siguientes consideraciones éticas: valor, porque busca mejorar el conocimiento en el sector gastronómico; la proporción favorable de riesgo/beneficio, porque presenta un riesgo mínimo en su investigación, pero genera un gran beneficio para la empresa; y el consentimiento informado, porque las personas seleccionadas para formar parte de la investigación serán informadas y acepten ser parte de esta. Para la presente investigación se cuenta con el consentimiento de los colaboradores involucrados. Como menciona el código de ética del colegio de Ingenieros del Perú, en el artículo N°9, donde menciona que la ética profesional es un conjunto de normas y valores que hacen y mejoran el desarrollo de las actividades profesionales y marcan las pautas éticas del desarrollo laboral mediante valores universales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Diagnóstico de los procesos operativos de la empresa

Para poder entender el contexto de cómo funciona cada proceso y hacia dónde va dirigido, es importante conocer el direccionamiento estratégico de la empresa. El objetivo de la empresa es posicionarse en la ciudad de Trujillo, brindando una buena atención, productos de calidad e infraestructura adecuada a sus clientes. (*Ver anexo 1*).

Matriz FODA

Se realizó la matriz FODA, para determinar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el restaurante “Conchitas Negras”, con la aplicación de esta matriz se pudo saber en qué áreas destacan y en cuales pueden mejorar. Además, de determinar qué cambios en el mercado que pueden afectarles negativamente y cómo adaptarse y aprovechar las oportunidades.

Figura 1

FODA



Cadena de Suministro

Para lograr este objetivo la empresa cuenta con una cadena de suministro en dónde se mencionan a sus proveedores de confianza, los cuales tienen muchos años trabajando con ellos, con mayor antigüedad y que han sido seleccionados por su buena relación calidad/precio. La empresa es considerada un híbrido entre fabricante y punto de venta, ya que ellos mismos se encargan de la producción, distribución y entrega al cliente final. (*Ver anexo 2*).

Cadena de Valor

En su cadena de valor resalta que incluyen a la gestión de Tecnologías de la Información (TI), lo cual significa que el uso de tecnologías es un punto considerado para la empresa. (Ver anexo 3).

Mapa de Procesos

La empresa Inversiones Reyna & Hijos SAC, denominada de manera comercial “Conchitas Negras”, cuenta con tres procesos estratégicos, seis procesos operativos y seis procesos de soporte. Entre ellos se encuentran los procesos operativos en estudio: Toma de pedidos, Preparación de platos, Entrega de pedidos, Cobranza; los cuales pertenecen al servicio de Atención al cliente.

Figura 2

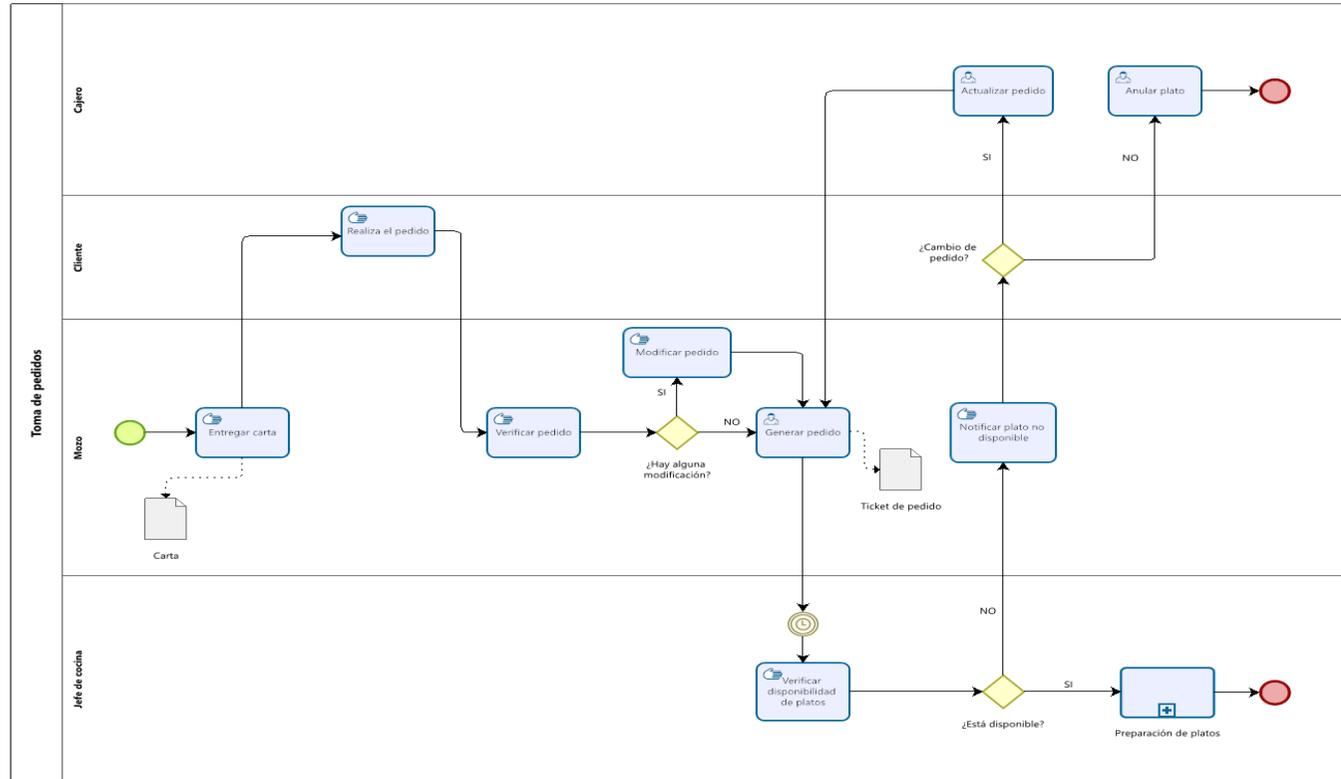
Mapa de procesos Inversiones Reyna & Hijos SAC



Diagrama de los procesos operativos

Figura 3

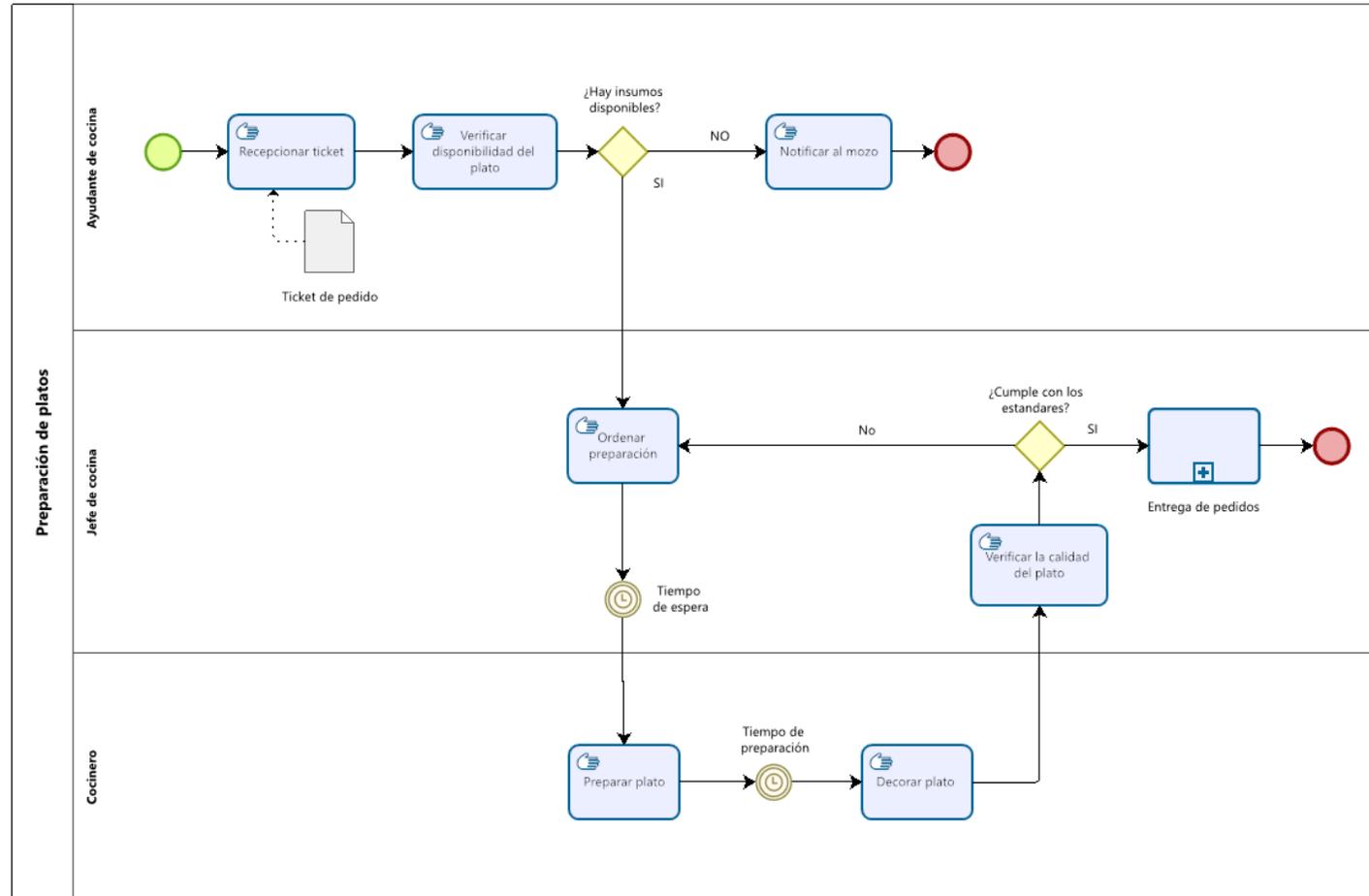
Diagrama TO BE del proceso de Toma de Pedidos



Nota: Restaurante Conchitas Negras.

Figura 4

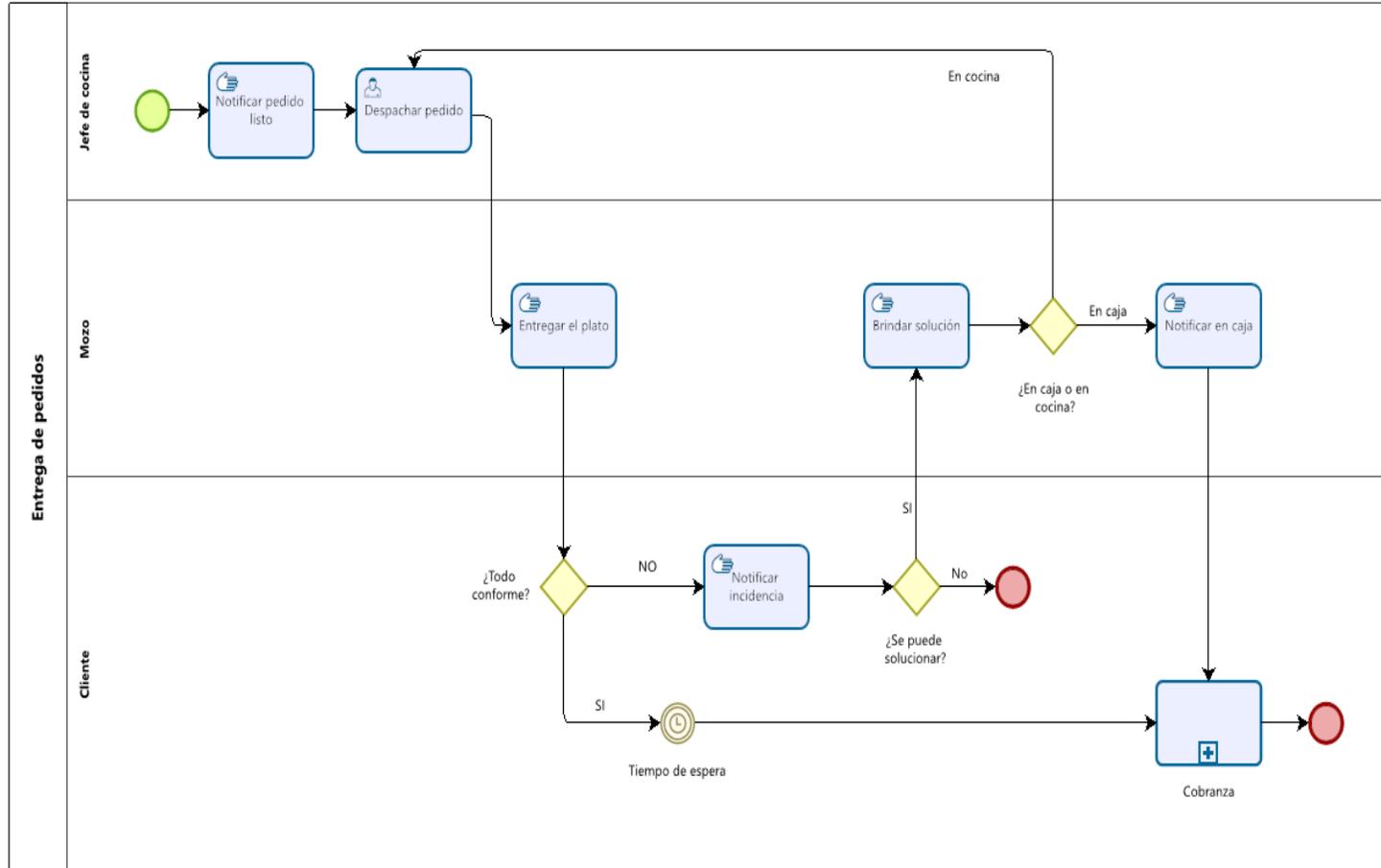
Diagrama TO BE del proceso de Preparación de Platos



Nota: Restaurante Conchitas Negras.

Figura 5

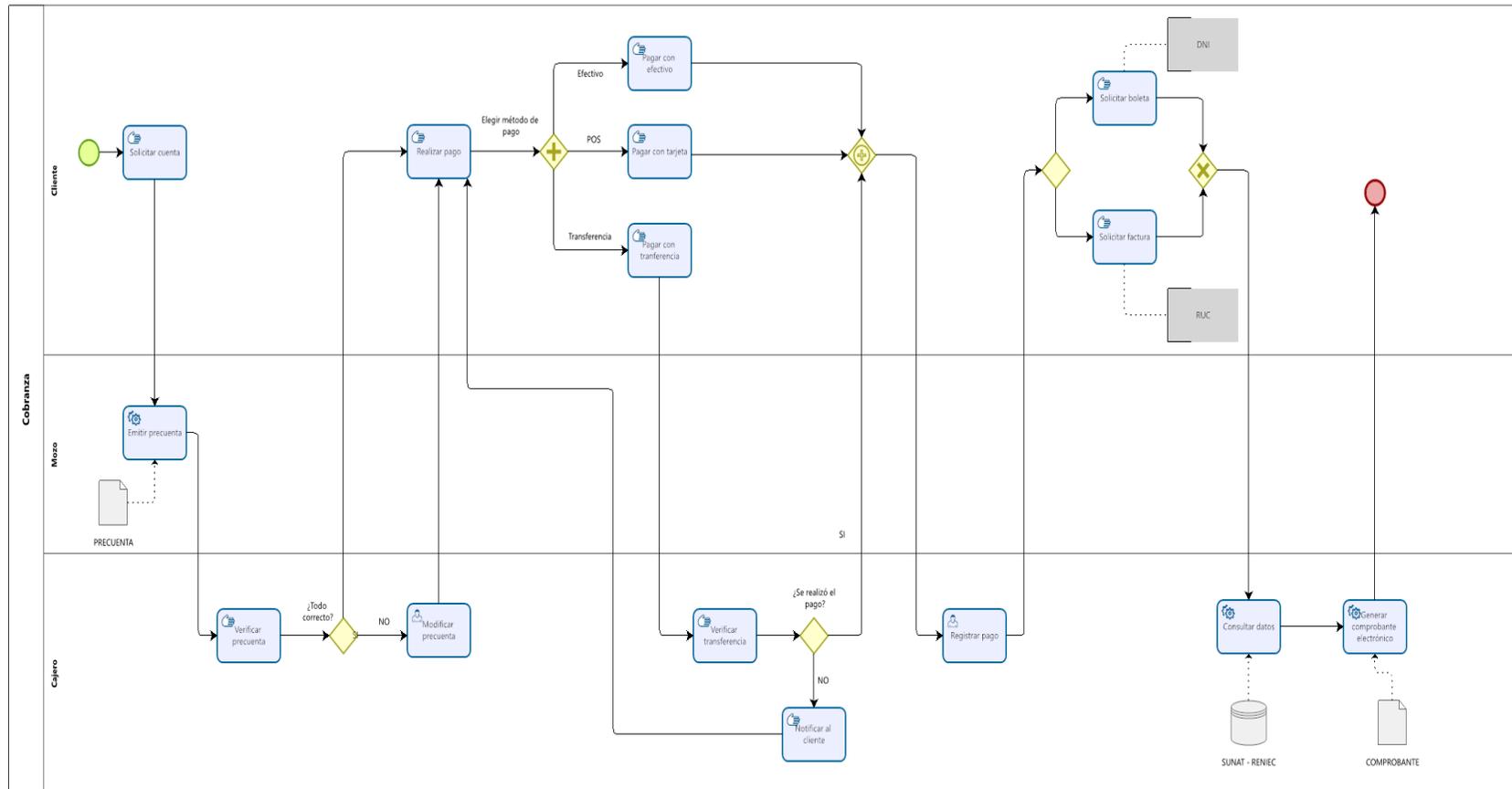
Diagrama TO BE del proceso de Entrega de Pedidos.



Nota: Restaurante Conchitas Negras.

Figura 6

Diagrama TO BE del proceso de Cobranza



Nota: Restaurante Conchitas Negras.

En el análisis de procesos "Core Business" del negocio, podemos detallar en comparación del año pasado los siguientes puntos: (*Ver anexo N°4*)

- **Toma de pedidos**

Se realizó una comparación entre el flujo de actividades del proceso de toma de pedidos de este año con respecto al periodo anterior antes de la aplicación del sistema, dentro del cual se observa una disminución en la cantidad de actividades entre un periodo y otro. Además, el uso de materiales, como las comandas y orden de pedidos que actualmente ya no se utilizan, porque todo el flujo de datos es inmediato y antes era manual, disminuyendo los tiempos y optimizando el proceso.

- **Preparación de platos**

Con respecto al proceso de preparación de platos, las actividades en el proceso antes y después de la implantación del sistema software, no han variado. Sin embargo, con el sistema, se han reorganizado las funciones dentro del área de cocina, permitiendo un mejor orden y que el trabajo sea más rápido, se implementó dos impresoras térmicas distintas, el sistema permite que los pedidos se dividan automáticamente según su categoría, fríos y calientes y se distribuyan según la impresora y área correspondiente. Respecto a los datos, antes se entregaba el pedido escrito por los mozos, ahora al ser automático, el pedido está más a detalle, incluyendo hora exacta de haber sido tomado, evitando los errores de orden de salida de los pedidos, respetando su orden de llegada.

- **Entrega de pedidos**

Con respecto al proceso de entrega de pedidos, los enfoques en este proceso son distintos, al ser más exactos en el proceso de preparación de platos, se reducen las actividades de los colaboradores en cocina, y más se enfoca en la relación, mozo – cliente y por incidencias en cajero.

- **Cobranza**

Por último, en el proceso de cobranza, las actividades han aumentado en el proceso post implantación del sistema software a comparación del periodo anterior. Sin embargo; hay menos probabilidad de error en el proceso y se tiene una base de datos mucho más amplia, con análisis desde la cantidad de boletas y facturas emitidas, los clientes, la cantidad de personas por mesa, que permiten un análisis de datos para tomas de decisiones que la gerencia de la empresa quiera realizar a futuro.

3.1.2. Propuesta de digitalización de los procesos operativos

1. Datos Generales de la empresa

- ❖ Nombre o Razón Social: Inversiones Reyna & Hijos SAC
- ❖ Giro de la empresa: Servicio
- ❖ Dirección: Av. Larco 1270 La Libertad - Trujillo – Trujillo
- ❖ Nombre del representante: Reyna Alfaro Kelly Fany.

2. Misión:

Brindarles la mejor atención, el mejor servicio, y satisfacer al cliente, ofreciendo la mejor calidad de pescados y mariscos, los productos más frescos, y el ambiente más cómodo

3. Visión:

Ser pioneros en su especialidad, posicionarse dentro de la ciudad de Trujillo, y ser reconocidos a nivel nacional para poder expandirse en otras ciudades al año 2025.

4. Objetivos

Ser la primera opción de los pobladores de la ciudad de Trujillo en cuanto a cevicherías, y así lograr una sostenibilidad en el tiempo.

Tabla 1

Descripción de las actividades del proceso de atención al cliente antes de la digitalización

Actividad		Tipo	Descripción	Rol	Objeto de negocio	Resultados finales
A1	Recibir al cliente	Manual	El mozo recibe al cliente para hacerlo ingresar a sala hasta su mesa respectiva	Mozo		A2
A2	Entregar la carta	Manual	Se entrega la carta de platillos a los clientes en la mesa.	Mozo		A3
A3	Servir la mesa	Manual	El mozo coloca los cubiertos, vasos y cortesía de la casa.	Mozo		A4
A4	Realizar pedido	Verbal	Es la acción en la que el cliente llama al mozo para realizar su pedido.	Cliente		A5
A5	Registrar pedido	Manual	Se realiza la toma de pedidos de forma manual en una comanda.	Mozo	Comanda	A6
A6	Verificar pedido	Verbal	Se consulta al cliente si el pedido que le indicó es el correcto o hay alguna modificación.	Mozo		A7
A7	Registrar pedido en segunda comanda	Manual	Se registra el pedido en una nueva comanda únicamente para cocina, ya que se divide en platos calientes y fríos.	Mozo	Comanda de cocina	A8

A8	Enviar pedido	Manual	Se entrega la copia de la comanda del pedido a cocina.	Mozo	Comanda de cocina	A9
A9	Verificar disponibilidad de platos	Manual	Se revisa si hay insumos disponibles para la preparación del plato.	Jefe de cocina		A10
A10	Ordenar preparación	Manual	Se acepta la preparación del plato y se envía a la cola de preparación.	Jefe de cocina	Copia de comanda	A11
A11	Examinar pedidos	Manual	Se toma el pedido que está primero en la cola de preparación y se indica los platos a preparar	Ayudante de cocina	Pedido	A12
A12	Verificar insumos	Manual	Se verifican los insumos a usar en los platos que indica el pedido y se acepta.	Jefe de cocina		A13
A13	Designar cocinero	Verbal	De acuerdo con el tipo de plato, se indica al área de ceviches o de platos calientes el plato a preparar.	Jefe de cocina		A14
A14	Pesar insumos	Manual	La jefe de cocina pesa los insumos (proteína) por cada plato.	Jefe de cocina		A15
A15	Preparar insumos para platos calientes	Manual	Se selecciona los insumos según el plato a preparar y se tienen listos para la cocción.	Chef		A16
A16	Preparar insumos para platos fríos	Manual	Se selecciona los insumos según el ceviche y se tienen listos para su preparación.	Cevichero		A17
A17	Preparar platos calientes	Manual	Se realiza la preparación del plato.	Chef		A18
A18	Preparar platos fríos	Manual	Se realiza la preparación del plato.	Cevichero		A19
A19	Decorar plato	Manual	Se decora el plato con los agregados y guarniciones.	Jefe de cocina		A20
A20	Solicitar pedido	Verbal	El mozo consulta si su pedido se encuentra listo, indicando el número de mesa.	Mozo		A21
A21	Verificar pedido	Manual	El ayudando de cocina verifica si el pedido que solicita el mozo ya está listo.	Ayudante de cocina	Pedido	A22
A22	Verificar calidad de plato	Manual	Antes de que salga a mesa, el jefe de cocina que el plato cumpla con los estándares de calidad.	Jefe de cocina		A23
A23	Distribuir plato	Manual	Se hace entrega de los platos solicitados al mozo.	Ayudante de cocina		A24
A24	Distribuir pedido	Manual	Se hace entrega del pedido completo al cliente.	Mozo		A25
A25	Finalizar consumo	Verbal	El cliente solicita la cuenta.	Cliente		A26

A26	Verificar orden de pedido	Manual	El mozo verifica el número de mesa y el pedido en su comanda para enviarla a caja.	Mozo	Comanda	A27
A27	Solicitar cuenta	Verbal	Se solicita la cuenta al encargado de caja entregando la comanda del mozo.	Mozo	Comanda	A28
A28	Verificar cuenta	Manual	Se verifica que la cuenta sea la correcta: platos, bebidas, monto.	Cajero	Pre cuenta	A29
A29	Realizar pago	Manual	El cliente recibe la pre-cuenta.	Cliente	Pre cuenta	A30
A30	Realizar pago con tarjeta	Manual	El cliente realiza el pago de su pedido a través de POS.	Cliente		A31
A31	Realizar pago con efectivo	Manual	El cliente realiza el pago de su pedido en efectivo.	Cliente		A32
A32	Registrar pago	Manual	El cajero una vez recibido el pago, lo registra.	Cajero	Pre cuenta	A33
A33	Emitir comprobante	Manual	El cajero emite el comprobante electrónico y le entrega al cliente.	Cajero	Comprobante de pago	A34
A34	Habilitar nueva mesa	Manual	El mozo limpia la mesa y la deja habilitada para otro nuevo cliente.	Mozo		-

En la Tabla 1 se encuentran las actividades del proceso de atención al cliente cuando este no estaba en proceso de digitalización, solo hacía uso de tecnologías para actividades puntuales como la facturación electrónica o el cobro por POS. Hay un total de 34 actividades, en las que se encuentran a simple vista muchas actividades repetitivas y que acumulan tiempo.

Tabla 2

Descripción de las actividades del proceso de atención al cliente durante la digitalización

Actividad	Tipo	Descripción	Rol	Objeto de negocio	Resultados finales
A1	Recibir al cliente	Manual	El mozo recibe al cliente para hacerlo ingresar a sala hasta su mesa respectiva	Mozo	A2
A2	Entregar la carta	Manual	Se entrega la carta de platillos a los clientes en la mesa.	Mozo	A3
A3	Servir la mesa	Manual	El mozo coloca los cubiertos, vasos y cortesía de la casa.	Mozo	A4
A4	Realizar pedido	Verbal	Es la acción en la que el cliente llama al mozo para realizar su pedido.	Cliente	A5

A5	Verificar pedido	Verbal	Se consulta al cliente si el pedido que le indicó es el correcto o hay alguna modificación.	Mozo		A6
A6	Generar pedido	Sistema	Se registra el pedido en la Tablet, según la mesa en la que esté ubicada el cliente.	Mozo	Pedido	A7
A7	Recepcionar ticket	Sistema	Una vez registrado el pedido, se envía automáticamente a cocina, donde se imprimen en dos ticketeras diferentes (platos calientes y platos fríos) según corresponda.	Ayudante de cocina	Pedido	A8
A8	Verificar disponibilidad de platos	Manual	Se revisa si hay insumos disponibles para la preparación del plato.	Ayudante de cocina		A9
A9	Ordenar preparación	Manual	Se acepta la preparación del plato y se envía a la cola de preparación.	Jefe de cocina	Pedido	A10
A10	Preparar plato	Manual	Se realiza la preparación del plato.	Cocinero		A11
A11	Decorar plato	Manual	Se decora el plato con los agregados y guarniciones.	Cocinero		A12
A12	Verificar calidad de plato	Manual	Antes de que salga a mesa, el jefe de cocina que el plato cumpla con los estándares de calidad.	Jefe de cocina		A13
A13	Despachar pedido	Sistema	El jefe de cocina cambia el estado del pedido a “pedido despachado” en su Tablet.	Jefe de cocina	Pedido	A14
A14	Entregar plato	Manual	Se hace entrega del pedido completo al cliente y verifica que todo es conforme	Mozo		A15
A15	Solicitar cuenta	Verbal	Se solicita la cuenta al encargado de caja entregando la comanda del mozo.	Cliente		A16
A16	Emitir pre-cuenta	Sistema	El mozo a emite la pre-cuenta a través de sus tablets.	Mozo	Pre-cuenta	A17
A17	Verificar pre-cuenta	Manual	Se verifica que la pre-cuenta sea la correcta: platos, bebidas, monto.	Cajero	Pre-cuenta	A18
A18	Realizar pago	Manual	El cliente recibe la pre-cuenta.	Cliente	Pre-cuenta	A19
A19	Pagar con efectivo	Manual	El cliente realiza el pago de su pedido en efectivo.	Cliente		A20
A20	Pagar con tarjeta	Manual	El cliente realiza el pago de su pedido a través de POS.	Cliente		A21
A21	Pagar con transferencia	Manual	El cliente realiza el pago a través de transferencia bancaria.	Cliente		A22
A22	Verificar transferencia	Manual	El cajero confirma la transferencia realizada.	Cajero		A23

A23	Registrar pago	Sistema	El cajero registra el pago y el método de pago.	Cajero		A24
A24	Solicitar boleta	Verbal	El cliente solicita su boleta.	Cliente		A25
A25	Solicitar factura	Verbal	El cliente solicita su factura.	Cliente		A26
A26	Consultar datos	Sistema	El cajero solicita los datos para registrarlos en el sistema.	Cajero		A27
A27	Generar comprobante electrónico	Sistema	Se emite el comprobante electrónico.	Cajero	Comprobante electrónico	-

En la Tabla 2 se puede observar que el proceso ya se encuentra en vías de digitalización, ya que se apoya en un sistema especializado para restaurantes que acompaña en las actividades del mozo en su mayoría, pero aún tiene falencias con actividades que generan cuellos de botella. Se redujeron las actividades a 27, ya que se fusionaron varias de ellas, mientras que otro grupo se fue automatizando poco a poco.

Tabla 3

Rediseño de las actividades del proceso de atención al cliente después de la digitalización

Actividad actual		Actividad rediseñada	Estado	Descripción del rediseño
A1	Recibir al cliente	Recibir cliente	Se mantiene igual	Esta actividad se mantiene, se saluda y da la bienvenida al establecimiento
A2	Dar turno	Agregar a lista de espera	Se automatiza el ingreso de datos	El jefe de mozos ingresa los datos del cliente al sistema, el cual da una alerta cuando hay una mesa disponible. Debe anotar el nombre, la cantidad de personas.
A3	Asignar mesa	Actividad nueva	Nace de la actividad anterior	Al ser alertado el jefe de mozos, tiene que asignar la mesa manteniendo el trato personalizado que los clientes esperan.
A4	Entregar la carta	Revisar carta interactiva	Se automatiza la entrega de la carta	El cliente se sienta y puede escanear el QR que se encuentra en la mesa en la que puede visualizar la carta, las redes de la empresa, y un link para crear su pedido.
A5	Realizar pedido	Generar pedido	Actividades fusionadas	El cliente selecciona su pedido a través de su dispositivo móvil, o en su defecto lo hace el mozo, y se genera el pedido.
	Verificar pedido			
	Generar pedido			
A6	Recepcionar ticket	Aceptar pedido	Actividades fusionadas	Una vez que el cliente realiza el pedido, este automáticamente llega a la pantalla de cocina y el

	Verificar disponibilidad de platos			jefe de mozo acepta el pedido siempre y cuando esté disponible o se cumpla con los requerimientos del pedido.
A7	Servir la mesa	Servir la mesa	Se mantiene igual	El mozo coloca los cubiertos, vasos y cortesía de la casa.
A8	Ordenar preparación	Elaborar pedido	Se automatiza la elaboración de pedidos	El chef prepara los platillos según la orden de pedidos aceptados o en cola de preparación.
	Preparar plato			
A9	Decorar plato	Alistar plato	Actividades fusionadas	En el módulo de cocina pueden observar la receta, los criterios de calidad, y aceptar un plato con mayor rapidez.
	Verificar calidad de plato			
A10	Despachar pedido	Despachar pedidos	Se automatiza alerta al mozo	El jefe de mozo accede al módulo de cocina y selecciona el pedido a despachar, entonces se envía una alerta al mozo responsable
A11	Entregar pedido	Entregar pedido	Se mantiene igual	El mozo entrega los platos de la mesa que le van despachando de acuerdo con sus notificaciones.
A12	Solicitar cuenta	Finalizar consumo	Se automatiza la alerta a caja	El cliente aprieta el botón que encuentra en la mesa, el cual es un sensor de alerta para que el mozo recoja la cuenta de caja.
A13	Emitir precuenta	Visualizar precuenta	Actividades fusionadas	El mozo recibe la alerta y el sistema le indica si el pedido está despachado completamente y le permite visualizar la precuenta
	Verificar precuenta			
A14	Realizar pago	Seleccionar opción de pago en el dispositivo	Actividades fusionadas	El mozo se acerca a la mesa con su dispositivo táctil, el cual está integrado los diferentes métodos de pago: efectivo (debe ingresar el monto con el que cancela), tarjeta (debe indicar si es débito o crédito y las especificaciones de estas), o pago virtual (yape, plin, transferencia bancaria, u otro). El cliente puede seleccionar más de una opción hasta que el pago esté completo.
	Pagar con efectivo			
	Pagar con tarjeta			
	Pagar con transferencia			
	Verificar transferencia			
A15	Registrar pago	Aprobar pago	Se automatiza el registro del pago	La cajera se encarga de aprobar el pago en efectivo al verificar que el monto indicado sea correcto y los otros pagos los aprueba el sistema y puede solicitar el comprobante
A16	Solicitar boleta	Generar comprobante electrónico	Actividades fusionadas	El mozo se acerca al cliente con el dispositivo táctil para que este pueda seleccionar el tipo de comprobante, llene sus datos y el comprobante sea enviado de manera virtual a un correo.
	Solicitar factura			
	Consultar datos			
	Generar comprobante electrónico			

En la Tabla 3 se propuso un diseño más completo en el que se busca automatizar aún más el proceso de atención al cliente, sin dejar de ser viable. Se redujeron a 16 las actividades; dentro de las cuales hay 11 actividades automatizadas, 7 que son resultado de actividades fusionadas del modelo actual; 1 actividad es nueva; y se mantienen 5 actividades manuales por la naturaleza del negocio. y por ende se espera que los tiempos también sean menores. Con esto se busca también que el servicio percibido por el cliente sea de calidad y se sienta más satisfecho de consumir en el restaurante.

3.1.3. Resultados de la evaluación del impacto de la digitalización de procesos operativos

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes más frecuentes.

Resultados post test

Tabla 4

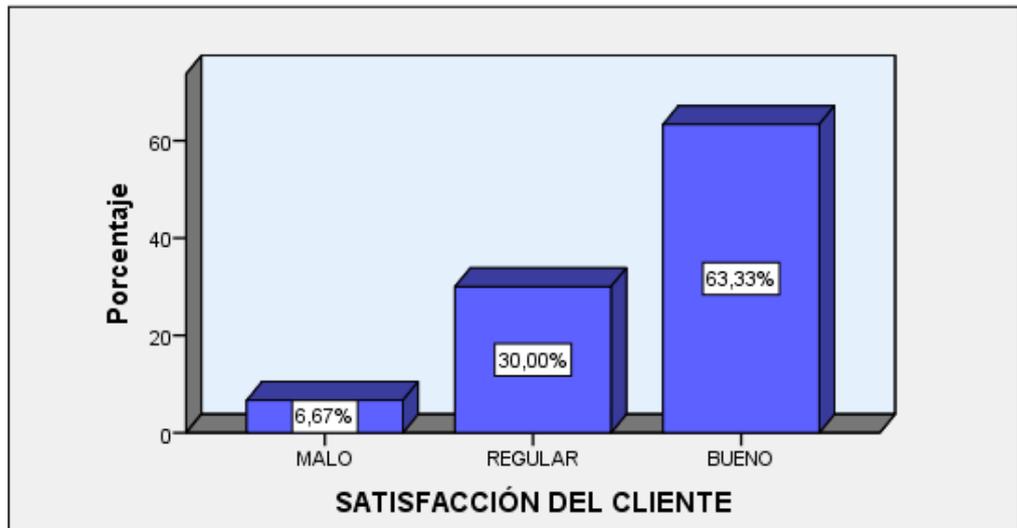
Resultados para la dimensión satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6.7	6.7	6.7
	Regular	9	30.0	30.0	36.7
	Bueno	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 7

Resultados para la dimensión satisfacción del cliente



Nota: Tabla 4.

En la tabla 4 y figura 6, se analizaron los resultados y se obtuvo que de los clientes encuestados el 33.3% considero que la dimensión satisfacción del cliente es malo, el 30% considera que es regular y el 63.33% considera que es bueno; después de implementar la digitalización de los procesos operativos se obtuvo que de los clientes encuestados el 6.67% considera que la dimensión satisfacción del cliente es malo, el 30% considera que es regular y el 63.33% considera que es bueno.

Tabla 5

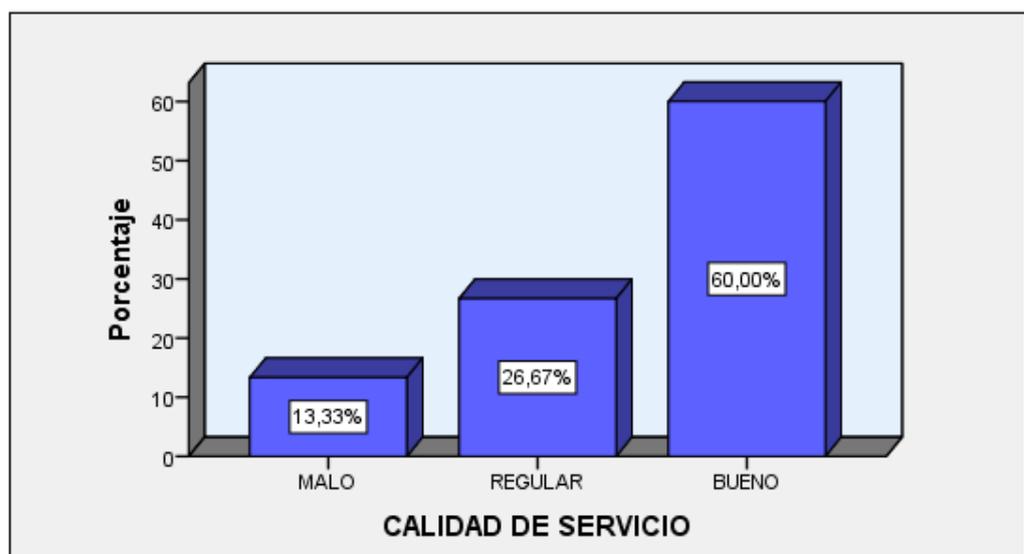
Resultados de la dimensión calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	13.3	13.3	13.3
	Regular	8	26.7	26.7	40.0
	Bueno	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 8

Resultados de la dimensión calidad de servicio



Nota: Tabla 5.

En la tabla 5 y figura 7, se analizaron los resultados y se obtuvo que de los clientes encuestados el 13.33% considera que la dimensión calidad de servicio es malo, el 26.67% considera que es regular y el 60% considera que es bueno.

Tabla 6

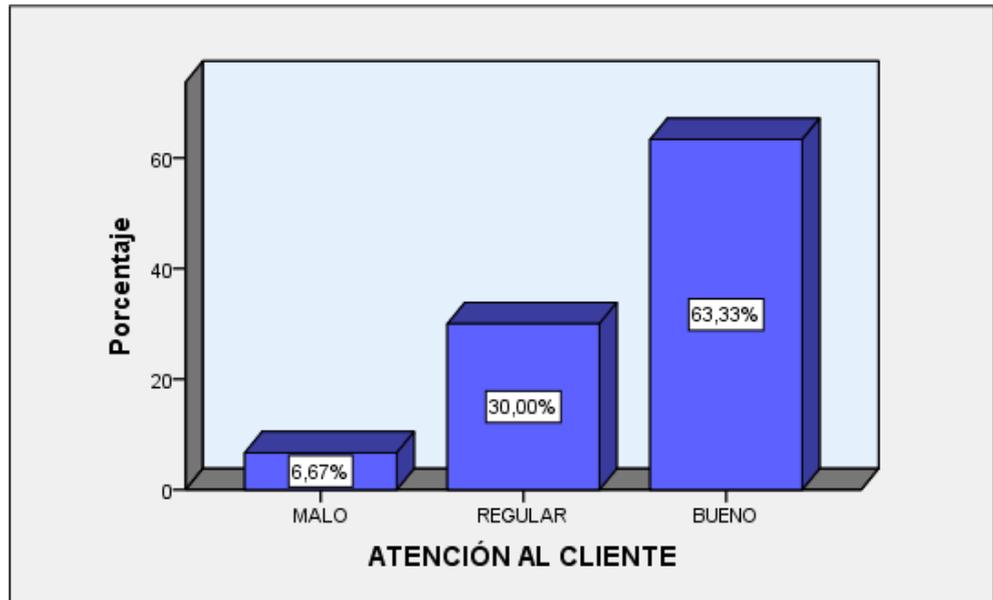
Resultados de la variable atención al cliente

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MALO	2	6.7	6.7	6.7
	REGULAR	9	30.0	30.0	36.7
	BUENO	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 9

Resultados de la variable atención al cliente



Nota: Tabla 6.

En la tabla 6 y figura 8, se analizaron los resultados y se obtuvo que de los clientes encuestados el 6.67% considera que la dimensión calidad de servicio es malo, el 30% considera que es regular y el 63.33% considera que es bueno.

Resultados comparativos de pre y post test

Tabla 7

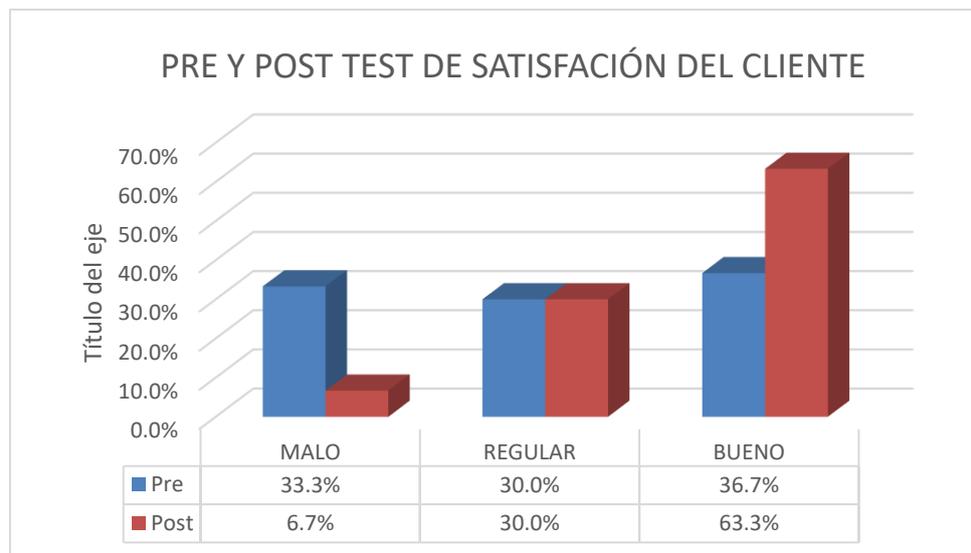
Resultados de la dimensión satisfacción del cliente

		Frecuencia	Pre test %	Frecuencia	Post test %
Válido	MALO	10	33.3	2	6.7
	REGULAR	9	30.0	9	30.0
	BUENO	11	36.7	19	63.3
	Total	30	100.0	30	100.0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 10

Resultados de la dimensión satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 7.

En la tabla 7 y figura 9, se analizaron los resultados y se obtuvo que de los clientes encuestados el 33.3% considero que la dimensión satisfacción del cliente es malo, el 33.3% considera que es regular y el 33.3% considera que es bueno; después de implementar la digitalización de los procesos operativos se obtuvo que de los clientes encuestados el 6.7% considera que la dimensión

satisfacción al cliente es malo, el 30% considera que es regular y el 63.3% considera que es bueno.

Tabla 8

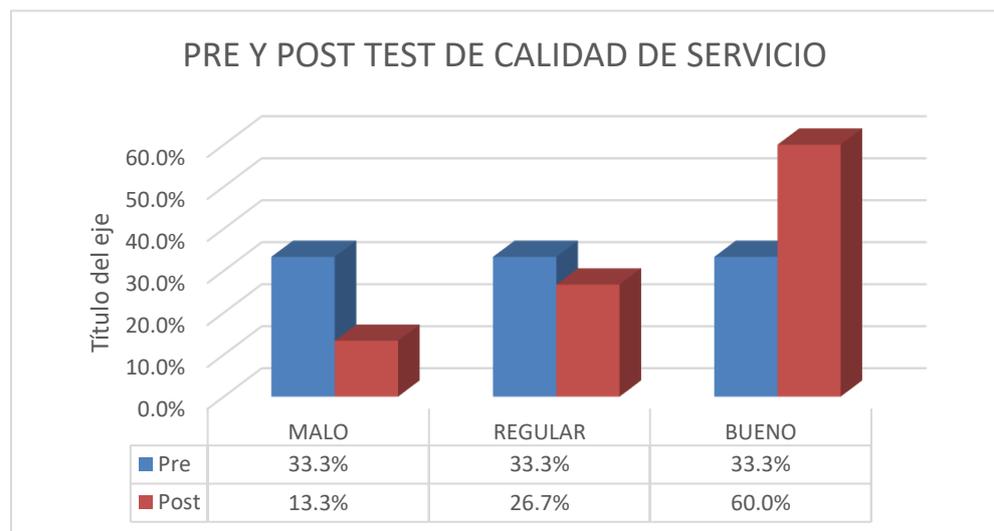
Resultados de la dimensión calidad de servicio

		Frecuencia	Pre test %	Frecuencia	Post test %
Válido	MALO	10	33.3	4.0	13.3
	REGULAR	10	33.3	8.0	26.7
	BUENO	10	33.3	18.0	60.0
	Total	30	100.0	30	100.0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Figura 11

Resultados de la dimensión calidad de servicio



Fuente: Tabla 8.

En la tabla 8 y figura 10, se analizaron los resultados y se obtuvo que de los clientes encuestados el 33.3% considero que la dimensión calidad del servicio es malo, el 33.3% considera que es regular y el 33.3% considera que es bueno; después de implementar la digitalización de los procesos operativos se obtuvo que de los clientes encuestados el 13.33% considera que la dimensión calidad

de servicio es malo, el 26.67% considera que es regular y el 60% considera que es bueno.

Tabla 9

Resultados de la variable atención al cliente

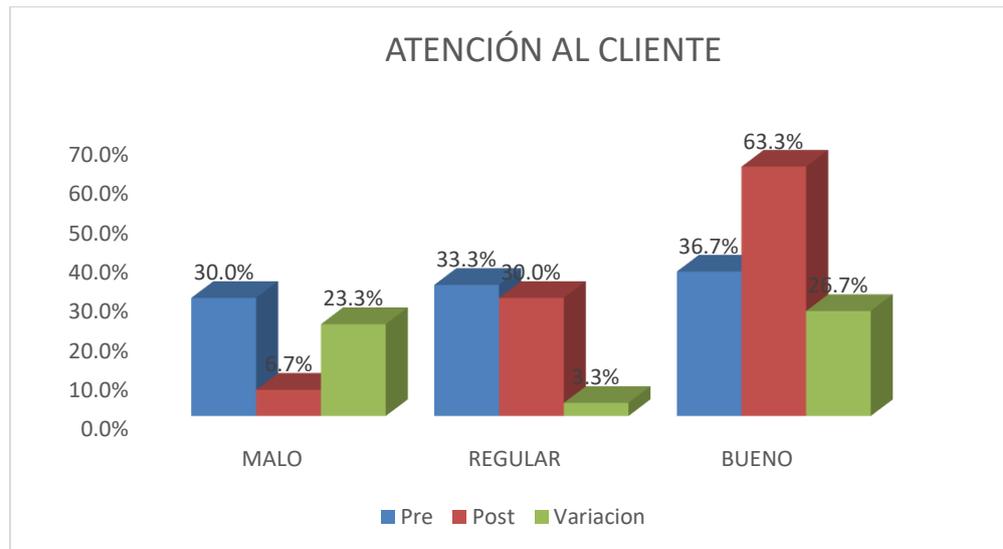
		Frecuencia	Pre test %	Frecuencia	Post test %	Variación %
Válido	MALO	9	30.0	2.0	6.7	23.33
	REGULAR	10	33.3	9.0	30.0	3.33
	BUENO	11	36.7	19.0	63.3	26.67
	Total	30	100.0	30	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

VARIACIÓN

Figura 12

Resultados de la variable atención al cliente



Nota: Tabla 9.

En la tabla 9 y figura 11, se analizaron los resultados y se obtuvo que de los clientes encuestados el 30% considero que la dimensión satisfacción del cliente es malo, el 33.3% considera que es regular y el 36.7% considera que es bueno; después de implementar la digitalización de los procesos operativos se obtuvo que de los clientes encuestados el 6.67% considera que la

dimensión calidad de servicio es malo, el 30% considera que es regular y el 63.33% considera que es bueno.

Prueba de normalidad

Para el realizar el contraste de hipótesis se requirió de ciertos procedimientos. Se ha podido verificar los planteamientos de diversos autores y cada uno de ellos con sus respectivas características y peculiaridades.

Dado que la muestra presentada es de 30, se calcula con el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov. Las contrastaciones se realizaron en base a un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, teniendo en cuenta que si $p > 0.05 =$ modelo de T Student y si $p < 0.05$ se usa la T de Wilcoxon.

Se aplico la prueba de normalidad planteando las siguientes hipótesis.

- H0: Los datos de las variables siguen una distribución normal.
- H1: Los datos de las variables no siguen una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de normalidad para la variable independiente y dependiente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA POSTEST- PRETEST	.430	30	.000	.613	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota:

En la tabla 6 se observa que la diferencia entre el Postest y el Pretest siguen una distribución no normal, debido a que el nivel de significancia (p) es de 0,000; siendo estos valores menores a 0.05 α . ($p < 0.05$). Por lo que dicho resultado permite aceptar la H1 y rechazar la H0, es decir, los datos de las variables de estudio siguen una distribución no normal. Entonces, para el

contraste le corresponde la aplicación de pruebas no paramétricas, es decir la prueba de Wilcoxon.

Validación de resultados por el método de Wilcoxon

Tabla 11

Resultados de la dimensión satisfacción del cliente

CLIENTES	SATISFACCIÓN ANTES	SATISFACCIÓN DESPUÉS	VARIACIÓN
1	15	16	1
2	19	20	1
3	30	31	1
4	32	33	1
5	38	38	0
6	41	42	1
7	41	41	0
8	41	41	0
9	40	40	0
10	39	39	0
11	39	39	0
12	49	49	0
13	26	52	26
14	49	51	2
15	51	51	0
16	51	51	0
17	26	51	25
18	26	52	26
19	56	56	0
20	57	57	0
21	56	56	0
22	26	56	30
23	26	58	32
24	26	58	32
25	39	58	19
26	61	61	0
27	63	63	0
28	63	63	0
29	63	63	0
30	26	63	37

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 12

Estadístico de prueba

	Satisfacción Después- Satisfacción Antes
Z	-3,314 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.001

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Dado que el estadístico de contraste mostró que el p-valor = 0.001 < 0.05, quedó demostrado estadísticamente que, sí hay cambio positivo en la dimensión de satisfacción del cliente, demostrando así una mejora notoria en la atención del cliente en el restaurante Conchitas Negras, ciudad de Trujillo en el año 2022.

Tabla 13

Resultados de la dimensión calidad del servicio

CLIENTES	CALIDAD ANTES	CALIDAD DESPUES	VARIACIÓN
1	27	28	1
2	41	42	1
3	51	51	0
4	51	51	0
5	66	66	0
6	70	70	0
7	63	64	1
8	67	67	0
9	64	64	0
10	69	69	0
11	66	68	2
12	79	79	0
13	44	88	44
14	87	87	0
15	83	83	0
16	84	87	3
17	44	87	43

18	44	88	44
19	93	93	0
20	100	100	0
21	93	93	0
22	44	93	49
23	44	100	56
24	44	100	56
25	66	100	34
26	103	103	0
27	105	105	0
28	108	108	0
29	106	106	0
30	64	101	37

Nota: Pequeño análisis – procesamiento de datos.

Tabla 14

Estadístico de prueba

	CALIDAD DESPUÉS- CALIDAD ANTES
Z	-3,186 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.001

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Dado que el estadístico de contraste mostró que el p-valor = 0.001 < 0.05, quedó demostrado estadísticamente que, sí hay cambio positivo en la dimensión de calidad del servicio, demostrando así una mejora notoria en la atención del cliente en el restaurante Conchitas Negras, ciudad de Trujillo en el año 2022.

Tabla 15

Resultados de la variable atención al cliente

CLIENTES	ATENCIÓN ANTES	ATENCIÓN DESPUÉS	VARIACIÓN
1	42	44	2
2	60	62	2
3	81	82	1
4	83	84	1
5	104	104	0

6	111	112	1
7	104	105	1
8	108	108	0
9	104	104	0
10	108	108	0
11	105	107	2
12	128	128	0
13	70	140	70
14	136	138	2
15	134	134	0
16	135	138	3
17	70	138	68
18	70	140	70
19	149	149	0
20	157	157	0
21	149	149	0
22	70	149	79
23	70	158	88
24	70	158	88
25	105	158	53
26	164	164	0
27	168	168	0
28	171	171	0
29	169	169	0
30	90	164	74

Nota: Pequeño análisis – procesamiento de datos.

Tabla 16

Estadístico de prueba

	ATENCIÓN DESPUÉS- ATENCIÓN ANTES
Z	-3,633 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.001

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Dado que el estadístico de contraste mostró que el $p\text{-valor} = 0.001 < 0.05$, quedó demostrado estadísticamente que, sí hay cambio positivo en la atención al cliente, demostrando así que la digitalización de procesos operativos impacta de manera positiva en la atención al cliente en el restaurante Conchitas Negras, ciudad de Trujillo en el año 2022.

3.1.4. Resultados del impacto económico, social y ambiental

- **Impacto económico**

Tabla 17

ROI de la empresa de los años 2021 y 2022

AÑO	2021	2022
ROI	0.45	0.61

Para el análisis del impacto económico se hará uso del indicador de retorno sobre la inversión (ROI), que según Ismaira (2006), se calcula a partir del beneficio neto entre los activos totales. El ROI de la empresa Conchitas Negras en el año 2021 es de 0.45; es decir, por cada sol invertido se obtiene un beneficio de 0.45 céntimos. Para el año 2022, el ROI es de 0.61; es decir, por cada sol invertido se obtiene un beneficio de 0.61 céntimos. Esto se debe a que el nivel de ingresos para el año 2022 aumento pasando de 490,200 a 1,025,732, aumentando en un 200% de su nivel de ingresos (ver anexo 17). El nivel de ingresos aumentó considerablemente, puesto que, al implementar la digitalización de procesos operativos, la atención al cliente y el tiempo de espera mejoró. Por ende, hubo más clientes satisfechos con el servicio, y los mismos clientes recomendaban a amigos o familiares a visitar el local; es por ello por lo que las ventas fueron en aumento.

- **Impacto social**

Entre los hallazgos más destacados en relación con la evaluación social se encuentran:

- Aporta una serie de pasos para el cumplimiento de responsabilidades asignadas de acuerdo con cada proceso, que aumenta la capacidad de

respuesta de los colaboradores. Esto permitirá reducir cuellos de botella importantes que el cliente percibe como una mejora en el servicio.

- Se realiza de forma eficiente el trabajo, ya que cada colaborador conoce sus tareas y actividades. Por ende, se encuentran más satisfechos al desempeñar sus labores.

- **Impacto ambiental**

Entre los hallazgos más destacados en relación con la evaluación ambiental se encuentran:

- Ahora la toma de pedidos se realiza de forma digital, esto implica que ya no se usa las comandas, lo cual ayuda en la reducción de papel. Del mismo modo, la emisión de comprobantes es electrónica siempre y cuando el cliente cuente con un correo electrónico registrado. Por lo tanto, ayuda a mejorar los índices de contaminación en el entorno.
- Además, al ser procesos más eficientes, la merma se reduce y los insumos de los platos son mejor aprovechados. Adicionalmente, el sistema abarca a más procesos que la empresa puede aprovechar como la logística y la elaboración de recetas para obtener estos datos de manera más precisa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación fue determinar el impacto de la digitalización de procesos operativos en la atención al cliente en el restaurante Conchitas Negras de la ciudad de Trujillo en el año 2022 y luego de la estadística aplicada a la población de estudio, se ha podido probar que la digitalización de los procesos operativos impacta significativamente en la atención del cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

El resultado coincide con lo expuesto por Gómez (2021), en su tesis tiene como objetivo analizar la correlación entre la digitalización de la gestión de órdenes y su impacto en los indicadores de gestión y satisfacción de los clientes. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, y utiliza la investigación científica para su diseño metodológico. Como resultado de la investigación, los autores concluyen que existe una relación entre la mejora del servicio de atención y la satisfacción del cliente, lo cual conlleva a una preferencia frente a otros restaurantes. Esta preferencia constante en el tiempo se puede denominar la fidelización del cliente.

Según lo estudiado por Chilet (2021), concluye que las estrategias de transformación digital influyen en un 46% en el nivel de satisfacción del cliente; mientras que, Vergara (2019), indica que sí existe relación entre el uso de una aplicación móvil y el proceso de atención al cliente en un 62.5%.

Para el logro de los objetivos específicos de la investigación se aplicó el cuestionario graduado en la escala de Likert, a los encuestados integrantes de la muestra seleccionada la misma que fue elaborada en base a las teorías de los autores plasmados en el marco teórico.

Respecto a la primera hipótesis específica, se analizó la digitalización de los procesos operativos en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022, donde se muestra que mejoraron ciertos aspectos como, registro de clientes, entrega de carta e ingreso de pedidos, pago de la cuenta, reducción de la carga hacia los mozos y una mejora en el tiempo de respuesta ante alguna eventualidad, teniendo en cuenta la reducción de personal. Por lo tanto, la digitalización de los procesos operativos es más eficiente.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se determinó que la digitalización de los procesos operativos impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022, dado que el estadístico de contraste mostró que el $p\text{-valor} = 0.001 < 0.05$, queda demostrado estadísticamente que sí hay cambio positivo en la dimensión de satisfacción del cliente.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se determinó que la digitalización de los procesos operativos impacta significativamente en la calidad del servicio en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022, dado que el estadístico de contraste mostró que el $p\text{-valor} = 0.001 < 0.05$, queda demostrado estadísticamente que sí hay cambio positivo en la dimensión de calidad del servicio.

Al respecto coincide con lo expuesto por Argomedo (2020), en su tesis “La digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera, Trujillo 2020”, tiene como finalidad determinar el nivel de incidencia de la digitalización de servicios bancarios en la satisfacción de los clientes de una Empresa Financiera, Trujillo 2020. Para ello, el estudio encuentra en el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. Los resultados permiten

concluir que existe un alto nivel de incidencia entre la digitalización de servicios bancarios y la satisfacción del cliente de la empresa en estudio.

Así mismo coincide también con lo expuesto por Zamora (2021), en su tesis tiene como objetivo determinar si la transformación digital influye en la gestión del servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores con el propósito de demostrar si estas empresas tienen los conocimientos o procesos en transformación digital y / o los han implementado o adaptado a la gestión de servicio al cliente. Por ello, el estudio se defiende con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Se concluyó que la transformación digital influye positivamente en la gestión del servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en 2020.

Las limitaciones que se obtuvieron durante el desarrollo de la investigación fue la dificultad para poder aplicar las encuestas; debido a esto, se tomaron las medidas correctas para poder aplicarlas y poder obtener la información necesaria. Otra de las limitaciones fue el tiempo debido a la naturaleza de la investigación. Asimismo, la falta de organización y la capacidad de atención de los empleados no eran las mejores, lo que ocasionaba que su atención no sea tan buena.

Como implicancias prácticas tenemos: La eficiencia operativa, quiere decir que la digitalización puede mejorar la eficiencia en la toma de pedidos, gestión de reservas, control de inventario y otras operaciones diarias. Los empleados pueden centrarse más en la atención al cliente y menos en tareas administrativas. La experiencia del cliente, con la implementación de tecnologías digitales, como aplicaciones móviles o quioscos de autoservicio, se puede proporcionar una experiencia más rápida y personalizada para los clientes, aumentando la satisfacción. Y la gestión de datos, puesto que la digitalización permite recopilar y

analizar datos sobre las preferencias de los clientes, lo que puede utilizarse para personalizar ofertas, promociones y mejorar la calidad del servicio.

Como segundo punto en lo que respecta a implicancias teóricas, tenemos que la digitalización se alinea con la teoría de la innovación, destacando la importancia de adoptar nuevas tecnologías para mantener la competitividad en el mercado; esta se conecta con la teoría de la experiencia del cliente al mejorar la interacción entre el restaurante y los clientes, creando experiencias más fluidas y agradables; además, la digitalización puede aplicar conceptos de gestión de operaciones para optimizar procesos y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, gestión de inventario y preparación de alimentos.

Y finalmente como implicancias metodológicas tenemos: la investigación y desarrollo, ya que la metodología debe incluir la investigación de tecnologías disponibles, así como la realización de pruebas piloto para evaluar la efectividad antes de una implementación a gran escala. La capacitación del personal, porque la digitalización implica la formación del personal para utilizar nuevas herramientas y sistemas. La metodología debe incluir programas de capacitación continua para garantizar la adopción exitosa. Y, por último, la evaluación continua, esto debido a que una metodología efectiva debe incorporar evaluaciones regulares para medir el impacto de la digitalización en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y otros indicadores clave de rendimiento.

4.2. CONCLUSIONES

1. En la investigación se determinó que la digitalización de los procesos operativos impacta de manera significativa en la atención del cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022, ya que al realizar la encuesta a los clientes se pudo identificar las debilidades en el proceso, que elevan los tiempos de atención al cliente, tales como, confusión en la toma de pedido, demora en la preparación de los platos, demora en el proceso de pago, con el apoyo de la digitalización de los procesos operativos se ha logrado elevar significativamente el nivel de satisfacción del cliente; así como también la calidad de servicio.
2. Se analizó la digitalización de los procesos operativos en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022, donde se muestra que mejoraron ciertos aspectos como: registro de clientes, entrega de carta e ingreso de pedidos, pago de la cuenta, reducción de la carga hacia los mozos; y una mejora en el tiempo de respuesta ante alguna eventualidad, teniendo en cuenta la reducción de personal. Por lo tanto, la digitalización de los procesos operativos es más eficiente.
3. Se determinó que la digitalización de los procesos operativos impacta significativamente en la satisfacción del cliente en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022, dado que el estadístico de contraste mostró que el $p\text{-valor} = 0.001 < 0.05$, queda demostrado estadísticamente que sí hay cambio positivo en la dimensión de satisfacción del cliente.
4. Se determinó que la digitalización de los procesos operativos impacta significativamente en la calidad del servicio e en el restaurante Conchitas Negras en la ciudad de Trujillo en el año 2022, dado que el estadístico de contraste mostró que el $p\text{-valor} = 0.001 < 0.05$, queda demostrado estadísticamente que sí hay cambio positivo en la dimensión de calidad del servicio.
5. Se evaluó el impacto económico, social y ambiental que tendría la presente investigación. Con ayuda del indicador de retorno de inversión (ROI), se determinó que las ventas aumentaron: por cada sol invertido, se recuperó 0.61 soles, 16 céntimos más que el año pasado. En el ámbito social, aumentará la satisfacción de

los colaboradores por facilitar sus actividades, se brindará un mejor servicio a los clientes pues se reducirá los tiempos de espera y las demoras durante la ejecución de los procesos. Además, se reducirá el uso de papel por la automatización de los procesos, disminuye el uso de insumos desperdiciados pues será menor la cantidad de platos devueltos, y al existir mayor productividad, hay un mejor uso de recursos y mayor utilidad.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., & Díez, M. (2019). *Customer Experience*.
<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5885788&q=uary=satisfacci%C3%B3n+al+cliente>
- Argomedeo, D., & Rodriguez, V. (2020). "La digitalización de los servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa financiera, Trujillo 2020" [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25162/TESIS%20FINAL%20TITULO%20ARGOMEDO%20ORTIZ%20RODRIGUEZ%20SANCHEZ%20Total.pdf?sequence=1>
- BBVA. (2022, noviembre 22). Tecnología y digitalización: Los aliados imprescindibles para una mayor eficiencia de costes en el sector servicios. *BBVA NOTICIAS*.
<https://www.bbva.com/es/podcast-tecnologia-y-digitalizacion-los-aliados-imprescindibles-para-una-mayor-eficiencia-de-costes-en-el-sector-servicios/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera). PEARSON. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-96. <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/html/>
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_en_el_proceso_comer/LjehDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia.

Información tecnológica, 30(2), 73-84. <https://doi.org/10.4067/S0718->

07642019000200073

Chilet, N. (2020). *Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Personal en los principales bancos de Lima en el 2019* [Pregrado,

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://doi.org/10.19083/tesis/654570>

Colegio de Ingenieros del Perú (2018) *Código de ética*.

https://www.cip.org.pe/publicaciones/reglamentosCNCD2018/codigo_de_etica_del_cip.pdf

Cruz, I., & Miranda, A. (2019). La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito,

Baja California. *Innovar*, 29(72). <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>

Dominguez, S. (2022, septiembre 12). *Turismo gastronómico generará ingresos por US\$ 200*

millones. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/190584-turismo-gastronomico-generara-ingresos-por-us-200-millones>

Duran, D. (2017). *Evaluación de la satisfacción del cliente al utilizar el Sistema de Aplicación*

IATS para restaurantes de especialidades [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2869003>

El País, E. (2022, marzo 20). *Servicio al cliente, la oportunidad definitiva para empresas y*

negocios. El País. [https://elpais.com/sociedad/2022-03-20/servicio-al-cliente-la-](https://elpais.com/sociedad/2022-03-20/servicio-al-cliente-la-oportunidad-definitiva-para-empresas-y-negocios.html)

[oportunidad-definitiva-para-empresas-y-negocios.html](https://elpais.com/sociedad/2022-03-20/servicio-al-cliente-la-oportunidad-definitiva-para-empresas-y-negocios.html)

Feria, H., Blanco, M., & Valledor, R. (2018). *La dimensión metodológica del diseño de la*

investigación científica. Universidad de Las Tunas. [https://isbn.cloud/9789597225393/la-](https://isbn.cloud/9789597225393/la-dimension-metodologica-del-diseno-de-la-investigacion-cientifica/)

[dimension-metodologica-del-diseno-de-la-investigacion-cientifica/](https://isbn.cloud/9789597225393/la-dimension-metodologica-del-diseno-de-la-investigacion-cientifica/)

Franco, H. (2022, diciembre 14). *Nuevas tendencias en la atención al cliente para 2023*. Inbenta.

[https://www.inbenta.com/es/blog/las-9-tendencias-clave-para-la-atencion-al-cliente-en-](https://www.inbenta.com/es/blog/las-9-tendencias-clave-para-la-atencion-al-cliente-en-2023/)

[2023/](https://www.inbenta.com/es/blog/las-9-tendencias-clave-para-la-atencion-al-cliente-en-2023/)

Gómez, O., & Rojas, L. (2021). *Diseño de la transformación digital de la gestión de órdenes en la*

cadena de restaurantes Cielo Blue Inc. En el estado de Georgia, Estados Unidos

[Universidad EAN].

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11490/RojasLina2022.pdf?sequence=1>

- Gómez, M. (2019). *Estandarización de la Escala de Resiliencia de Wagnild & Young en universitarios de Lima Metropolitana*. Universidad Ricardo Palma.
<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1921/1Estandarizaci%C3%B3n%20de%20Escala%20de%20Resiliencia%20de%20Wagnild%20%26%20Young%20en%20universitarios%20de%20Lima%20Metropolitana.pdf?sequence=1>
- González, R. (2022, octubre 27). *Seis de cada diez pymes saben que la digitalización es fundamental*. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/10/19/pyme/1666210431_275871.html
- GrupoRPP. (2022, julio 26). *Más negocios peruanos optan por la digitalización: ¿Cuáles son sus beneficios?* RPP. <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/mas-negocios-peruanos-optan-por-la-digitalizacion-cuales-son-sus-beneficios-noticia-1420422>
- Guzmán, C. (2021, octubre 9). *Atención al cliente: ¿Cuáles son los desafíos de las empresas peruanas?* PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/atencion-al-cliente-cuales-son-los-desafios-de-las-empresas-peruanas/>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2021). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis* (Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=918606>
- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2, 75-79.
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta). McGRAW-HILL.
https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- IBM (2023). *Subcomando WILCOXON (comando NPAR TEST)*

<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tests-wilcoxon-subcommand-npar-command>

IBM (2023). *Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tests-one-sample-kolmogorov-smirnov-test>

Ismaira, C. (2006). *Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario.*

Jung, J., & Katz, R. (2022). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina.*

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48486/S2201067_es.pdf?sequence=5&isAllowed=y

La República. (2022, noviembre 16). *¡Por todo lo alto! Restaurante peruano Central fue elegido como el mejor de Latinoamérica este 2022.*

<https://larepublica.pe/sociedad/2022/11/16/restaurante-central-fue-elegido-como-el-mejor-de-latinoamerica-este-2022-peru-gastronomia>

López, D. (2018). *Introducción a la transformación digital.*

Lopez, M. (2023). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.pdf.*

<https://www.slideshare.net/LICMURO/libro-la-importancia-de-la-calidad-en-el-serviciopdf>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* Universidad Autónoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Martí, N. (2021). *El director de calidad en empresas de alojamiento y restauración.*

<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=7098668&qquery=servicio+en+restaurantes>

Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa.* Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=4cswEAAAQBAJ&pg=PT31&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

- Puelles, G., & Quezada, J. (2016). *“Automatización del proceso de la toma de pedidos en el restaurante DON RULO SAC., utilizando una aplicación móvil con reconocimiento de voz soportada por las API’S de Google.”* [Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3615/1/REP_ING.SIST_GIANCARLO.PUELLES_JOS%c3%89.QUEZADA_AUTOMATIZACI%c3%93N.PROCESO.TOMA.PEDIDOS.RESTAURANTE.DON.RULO.UTILIZANDO.APLICACI%c3%93N.M%c3%93VIL.RECONOCIMIENTO.VOZ.SOPORTADA.API%e2%80%99S.GOOGLE.pdf
- Puma, J., & Vigo, R. (2022). *Mejora del proceso de atención al cliente en el restaurante el Cevichon Huarochiri mediante uso de TICS* [Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ee6d181a-cc55-457d-837d-21ab05dcf424>
- Taste Atlas. (2022). *Cuisines of the World, Ranked from Best to Worst*.
<https://www.tasteatlas.com/best/cuisines>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2020). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/investigacion-de-mercados/metodos-de-recoleccion-de-datos-para-una-investigacion/38686001>
- Universidad Estatal de Milagro. (2019). Conceptos básicos de base de datos. En *SISTEMA DE BASES DE DATOS*.
https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_20201120171118.pdf
- Vergara, J. (2019). *Uso de una aplicación móvil y su relación en el proceso de atención al cliente en un restaurante de la ciudad de Trujillo* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24066/Vergara%20V%c3%a1squez%20Josselyn%20Diana.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Zamora, K. (2021). *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2883491>

ANEXOS

Anexo 1: Dirección estratégica

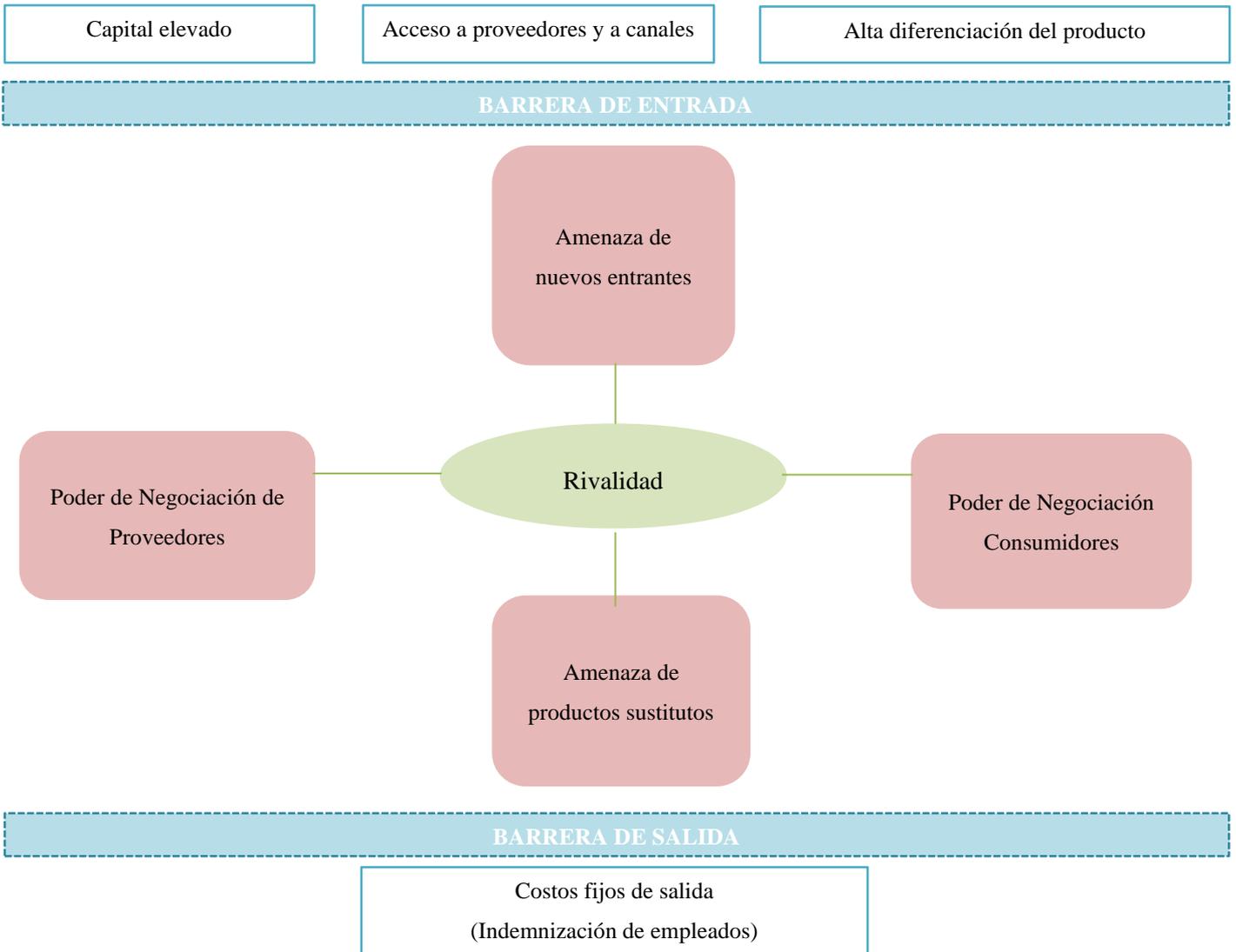
- **Misión:** Brindarles la mejor atención, el mejor servicio, y satisfacer al cliente, ofreciendo la mejor calidad de pescados y mariscos, los productos más frescos, y el ambiente más cómodo.
- **Visión:** Ser pioneros en su especialidad, posicionarse dentro de la ciudad de Trujillo, y ser reconocidos a nivel nacional para poder expandirse en otras ciudades al año 2025.
- **Objetivo de la empresa:** Ser la primera opción de los pobladores de la ciudad de Trujillo en cuanto a cevicherías, y así lograr una sostenibilidad en el tiempo.
- **Objetivo SMART:** Aumentar la fidelización de nuestros clientes en un 20%, digitalizando el proceso de atención al cliente para disminuir los tiempos de demora en las actividades para el año 2024.

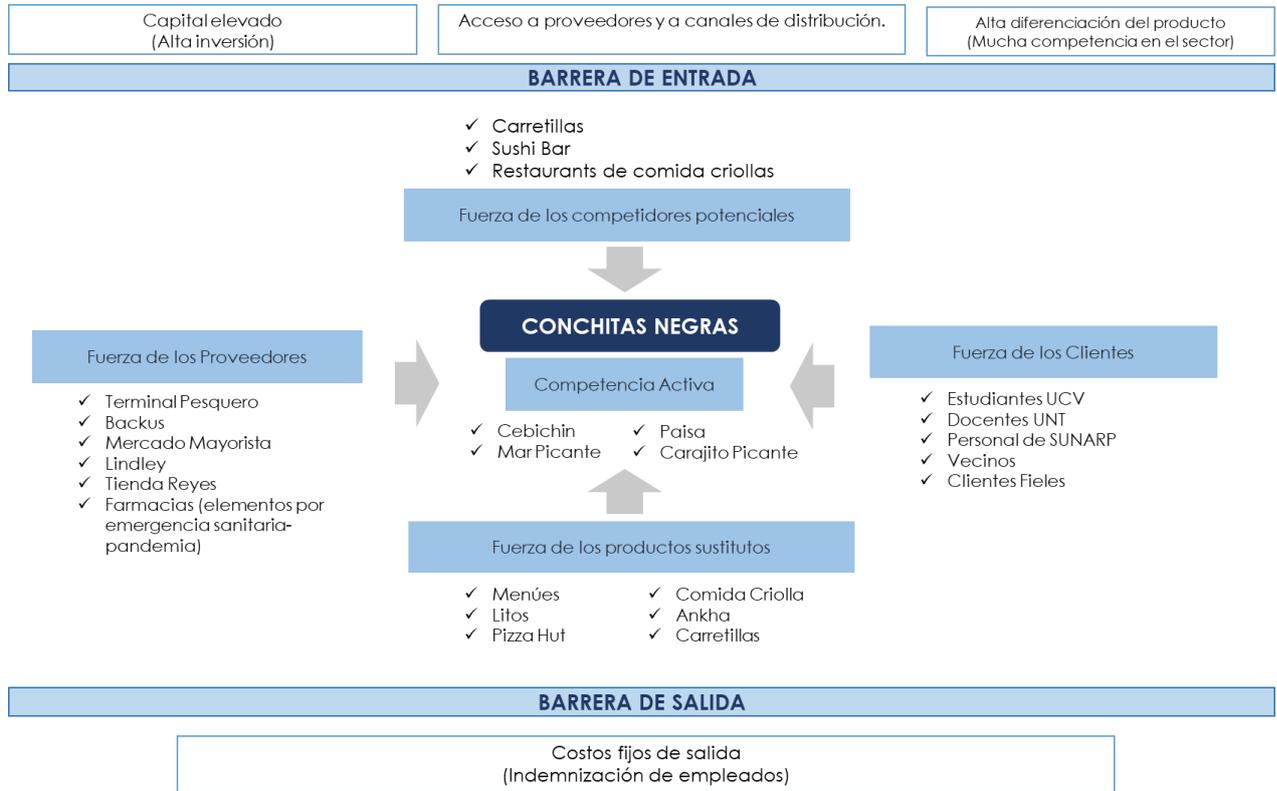
Anexo 2: Análisis Externo Macroentorno: PESTELA + C



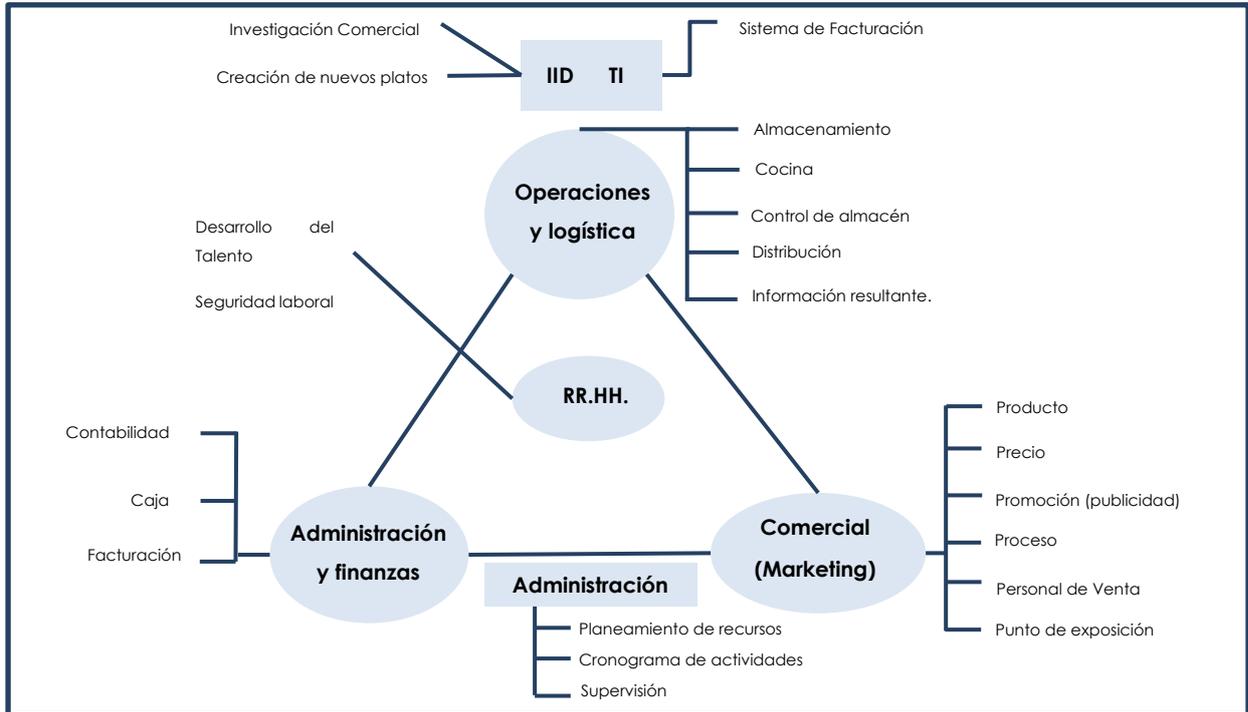
Anexo 3: Análisis Externo Microentorno: MATRIZ DE LAS 5

FUERZAS DE PORTER





Anexo 4: Análisis Interno: MATRIZ AMOFHIT



Anexo 5: Análisis de Stakeholders

STAKEHOLDERS			
INTERNOS		EXTERNOS	
<i>Gerente</i>	- Kelly Reyna Alfaro	<i>Proveedores</i>	-Terminal Pesquero -Backus -Lindley -Mercado mayorista -Tiendas Reyes
<i>Empleados: -Administradora -Cocinero -Mozo</i>	- Emilia Reyna Alfaro - Ulises Noboa - Mabel Alvarez	<i>Clientes</i>	-Docentes UNT -Personal SUNARP -Clientes fieles -Vecinos -Estudiantes UCV
		<i>Competidores</i>	-Cebichin -Litos
		<i>Estado</i>	-Municipalidad
		<i>Sociedad</i>	-Conductores -Vecinos -Urbanización

Anexo 6: Cadena de suministro

Cadena de suministro: La actual cadena de suministros está conformada por proveedores de la zona local, mercados centrales como La Hermelinda y El Mayorista, vendedores del Terminal Pesquero, así como empresas distribuidoras de Backus, Lindley, Alicorp. Para traer productos del terminal y mercado se paga transporte privado, mientras que otros productos son dejados en el establecimiento. Luego proceden a ser almacenados en las instalaciones correspondientes de acuerdo con el tipo de producto. Por el rubro de la empresa, “Conchitas Negras” es un híbrido entre fabricante y punto de venta, ya que ellos mismos se encargan de la producción, distribución y entrega al cliente final.

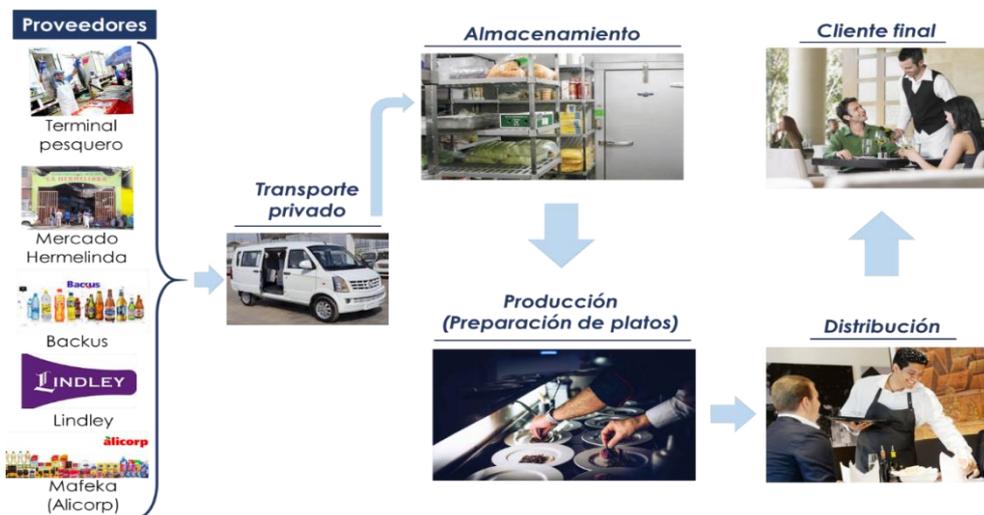


Figura 1. Cadena de Suministro de "Conchitas Negras"
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7: Cadena de valor

Cadena de Valor:

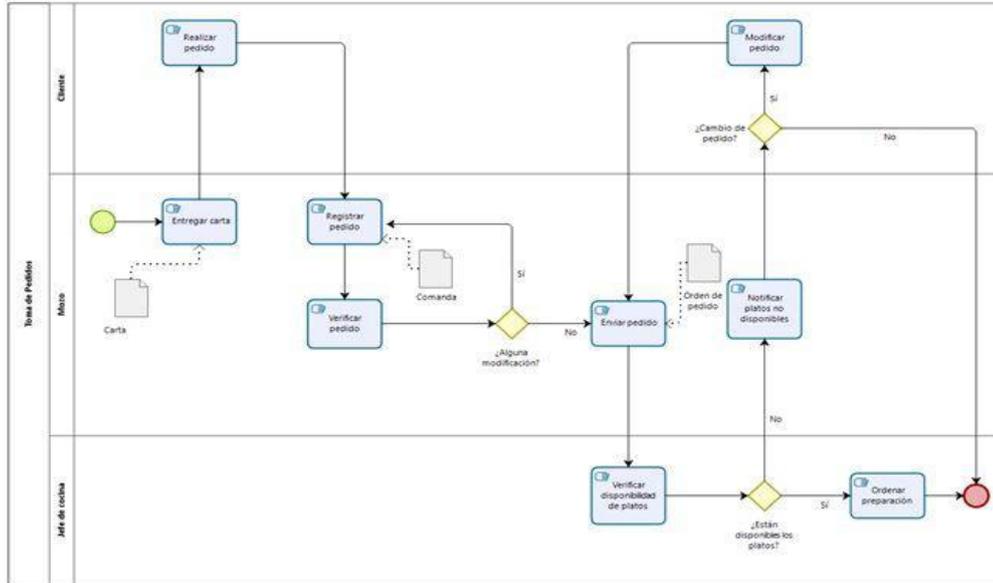
La cadena de valor que presenta la empresa es:



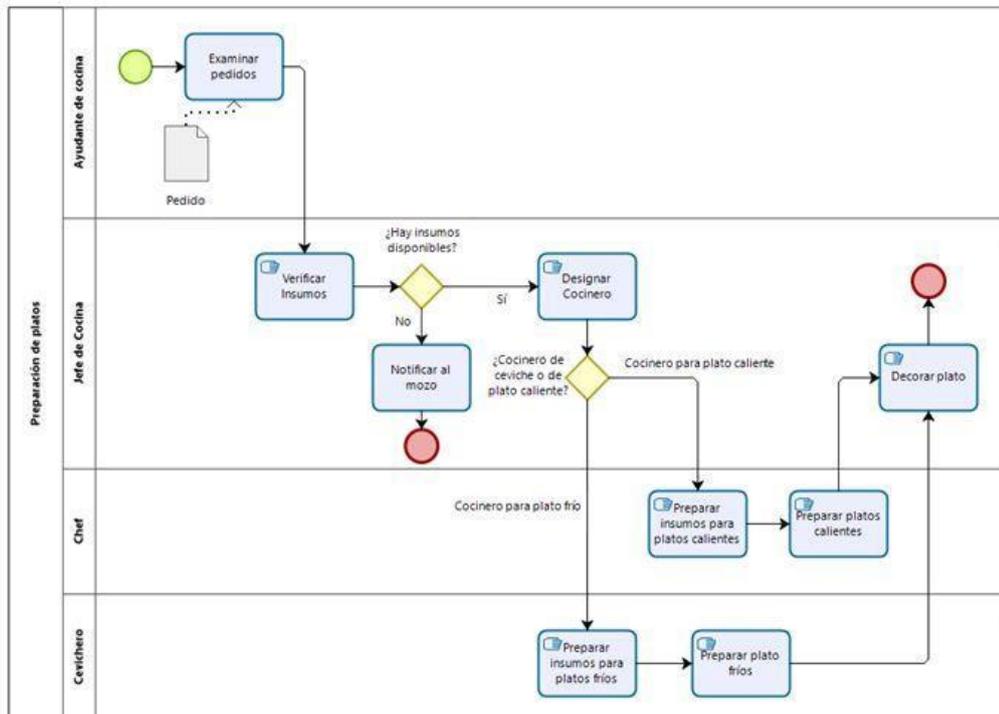
Figura 3. Cadena de Valor de "Conchitas Negras"
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 8: Diagrama de flujo antes de la digitalización de los procesos operativos

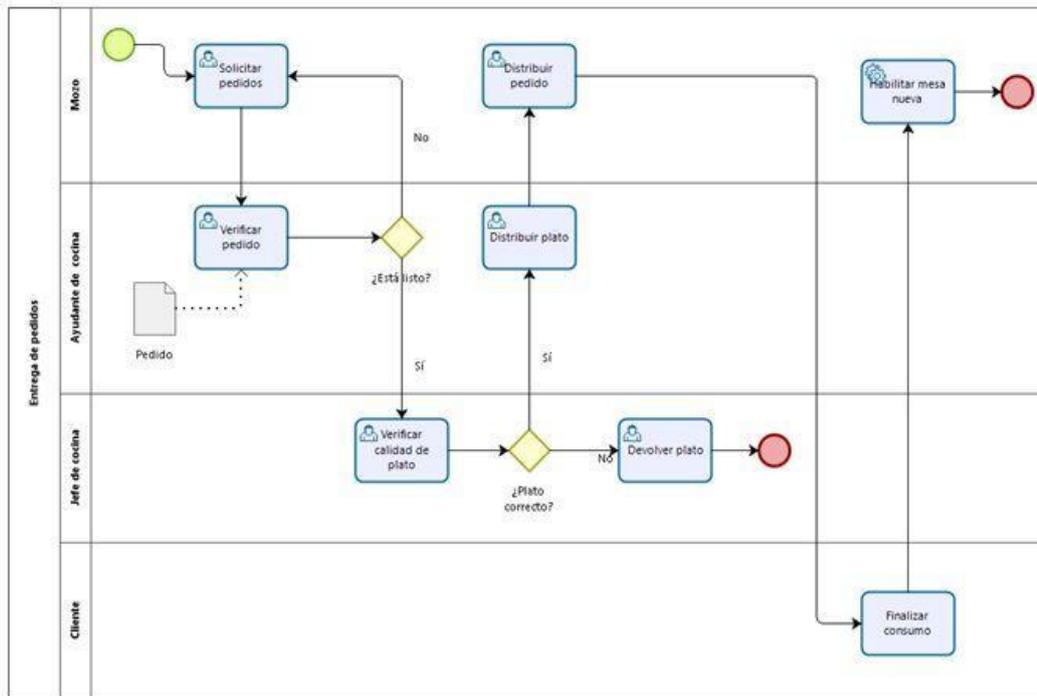
● Toma de Pedidos



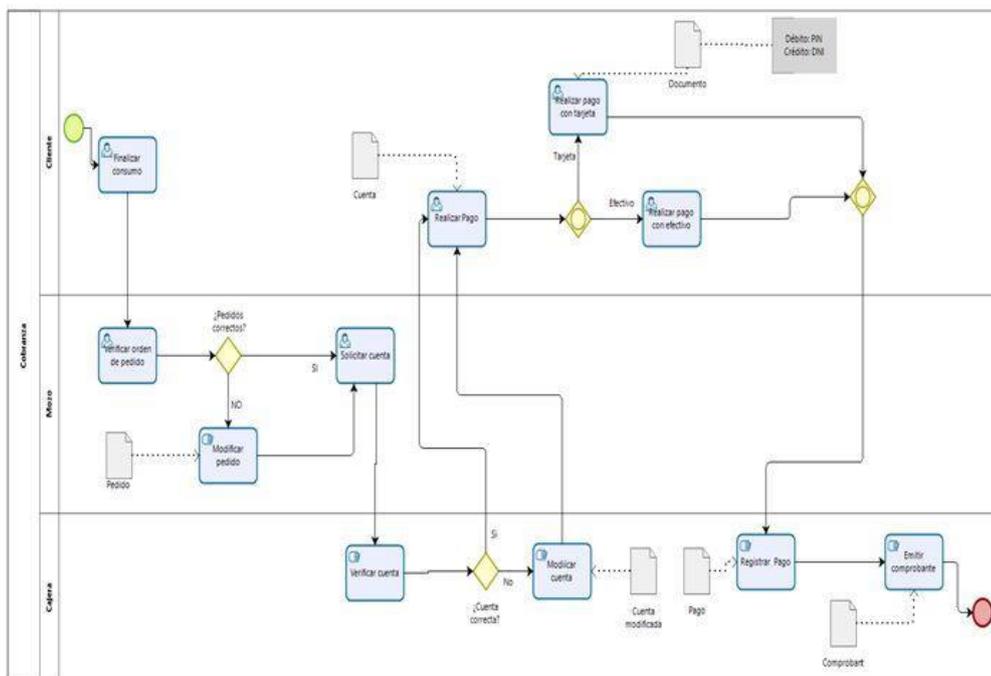
● Preparación de platos



● **Entrega de pedidos**



● **Cobranza**



Anexo 9: Matriz de Operacionalización de variables

TÍTULO: "DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA, TRUJILLO - 2022"

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Variable independiente: Digitalización de procesos operativos	Consiste en la aplicación de tecnologías en la información a los nuevos procesos definidos para conseguir la automatización y estandarización de tareas, reducción de costos administrativos y errores, control, monitorización y transparencia en los trabajos, aumento en la velocidad de respuesta a problemas y flexibilidad, interoperabilidad y escalabilidad. (Lopez, 2018)	La digitalización de procesos operativos se medirá a través de una guía de observación para determinar en qué estado de digitalización se encuentran los procesos en estudio.	Procesos en vía de digitalización	Toma de pedidos Preparación de platos Distribución de pedidos Cobranza	Observación
Variable dependiente: Atención al cliente	Es el soporte que brindas a tus clientes, durante el principio y el fin de toda actividad empresarial, es importante identificar y segmentar a sus clientes según los productos que demanden o los servicios que necesite para tener una excelente experiencia. (Carrasco, 2019)	La atención al cliente se medirá a través de la satisfacción y la calidad del servicio, utilizando las encuestas realizadas a los clientes, esto nos permitirá medir cómo la variable independiente impacta en cada una de ellas, ya sea de manera positiva o negativa.	Satisfacción del Cliente Calidad de servicio	Rendimiento percibido Expectativas Satisfacción Fiabilidad Sensibilidad Seguridad Empatía Elementos tangibles	Encuestas Encuestas

Anexo 10: Resultados antes de la digitalización de procesos

ENCUESTADOS	ITEMS																																			SUMA		
	D1													D2																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35			
E1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	42
E2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	4	5	2	1	1	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	60
E3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	81
E4	2	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	83	
E5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104
E6	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111
E7	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104
E8	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108
E9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104
E10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108
E11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105
E12	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	128
E13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
E14	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136
E15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	134
E16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	135
E17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
E18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
E19	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	149	
E20	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	157	

E21	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	149
E22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
E23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
E24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	70
E25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105
E26	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	164
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	168
E28	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	171
E29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	169
E30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	90
VARIANZA	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1326.25

Estadístico de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.992	35

Anexo 11: Resultados después de la digitalización de procesos

ENCUESTADOS	ITEMS																																			SUMA		
	D1													D2																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35			
E1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44
E2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	4	5	2	1	1	2	1	4	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	62
E3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82
E4	2	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	84	
E5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104	
E6	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112	
E7	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105	
E8	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108	
E9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104	
E10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108	
E11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	107	
E12	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	128	
E13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	
E14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	
E15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	134	
E16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	
E17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	138	
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	
E19	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	149	
E20	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	157	

E21	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	149		
E22	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	149		
E23	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	158	
E24	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	158
E25	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	158
E26	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	164
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	168
E28	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	171
E29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	169
E30	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	164	
VARIANZA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1058.956	

Estadístico de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.994	35

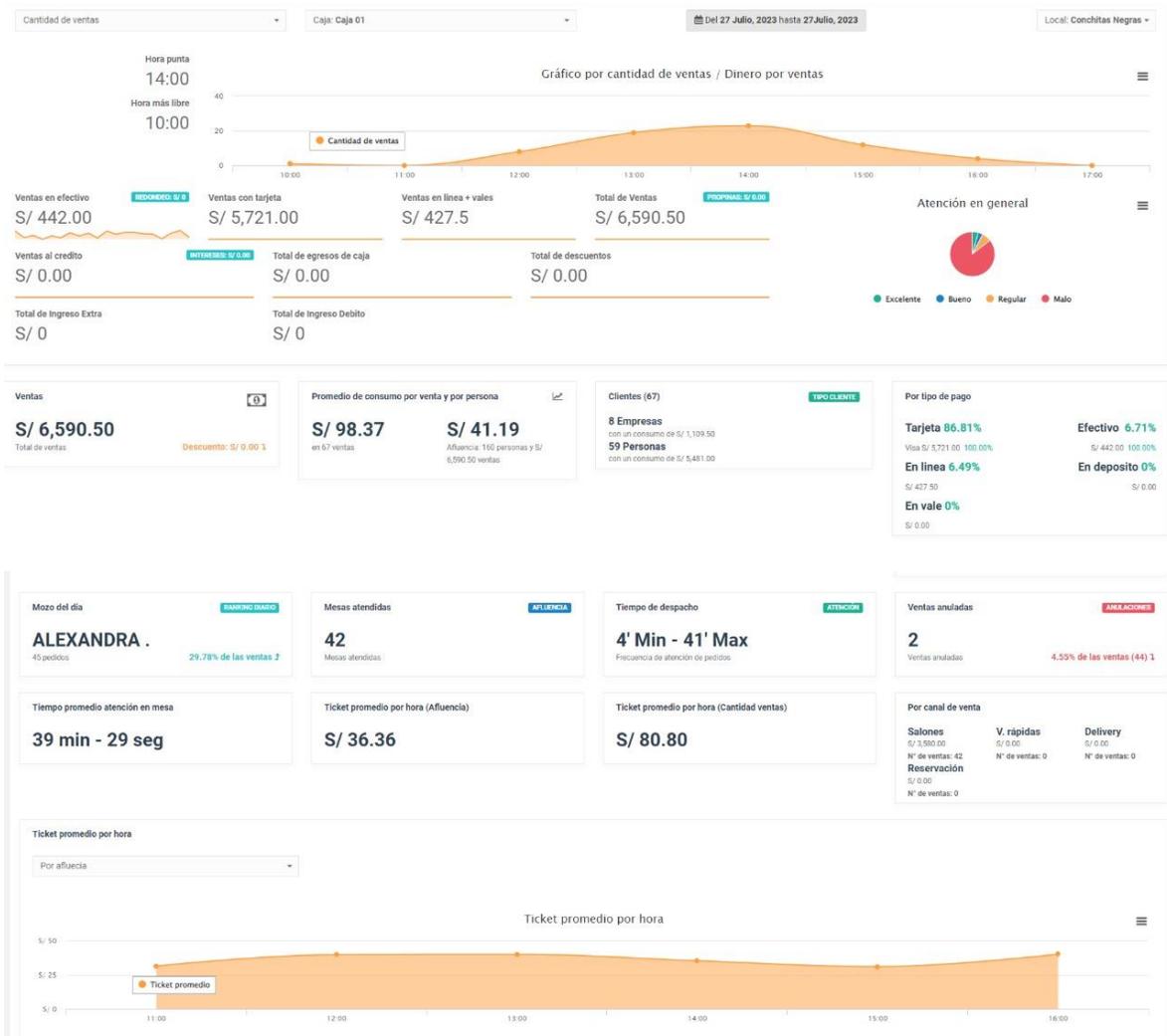
Anexo 12: Baremación de los resultados

	V1	D1	D2
VALOR MÁXIMO	175	65	110
VALOR MÍNIMO	35	13	22

RANGO	140	52	88
AMPLITUD	46.67	17.33	29.33

	MALO	REGULAR	BUENO
ATENCIÓN AL CLIENTE (V1)	[35 - 81]	[82 - 128]	[129 - 175]
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (D1)	[13 - 30]	[31 - 48]	[49 - 65]
CALIDAD DEL SERVICIO (D2)	[22 - 51]	[52 - 81]	[82 - 110]

Anexo 13: Sistema implementado en la empresa



Cant.	Descripción	PU.	Descuento	Importe	Acciones
01	Donchas Negras: PERSONAL	25.00	0.00	25.00	[Icono]
01	Chicha Morada: JARRA	15.00	0.00	15.00	[Icono]
01	Cev. Corvina: PERSONAL	42.00	0.00	42.00	[Icono]
				Total S/	82.00

Anexo 14: Encuesta realizada a los clientes

Lea atentamente cada pregunta y marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente:

Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5).

VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE						
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1	Los productos y servicios siempre son los que esperaba.					
2	Cuando hace uso del producto o servicio, siente que su pago fue adecuado.					
3	Siente conformidad con el servicio recibido.					
	Expectativas					
4	El servicio recibido siempre es realizado de la misma manera.					
5	Tiene como primera opción a esta empresa en su rubro.					
6	Los comentarios de otras personas influyen en su decisión de comer en el restaurant.					
	Satisfacción					
7	Los productos se encuentran siempre en buen estado.					
8	Constantemente está satisfecho con los productos que recibe.					
9	Considera que los precios son económicos.					
10	Los precios son adecuados con los productos recibidos.					
11	Constantemente existen ofertas.					
12	Los productos que se venden son de calidad.					
13	Es atendido de manera rápida en todas las áreas.					
DIMENSION: CALIDAD DEL SERVICIO		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Fiabilidad	1	2	3	4	5
14	Cuando el restaurante promete entregar un plato en cierto tiempo, ¿Lo cumple?					
15	¿Cuándo el cliente tiene un problema, ¿el personal muestra interés por solucionarlo?					
16	¿El restaurante desempeñó bien su servicio desde la primera vez que usted vino?					
17	¿El restaurante proporciona sus servicios en el momento que promete hacerlo?					
18	¿El restaurante brinda sus servicios sin cometer errores?					
	Sensibilidad					

19	¿El restaurante mantiene informado a sus clientes respecto a los tiempos de preparación de sus platos?					
20	¿Los colaboradores del restaurante brindan un servicio rápido?					
21	¿Los colaboradores del restaurante están dispuestos a responder sus inquietudes?					
22	¿Los colaboradores siempre tienen el tiempo para acercarse a ayudarlos?					
	Seguridad					
23	¿El comportamiento de los colaboradores del restaurante infunde confianza en usted?					
24	¿Se siente seguro al realizar sus transacciones en el restaurante?					
25	¿Los colaboradores son amables con usted?					
26	¿Los colaboradores tienen el conocimiento suficiente sobre el servicio para responder a sus preguntas?					
	Empatía					
27	¿El restaurante le brinda una preparación individualizada?					
28	¿Los colaboradores de la empresa les brindan una atención personalizada?					
29	¿Los colaboradores se preocupan por atender todas sus necesidades?					
30	¿Los colaboradores entienden sus necesidades específicas?					
31	¿El restaurante tiene horarios de atención convenientes para usted?					
	Elementos tangibles					
32	¿El restaurante cuenta con equipos tecnológicos de aspecto moderno?					
33	¿Las instalaciones del restaurante resultan atractivas para usted?					
34	¿Los colaboradores del restaurante tienen apariencia pulcra?					
35	¿Los implementos (servicio, vajilla, carta) son visualmente atractivos?					

Anexo 15: Guía de observación a los procesos operativos

VARIABLE: DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS					
DIMENSIÓN: PROCESOS EN VÍA DE DIGITALIZACIÓN	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Toma de Pedidos	1	2	3	4	5
1. El mozo cuenta con dispositivos tecnológicos para la toma de pedidos					
2. El mozo cuenta con materiales convencionales (papel, lapicero, corrector) para la toma de pedidos					
3. El mozo lleva un control manual de los pedidos del día					
4. El sistema genera un reporte de los pedidos diarios del mozo.					
5. El mozo envía la orden de pedido automáticamente a cocina					
6. El mozo elabora la orden de pedido manualmente para enviarla a cocina					
Preparación de Platos					
7. El jefe de cocina recibe los pedidos a través de materiales convencionales (comanda)					
8. El jefe de cocina visualiza los pedidos a través de un dispositivo tecnológico					
9. El jefe de cocina tiene un orden establecido para la preparación de platos.					
10. El jefe de cocina informa al cocinero acerca de los datos adicionales de los pedidos. Ej.: sin ají, sin cebolla, con papas fritas.					
11. El cocinero cuenta con las recetas registradas de manera física					
12. Las recetas de los platos se encuentran almacenadas en una nube o sistema					
13. El ayudante de cocina informa al mozo del pedido listo a través del habla					
14. El ayudante de cocina actualiza el estado de un pedido a través del sistema					
15. Se almacenan las comandas que ingresan al área de cocina.					
16. Las órdenes de pedido se almacenan en una base de datos.					
Entrega de Pedidos					

17. El mozo es notificado automáticamente de un pedido listo a través de un sistema.					
18. El ayudante de cocina sabe de quién es el pedido listo y para qué mesa es.					
19. El mozo actualiza el estado del pedido al entregar los platos.					
20. El mozo entrega los pedidos al cliente correcto.					
21. El mozo lleva un control manual de los pedidos entregados (block de notas)					
22. El mozo entrega la comanda a caja para obtener la cuenta.					
Cobranza					
23. El cajero obtiene los datos del cliente manualmente.					
24. El mozo o cliente entregan los datos al cajero para su comprobante.					
25. El cajero emite comprobantes manuales.					
26. El cajero emite comprobantes electrónicos.					
27. El cajero lleva un control de las ventas según los medios de pago.					
28. El cajero lleva un control de las ventas del mozo.					
29. El cajero elabora reportes manuales del manejo de caja.					
30. El cajero cuenta con un sistema que genere reportes de cierre de caja.					
31. El cajero almacena las boletas físicas diarias.					
32. El sistema almacena las boletas electrónicas diarias.					

Anexo 16: Resultados SPSS

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
DIFERENCIA	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%

Descriptivos

		Estadístico	Error estándar
DIFERENCIA	Media	20.17	6.090
POSTEST- PRETEST	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior 7.71	
		Límite superior 32.62	
	Media recortada al 5%	17.52	
	Mediana	1.00	
	Varianza	1112.626	
	Desviación estándar	33.356	
	Mínimo	0	
	Máximo	88	
	Rango	88	
	Rango intercuartil	57	
	Asimetría	1.207	.427
	Curtosis	-.436	.833

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	.430	30	.000	.613	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

Rangos

		N	Rango promedio	Suma de rangos
SANTISFACI N POSTEST - SADISFACI ÓN PRETEST	Rangos negativos	0 ^a	0.00	0.00
	Rangos positivos	14 ^b	7.50	105.00
	Empates	16 ^c		
	Total	30		
CALIDAD POSTEST- CALIDAD PRETEST	Rangos negativos	0 ^d	0.00	0.00
	Rangos positivos	13 ^e	7.00	91.00
	Empates	17 ^f		
	Total	30		
ATENCIÓN POSTEST - ATENCIÓN PRETEST	Rangos negativos	0 ^g	0.00	0.00
	Rangos positivos	17 ^h	9.00	153.00
	Empates	13 ⁱ		
	Total	30		

Estadísticos de prueba^a

	SANTISFACI ÓN POSTEST - SADISFACI ÓN PRETEST	CALIDAD POSTEST- CALIDAD PRETEST	ATENCIÓN POSTEST - ATENCIÓN PRETEST
Z	-3,314 ^b	-3,186 ^b	-3,633 ^b
Sig. asintótica	.001	.001	.000

a. Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

b. Se basa en rangos negativos.

Anexo 17: Validación de instrumentos

Instrumento 1: Cuestionario

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA, TRUJILLO -2022"
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Atención al cliente

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:


 Firma del experto

Benítez, S.; Reyna, D.

Instrumento 2: Guía de observación



*Digitalización de procesos operativos en la atención
 al cliente de un restaurante de comida marina, Trujillo –
 2022*

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MARINA, TRUJILLO -2022"
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Digitalización de procesos operativos

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:


 Firma del experto

Benítez, S.; Reyna, D.

Anexo 18: Estados de resultados año 2021



REPORTE FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2021 TERCERA CATEGORIA E ITF

Estados Financieros

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 de 2021		
Ventas netas o ing. por servicios	481	490200
Desc., rebajas y bonif. concedidas	482	
Ventas netas	483	490200
Costo de ventas	484	(267607)
Resultado bruto Utilidad	486	222593
Resultado bruto Pérdida	487	(0)
Gastos de ventas	488	(123518)
Gastos de administración	489	(37921)
Resultado de operación utilidad	470	61154
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	
Ingresos financieros gravados	473	2
Otros ingresos gravados	475	
Otros ingresos no gravados	476	
Enajen. de val. y bienes del act. F	477	
Costo enajen. de val. y bienes a.f.	478	
Gastos diversos	480	
Resultado antes de part. - Utilidad	484	61156
Resultado antes de part. - Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	61156
Resultado antes del imp - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(6116)
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	55040
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(0)

Anexo 19: Estados de resultados año 2022

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2022 TERCERA CATEGORÍA - ITF

Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2022		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	1025732
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	1025732
Costo de ventas	464	(433428)
Resultado bruto de utilidad	466	592304
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(296704)
Gasto de administración	469	(152692)
Resultado de operación utilidad	470	142908
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(0)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(206)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	142702
Resultado antes de part. Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	142702
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(28642)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	114060
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(0)

Anexo 20: Estados de situación financiera 2021

Número de Formulario 0710

Fecha Presentación: 30/03/2022

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2021)

ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	359	108522	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	10966
Clas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	937
Clas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Clas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Clas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Clas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Clas por pagar accionist(soc. partic) y direct	406	40000
Clas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Clas. por pagar diversas - terceros	407	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Clas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	10357	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	51903
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0	Capital	414	30000
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Acciones de inversión	415	0
Envases y embalajes	374	0	Capital adicional positivo	416	0
Inventarios por recibir	375	0	Capital adicional negativos	417	(0)
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Resultados no realizados	418	0
Activos no ctes. mantenidos por la vta	377	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Otros activos corrientes	378	0	Reservas	420	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Resultados acumulados positivos	421	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Utilidad del ejercicio	423	55040
Propiedades, planta y equipo	382	20364	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(2300)	TOTAL PATRIMONIO	425	85040
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	136943
Activos biológicos	385	0			
Deprec act biológico y amortiz acumulada	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	136943			

Anexo 21: Estados de situación financiera 2022

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2022)					
ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	359	195605	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	33065
Clas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	1066
Clas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Clas. por pagar comerciales - terceros	404	0
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Clas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Clas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Clas por pagar accionist(soc, partic) y direct	406	0
Clas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Clas. por pagar diversas - terceros	407	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Clas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	0
Mercaderías	368	11056	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	34131
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0	Capital	414	30000
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Acciones de inversión	415	0
Envases y embalajes	374	0	Capital adicional positivo	416	0
Inventarios por recibir	375	0	Capital adicional negativos	417	(0)
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Resultados no realizados	418	0
Activos no ctes. mantenidos por la vta	377	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Otros activos corrientes	378	0	Reservas	420	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Resultados acumulados positivos	421	55039
Propiedades de inversión (1)	380	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Utilidad del ejercicio	423	114060
Propiedades, planta y equipo	382	32555	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(5986)	TOTAL PATRIMONIO	425	199099
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	233230
Activos biológicos	385	0			
Deprec act biológico y amortiz acumulada	386	(0)			
Desvalorizació de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	0			
TOTAL ACTIVO NETO	390	233230			