INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



“Propuesta de Optimización del Proceso de Atención al Cliente para Mejorar la Satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna.”

TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
Nayeli Mayte Saldaña Berrocal

MODALIDAD:
TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

TACNA – PERÚ
2026

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a mi hija, quien es mi mayor motivación para seguir superándome personal y profesionalmente. A mi madre, que, aunque ya no está físicamente a mi lado, siempre vive en mi corazón y guía mis pasos. Asimismo, agradezco a Dios por darme salud y fortaleza, a mi familia por su apoyo, a los docentes del Instituto John Von Neumann por sus enseñanzas y a Kentucky Fried Chicken (KFC) Tacna por la experiencia que fortaleció mis conocimientos en atención al cliente.

ÍNDICE

Capítulo 1 :ANTECEDENTES DEL ESTUDIO 2

1.1. Título del Tema 2

1.2. Planteamiento del Problema 2

1.3. Objetivo General 3

1.4. Objetivos Específicos 3

1.5. Justificación 4

1.5.1 Justificación Teórica: 4

1.5.2 Justificación Práctica 4

1.5.3 Justificación Metodológica 5

1.6. Definiciones Operacionales 5

1.6.1 Atención al cliente: 5

1.6.2 Satisfacción del cliente: 5

1.6.3 Tiempo de espera: 6

1.6.4 Proceso de atención al cliente: 6

1.6.5 Optimización del proceso: 6

1.7. Metodología 7

1.8. Alcances y Limitaciones 8

1.8.1 Alcances 8

1.8.2 Limitaciones 9

Capítulo 2 :MARCO TEÓRICO 11

2.1. Presentación de las Bases Teóricas 11

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas 12

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas 14
2.4. Teoría de la Satisfacción del Cliente 15
2.5. Gestión del Cambio en la Atención al Cliente 17
Capítulo 3 :MARCO REFERENCIAL 20
3.1. Reseña Histórica de la Organización 20
3.2. Filosofía Organizacional 21
3.2.1 Misión 21
3.2.2 Visión 22
3.2.3 Valores 22
3.2.4 Objetivos Estratégicos 22
3.2.5 Cultura Organizacional 23
3.3. Diseño Organizacional 25
3.3.1 Roles y funciones 26
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos 28
3.4.1 Principales productos ofrecidos 30
3.4.2 Principales Productos Ofrecidos 31
3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial 32
3.5.1 Análisis del Sector mediante el Diamante de Porter 34
3.6. Análisis Crítico Referencial 35
3.7. Evaluación de la Satisfacción del Cliente 37
3.8. Análisis de la Competencia 38
Capítulo 4 :DESARROLLO DEL TEMA 40
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar 40
4.2. Diagnóstico 41

4.2.1 Población y muestra 42
4.2.2 Técnicas e instrumentos 43
4.2.3 Procesamiento de Datos 44
4.2.4 Análisis de Resultados 44
4.2.5 Hallazgos relevantes del diagnóstico 60
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción 61
4.3.1 Propuesta de mejora 64
4.3.2 Plan de acción 66
4.4. Definición de Mecanismos de Control 68
4.5. Entrenamiento del Personal 70
4.6. Retroalimentación de Clientes 72
Capítulo 5 :Sugerencias 75
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios 75
5.2. Sugerencias de Implementación 76
5.3. Estrategias de Comunicación Interna 80
5.4. Evaluación Periódica de Resultados 82
Capítulo 6 :Conclusiones Finales 84
6.1. Conclusiones en función de los objetivos específicos 84
6.2. Conclusión general 86
6.3. Impacto esperado de la propuesta en la organización 87
Capítulo 7 : BIBLIOGRAFÍAS 89
Capítulo 8 :Anexos 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Matriz de Comparación y Convergencia de las Bases Teóricas del Servicio 13

Tabla2 Escenarios de la Teoría de Confirmación de Expectativas Aplicada al Flujo de Atención 16

Tabla3 Articulación de los Modelos de Lewin y Kotter para la Optimización del Servicio. 18

Tabla4 Relación de la filosofía organizacional con el tema de investigación 23

Tabla5 Elementos de la cultura organizacional relacionados con la atención al cliente..... 24

Tabla6 Roles y funciones del personal de KFC, sede Tacna 29

Tabla7 Relación entre los productos ofrecidos y el proceso de atención al cliente..... 30

Tabla8 Análisis FODA de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna. 33

Tabla9 Análisis competitivo del sector de comida rápida 34

Tabla10 Relación entre los hallazgos del diagnóstico y las oportunidades de mejora..... 36

Tabla11 Comparación de los principales competidores de KFC, sede Tacna 38

Tabla12 Instrumentos utilizados para el diagnóstico 42

Tabla13 Percepción de los clientes sobre la rapidez y sencillez del proceso de pedido..... 45

Tabla14 Percepción de los clientes sobre el tiempo de espera para recibir el pedido 46

Tabla15 Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia de la atención de la persona 48

Tabla16 Percepción de los clientes sobre la amabilidad y el respeto del personal 49

Tabla17 Percepción de los clientes sobre la claridad de la información brindada por el personal 51

Tabla18 Percepción de los clientes sobre la organización del proceso de atención 52

Tabla19 Percepción de los clientes sobre la organización del proceso de atención 54

Tabla20 Percepción de los clientes sobre la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda. 55

Tabla21 Nivel de satisfacción de los clientes con el proceso de atención recibido 57

Tabla22 Disposición de los clientes a recomendar KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención 59

Tabla23 Plan de acción para la optimización del proceso de atención al cliente 67

Tabla24 Mecanismos de control para el proceso de atención al cliente 69

Tabla25 Plan de entrenamiento del personal 71

Tabla26 Mecanismos de retroalimentación de los clientes 73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Ubicación geográfica de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna 8

Figura2 Logotipo de Kentucky Fried Chicken (KFC) 21

Figura3 Organigrama de la Empresa 25

Figura4 Promo Mega Delivery por Kentucky Fried Chicken (KFC) 31

Figura5 Promo miércoles de KFC 31

Figura6 Combo Big Crunch (KFC) 32

Figura7 Proceso general de atención al cliente en KFC, sede Tacna 41

Figura8 Percepción de los clientes sobre el tiempo de espera para recibir su pedido 45

Figura9 *Percepción de los clientes sobre el tiempo de espera para recibir el pedido* 47

Figura10 Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia de la atención del personal. 48

Figura11 Percepción de los clientes sobre la amabilidad y el respeto del personal 50

Figura12 Percepción de los clientes sobre la claridad de la información brindada por el personal 51

Figura13 Percepción de los clientes sobre la organización del proceso de atención 53

Figura14 Percepción de los clientes sobre la correcta y completa entrega de los pedidos 54

Figura15 *Percepción de los clientes sobre la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda* 56

Figura16 Nivel de satisfacción de los clientes con el proceso de atención recibido 58

Figura17 Disposición de los clientes a recomendar KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención 59

Figura18 Diagrama de causa-efecto de las deficiencias en la eficiencia del proceso de atención al cliente 63

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, titulada “Propuesta de optimización del proceso de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, 2026”, tiene como objetivo proponer estrategias de mejora orientadas a optimizar el proceso de atención al cliente y contribuir al incremento de la satisfacción de los consumidores.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental. Para la recopilación de información se aplicó una encuesta estructurada con escala de Likert a 13 clientes de KFC, sede Tacna, complementada con la observación directa del proceso de atención y entrega de pedidos. Los resultados permitieron identificar que las principales dificultades se presentan durante los periodos de mayor demanda, en los cuales se incrementan los tiempos de espera y se evidencian deficiencias en la organización y eficiencia del proceso de atención. Asimismo, se observó que, si bien los clientes valoran positivamente la amabilidad del personal y la correcta entrega de los pedidos, persisten niveles de insatisfacción y respuestas neutrales respecto a la rapidez, la organización y la eficiencia del servicio en momentos de alta afluencia.

A partir de los hallazgos obtenidos, se elaboró una propuesta de optimización orientada a mejorar la organización del proceso de atención, fortalecer la coordinación del personal, establecer mecanismos de control y seguimiento, y aplicar estrategias específicas para atender de manera más eficiente los periodos de mayor demanda. Asimismo, se plantearon acciones de capacitación, retroalimentación de los clientes e implementación de indicadores que permitan evaluar periódicamente los resultados de las mejoras propuestas.

En conclusión, la investigación evidencia la necesidad de optimizar el proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna, especialmente durante los momentos de mayor afluencia. La implementación de las estrategias propuestas contribuirá a reducir las demoras, mejorar la eficiencia del servicio y fortalecer la satisfacción de los clientes, favoreciendo una experiencia de atención más rápida, organizada y eficiente.

Palabras clave: Atención al cliente, satisfacción del cliente, proceso de atención, tiempos de espera, eficiencia del servicio.

INTRODUCCIÓN

El sector de comida rápida representa hoy en día a uno de los rubros más competitivo a nivel nacional e internacional. Las empresas que se dedican a este rubro no solo buscan diferenciarse por la calidad de sus productos, sino también por la rapidez, eficiencia y calidad con la que sirven a sus clientes. En este sentido , la atención al cliente ha pasado a ser uno de los elementos estratégicos que inciden directamente sobre la satisfacción del consumidor ,la capacidad de fidelización y la competitividad de las organizaciones. Kentucky Fried Chicken (KFC), cadena internacional especializada en la elaboración y comercialización de pollo frito, tiene presencia en el mercado peruano mediante Delosi SA, empresa que opera la franquicia a nivel nacional . Su expansión se ha producido gracias a la estandarización de procesos, la innovación y la calidad de servicio, el alza de la demanda por parte de los consumidores en horarios y campañas comerciales , ha representado un factor complejo de enfrentar al momento de otorgar una atención eficiente .

La sede de KFC del segundo piso de Plaza Vea de Tacna , presenta una serie de situaciones en las cuales el número de clientes excede la capacidad de atención del KFC, especialmente en los días de promoción, lo cual puede generar una serie de demoras en el momento de recibir , preparar y servir los pedidos y , en consecuencia , modificar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio recibido. Por ello, el presente Trabajo de Aplicación Profesional tiene como finalidad analizar el proceso de atención al cliente ejercido mediante el Kentucky Fried Chicken (KFC) de Tacna, reconociendo las principales causas que generan las demoras en la atención de los pedidos, el trabajo sigue una metodología basada en la observación directa del proceso de atención, la aplicación de encuestas con los clientes, la satisfacción del cliente y la optimización de procesos. Además , propone una propuesta de mejora basada en el resultado del análisis de la situación detectada .

CAPÍTULO 1 :ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

La presente investigación se titula “propuesta de optimización del proceso de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky fried chicken (KFC), sede tacna,2026”. este título refleja la intención de abordar y mejorar las deficiencias existentes en la atención al cliente, un aspecto clave para la competitividad en el sector de comida rápida.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema central que aborda la presente investigación está relacionado con las deficiencias identificadas en el proceso de atención al cliente en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna. Durante los horarios de mayor afluencia, especialmente los miércoles promocionales, fines de semana y horas de almuerzo, se presentan demoras en la preparación y entrega de los pedidos, lo que incrementa el tiempo de espera de los clientes y afecta su percepción sobre la calidad del servicio.

A partir de la observación realizada en el establecimiento, se identificó que estas demoras se originan por diversos factores, entre ellos el aumento del volumen de pedidos, la acumulación de órdenes en cocina y la necesidad de respetar los tiempos de cocción del pollo y las papas fritas, establecidos por la empresa para garantizar la calidad de sus productos. Asimismo, la coordinación entre las áreas de caja, cocina y entrega resulta determinante para mantener un flujo adecuado durante el proceso de atención.

Como consecuencia, en los momentos de mayor demanda se generan largas filas y tiempos de espera que pueden ocasionar molestias en los clientes e influir en su nivel de satisfacción. En un mercado altamente competitivo, donde los consumidores valoran tanto la

calidad del producto como la rapidez del servicio, estas situaciones representan una oportunidad de mejora para la organización.

En ese contexto, la presente investigación busca analizar el proceso de atención al cliente en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, con el propósito de proponer estrategias que contribuyan a optimizar dicho proceso y mejorar la satisfacción de los clientes.

Pregunta de investigación

¿De qué manera la optimización del proceso de atención al cliente contribuirá a mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna?

1.3. Objetivo General

Proponer la optimización del proceso de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, 2026.

Este objetivo implica la identificación de las oportunidades de mejora relacionadas con la demora en la preparación y entrega de pedidos, buscando finalmente elevar el nivel de satisfacción del cliente.

1.4. Objetivos Específicos

- Identificar las principales deficiencias que se presentan durante el proceso de atención al cliente en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna.
- Analizar os factores que ocasionan demoras en la preparación y entrega de los pedidos, y cómo estos influyen en la atención brindada al cliente.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio recibido, considerando aspectos como el tiempo de espera, la atención del personal y la calidad del servicio.

- Proponer estrategias de mejora que permitan optimizar el proceso de atención al cliente y contribuir a una mayor satisfacción de los clientes.

1.5. Justificación

La presente investigación, titulada “Propuesta de optimización del proceso de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, 2026”, se justifica por la necesidad crítica de abordar las deficiencias operativas en un sector altamente competitivo. A continuación, se argumenta el valor de este estudio desde tres perspectivas fundamentales:

1.5.1 Justificación Teórica:

El estudio de este tema es relevante porque permite contrastar y aplicar modelos teóricos de administración de procesos y calidad de servicio (como el modelo SERVQUAL y la mejora continua) en el contexto real y actual de una franquicia internacional en Tacna durante el año 2026. Contribuye a la teoría existente al analizar cómo la gestión de operaciones internas impacta directamente en la percepción y satisfacción del consumidor de comida rápida. De este modo, la investigación llena un vacío de información local sobre la relación entre eficiencia operativa y fidelización en entornos de alta demanda.

1.5.2 Justificación Práctica

La investigación se justifica de manera práctica porque resuelve un problema concreto y visible en KFC Tacna: las demoras en la preparación y entrega de pedidos que generan largas colas, especialmente en días críticos como los miércoles promocionales. Los resultados y la propuesta final beneficiarán directamente a la administración de la tienda (Delosi S.A.) al proporcionarle un diagnóstico real de sus cuellos de botella. Al optimizar estos tiempos, la

empresa no solo mejorará la experiencia del consumidor, sino que reducirá la sobrecarga laboral del personal y asegurará su sostenibilidad económica frente a competidores directos en el mercado local como Bembos, Pizza Hut o Popeyes.

1.5.3 Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, el desarrollo de este tema requiere el diseño y validación de instrumentos específicos para medir la eficiencia del servicio. Mediante un enfoque cuantitativo y descriptivo, la investigación aporta fichas de observación directa de tiempos de espera y encuestas de satisfacción adaptadas a la realidad de la sede Tacna. Este conjunto de herramientas metodológicas e indicadores de control servirá como un modelo de auditoría operativa aplicable y replicable para otras sedes de la cadena o establecimientos similares del rubro que busquen optimizar sus flujos de atención al cliente.

1.6. Definiciones Operacionales

Las variables fundamentales no se abordan desde una perspectiva puramente teórica, sino que se operacionalizan en términos medibles y observables dentro del contexto específico de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna

1.6.1 Atención al cliente:

Se entiende como el desempeño operativo y conductual del personal de primera línea durante la interacción comercial. En este estudio, se observará y medirá a través de la evaluación del cumplimiento de los estándares de servicio en la toma de pedidos (amabilidad, claridad en la información y resolución de dudas). Su medición se registrará mediante una Ficha de observación directa (Anexo 2) y se evaluará a través de la percepción recogida en las encuestas.

1.6.2 Satisfacción del cliente:

Es el grado de conformidad y respuesta perceptual que experimenta el consumidor respecto a la experiencia de compra en el establecimiento. En esta investigación, se medirá de forma cuantitativa y estadística evaluando dimensiones clave del modelo SERVQUAL adaptado (rapidez, calidad percibida de la atención y elementos tangibles). El instrumento de medición será la Encuesta de satisfacción aplicada a los clientes (Anexo 1), cuyos datos serán analizados mediante gráficos estadísticos.

1.6.3 Tiempo de espera:

Es una variable cuantitativa continúa definida como la duración cronológica exacta que transcurre desde el instante en que el cliente realiza el pago de su orden en la caja (o finaliza su pedido en canales digitales) hasta que recibe físicamente su bandeja o empaque con el producto terminado en el mostrador de entrega. Se medirá de manera exacta en minutos y segundos a través del registro del sistema de gestión de órdenes de KFC y mediante el cronometraje documentado en las jornadas de alta demanda (miércoles promocionales) usando el Registro de observaciones .

1.6.4 Proceso de atención al cliente:

Se define como la secuencia física y lógica de actividades que realiza el consumidor en el local, segmentada en cuatro etapas observables: ingreso y formación en la cola, registro del pedido/pago en caja, tiempo de preparación en cocina, y recepción del producto. Este concepto se analizará cualitativa y cuantitativamente mediante el mapeo de flujos para identificar los cuellos de botella específicos que retrasan el servicio en la sede Tacna.

1.6.5 Optimización del proceso:

Es la variable de acción que representa el conjunto de estrategias técnico-administrativas propuestas para incrementar la eficiencia del servicio (como la redistribución de tareas en horas pico o el planteamiento de kioscos de autoatención). Se medirá de forma proyectada a través de los Indicadores específicos de control (KPIs) detallados en el plan de acción, tales como la reducción del tiempo promedio de entrega de pedidos y la disminución en el porcentaje de quejas registradas en los canales de atención.

1.7. Metodología

El presente trabajo, debido a su naturaleza como investigación aplicada, requiere de un diagnóstico inicial, por lo cual se recopilará información adecuada para poder identificar las probables causas de los problemas que se presentan en las recepciones, preparaciones, flujos de colas y entregas de los pedidos, causados por un deficiente proceso operativo y una falta de optimización en el servicio al cliente en la empresa Kentucky Fried Chicken (KFC)Tacna, 2026.

Este diagnóstico se realizará mediante la técnica de la encuesta aplicada directamente a los clientes que asisten al establecimiento físico ubicado en el centro comercial Plaza Vea de la ciudad de Tacna, así como a través de la observación directa y cronometrada en el salón de atención, con especial énfasis en los días de mayor afluencia como los miércoles promocionales.

Para el desarrollo de la propuesta de mejora, se analizarán e interpretarán todos los datos obtenidos de la encuesta la cual evalúa las dimensiones de la calidad del servicio basadas en el modelo SERVQUAL y de las fichas de observación, para realizar el diseño en su conjunto de estrategias de reestructuración de tareas, distribución de cargas laborales y mecanismos de gestión interna orientados a la reducción de los tiempos de espera.

Posteriormente, después de recopilar la información de campo, se realizará el análisis cuantitativo de los resultados mediante estadística descriptiva, determinando los factores

específicos que influyen negativamente en el tiempo de atención y la satisfacción del consumidor. Con ello, se procederá a proponer alternativas de solución tecnológicas y operativas que resulten efectivas para este escenario, estableciendo finalmente indicadores y mecanismos de control periódicos que permitan evaluar los resultados y la efectividad de las propuestas aplicadas en la sede.

1.8. Alcances y Limitaciones

1.8.1 Alcances

Espacio Geográfico de la Investigación

Dirección:

Av. Cusco s/n, Parcela 9, Sector Pago Silpay (Cercado de Tacna) Interior del Centro Comercial Plaza Vea Hiper Tacna (Frente al Colegio Gregorio Albarracín), Tacna, Perú.

Ámbito del local:

Área de atención al cliente, zona de caja y área de entrega de pedidos del establecimiento físico de KFC, sede Tacna.

Atención regular de la sede:

Lunes a domingo de 11:00 AM a 10:00 PM.

Figura1

Ubicación geográfica de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps (2026).

- **Periodo de investigación**

La investigación enfocada en la optimización del proceso de atención y la satisfacción del consumidor en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, se desarrollará durante un periodo comprendido entre los meses de abril a junio del año 2026.

- **Sujetos que intervienen**

Los sujetos que intervienen activamente en la recopilación de la información son los clientes presenciales que realizan compras en el establecimiento (quienes responderán las encuestas), así como el Gerente de Tienda, el Asistente/Subgerente y el personal del área de atención al cliente (cajeros y apoyo) que opera durante las jornadas de evaluación.

1.8.2 Limitaciones

- **Geográficas:** El estudio se delimita exclusivamente a la ciudad de Tacna, lo que restringe el análisis de datos a la realidad operativa de esta única sede local, impidiendo

generalizar o contrastar directamente los resultados con el rendimiento de otros locales de la cadena operados por Delosi S.A. en el resto del país.

- **Viabilidad de las fuentes:** La cantidad de información bibliográfica y académica disponible enfocada específicamente en la optimización de tiempos en franquicias de comida rápida de pollo frito a nivel regional es insuficiente, dado que la mayoría de los estudios sobre calidad de servicio se centran de forma general en restaurantes tradicionales o en grandes cadenas logísticas de manufactura.
- **Información:** No se cuenta con acceso autorizado a datos internos detallados como los manuales confidenciales de preparación de alimentos de la franquicia o reportes de productividad del software del sistema de cajas. Asimismo, el personal operativo de KFC labora bajo horarios rotativos complejos, lo que dificulta mantener un seguimiento continuo con los mismos colaboradores durante las jornadas de alta demanda, especialmente los miércoles promocionales.

CAPÍTULO 2 :MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

La presente investigación se fundamenta en diversas teorías y enfoques de la administración y la gestión de operaciones que permiten entender de manera integral la complejidad del problema de atención al cliente en la industria de comida rápida, así como su impacto directo en la satisfacción del consumidor. En primer lugar, la Teoría de la Calidad del Servicio destaca la importancia de la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido frente a sus expectativas previas. Según este enfoque, cuando el servicio ofrecido en el establecimiento cumple o excede dichas expectativas, se genera un estado de satisfacción que influye positivamente en el comportamiento post compra y en la posterior fidelización del consumidor dentro de un mercado competitivo. Por otro lado, el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, propone un marco analítico estructurado para medir cualitativa y cuantitativamente la calidad del servicio a través de cinco dimensiones críticas: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo es de alta relevancia en la presente investigación, ya que permite evaluar de manera objetiva la perspectiva del cliente sobre la rapidez, la eficacia y la disposición de atención recibida en el local de Kentucky Fried Chicken (KFC), identificando las brechas operativas en los momentos de mayor afluencia. Además, la gestión por procesos se erige como otra base teórica fundamental para el estudio, orientada específicamente a identificar, mapear y rediseñar las actividades secuenciales que componen un flujo organizacional con el objetivo de optimizar su desempeño global. Este enfoque es crucial para desglosar y analizar las etapas involucradas en el proceso de atención al cliente en la sede Tacna desde la toma del pedido hasta la entrega del producto permitiendo establecer oportunidades de mejora concretas que contribuyan a eliminar cuellos de botella y agilizar la rapidez en el servicio.

Por último, la Mejora Continua se presenta como un enfoque complementario y transversal que enfatiza la necesidad de realizar evaluaciones constantes y sistemáticas en los procesos internos para identificar áreas de desviación, eliminar desperdicios de tiempo y establecer acciones correctivas sostenibles que eleven de forma permanente la calidad del servicio brindado. En conjunto, estas bases teóricas constituyen un marco conceptual sólido que proporcionará una guía metodológica y analítica para diagnosticar el problema de atención al cliente en KFC, sede Tacna, y sustentar la proposición de soluciones efectivas que optimicen la situación actual del negocio.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Al contrastar los enfoques teóricos que sustentan esta investigación, se evidencia que todos comparten la premisa fundamental de colocar al cliente como el elemento neurálgico para el éxito estratégico y la sostenibilidad de cualquier organización. Sin embargo, cada modelo metodológico aporta una perspectiva distinta y complementaria, transitando desde la evaluación perceptual externa hasta el control técnico de la eficiencia operativa interna, lo cual permite configurar un análisis integral del servicio.

Por un lado, la Teoría de la Calidad del Servicio adopta un enfoque holístico centrado en el comportamiento del consumidor, examinando de manera general cómo la experiencia global del cliente y el cumplimiento de sus expectativas impactan en sus niveles de satisfacción y fidelización posterior. En un nivel de mayor especificidad cuantitativa, el modelo SERVQUAL complementa esta aproximación al proponer una estructura métrica precisa, diseñada para diagnosticar y estandarizar la percepción del usuario a través de dimensiones tangibles e intangibles específicas, como la capacidad de respuesta y la empatía del personal de primera línea. Mientras estos dos marcos teóricos priorizan el análisis desde la perspectiva externa del consumidor, los enfoques de gestión y mejora de procesos se posicionan desde el interior de la

organización. Estos últimos se concentran rigurosamente en la eficiencia operativa, la optimización de los flujos de trabajo y la eliminación de cuellos de botella que causan desviaciones en el servicio.

Tabla1

Matriz de Comparación y Convergencia de las Bases Teóricas del Servicio

Enfoque Teórico	Perspectiva Principal	Variable Clave de Control	Impacto Directo en KFC Sede Tacna
Teoría de la Calidad del Servicio	Externa (Consumidor)	Expectativas vs. Experiencia real	Define estándares de satisfacción del cliente local.
Modelo SERVQUAL	Externa (Métrica)	Dimensiones de calidad percibida	Evalúa capacidad de respuesta y empatía en cajas.
Gestión por Procesos	Interna (Operativa)	Flujos de trabajo y actividades	Identifica y elimina puntos de congestión operativa en la línea de servicio.
Mejora Continua	Interna (Evolutiva)	Indicadores de rendimiento (KPIs)	Sostiene en el tiempo la reducción de los tiempos de espera.

Nota: Elaboración propia basada en la revisión de literatura para el marco teórico de la investigación.

A pesar de estas diferencias en sus métodos, objetivos específicos y variables de control, las cuatro bases teóricas convergen de manera sinérgica en un punto crítico: la necesidad imperativa de alinear la arquitectura de los procesos internos de la empresa con las expectativas reales y percepciones del consumidor. Esta articulación conceptual resulta crucial para el

desarrollo de la presente investigación, ya que permite justificar técnicamente que la optimización operativa de los tiempos de preparación y entrega no es un fin aislado, sino el mecanismo indispensable para elevar la satisfacción percibida de los clientes en el establecimiento de KFC, sede Tacna.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Una evaluación crítica y rigurosa de las bases teóricas revela que la aplicación aislada de un solo enfoque resulta insuficiente para resolver los problemas de gestión en organizaciones con picos de demanda extrema, como el local de KFC, sede Tacna, especialmente durante las jornadas de alta afluencia (miércoles promocionales).

El Modelo SERVQUAL y la Teoría de la Calidad del Servicio poseen una limitación de carácter predominantemente sintomático. Si bien son herramientas excelentes para identificar de forma cuantitativa la insatisfacción de la cliente provocada por las demoras, carecen de la capacidad metodológica para auditar las causas raíz de naturaleza técnico-operativa. Dichos modelos señalan la existencia de la brecha en el servicio, pero no pueden diagnosticar si el origen se debe a un cuello de botella en las líneas de freidoras, un layout (distribución de planta) ineficiente en la zona de empaque, o una falta de balanceo en las cargas de trabajo del personal de cocina.

En contraposición, la Gestión por Procesos y la Mejora Continua muestran una marcada limitación mecanicista si se aplican de manera fría y aislada. Al priorizar de forma estricta los tiempos de ciclo, la velocidad de despacho y la reducción de movimientos, se corre el riesgo de automatizar en exceso las tareas, descuidando factores humanos críticos como la empatía, la calidez en el trato y la personalización del servicio, elementos que son vitales para la retención del cliente en el sector de intangibles.

Por lo tanto, el valor metodológico de esta investigación radica en la integración sinérgica de ambos bloques teóricos. la presente propuesta equilibra el control técnico de los procesos internos con la medición de la percepción humana del consumidor. Esto garantiza el diseño de una optimización que no solo acelere los flujos de preparación y entrega de pedidos en la sede Tacna, sino que salvaguarde los estándares de calidad y calidez que sostienen el valor de la franquicia.

2.4. Teoría de la Satisfacción del Cliente

En el ámbito de la ciencia administrativa y la gestión comercial, la satisfacción del cliente se define como el resultado de un proceso cognitivo y afectivo mediante el cual el consumidor evalúa si el desempeño real de un servicio o producto cumple, supera o desciende en comparación con sus expectativas previas a la compra. Bajo este enfoque técnico, la satisfacción no constituye un estado emocional estático, sino un indicador de rendimiento crítico y dinámico directamente vinculado con la retención de clientes, el valor de vida del consumidor (Customer Lifetime Value) y la rentabilidad financiera de la organización.

Para analizar conceptualmente esta variable, la administración de servicios se apoya firmemente en la Teoría de la Confirmación de Expectativas, formulada por Richard Oliver. Este constructo teórico postula que la satisfacción se estructura a través de tres escenarios posibles derivados de la comparación entre las expectativas (lo que el cliente anticipa recibir en función de la promesa de marca y sus experiencias previas) y el desempeño percibido (la experiencia real vivida en el establecimiento):

- **Discrepancia Positiva:** Ocurre cuando el desempeño real del servicio supera las expectativas iniciales del consumidor, generando un elevado nivel de satisfacción y una alta propensión a la fidelización con la marca.

- **Confirmación de Expectativas:** Se presenta cuando el servicio cumple exactamente con los estándares esperados por el usuario, manteniendo al cliente en un estado de conformidad y neutralidad positiva.
- **Discrepancia Negativa:** Se suscita cuando el desempeño operativo es inferior a las expectativas del cliente. En el negocio de la comida rápida, esto se traduce automáticamente en insatisfacción, quejas por demoras y deserción hacia los competidores del patio de comidas.

Tabla2

Escenarios de la Teoría de Confirmación de Expectativas Aplicada al Flujo de Atención

Escenario Evaluativo	**Relación Operativa**	**Impacto en el Comportamiento del Cliente**	**Situación Crítica en el Establecimiento**
Discrepancia Positiva	Desempeño> Expectativa	Satisfacción alta y fidelización con la marca.	El pedido se entrega antes del tiempo estimado.
Confirmación de Expectativas	Desempeño= Expectativa	Conformidad neutral y recompra regular	El servicio cumple con el estándar habitual de rapidez por la franquicia.
Discrepancia Negativa	Desempeño< Expectativa	Insatisfacción, quejas y deserción del local	Demoras excesivas en mostradores durante los miércoles promocionales.

***Nota*:** Adaptado de la Teoría de la Desconformación de Expectativas de Richard Oliver (1980).

En el contexto específico de las franquicias de comida rápida de alta rotación, como Kentucky Fried Chicken (KFC) sede Tacna, el tiempo de entrega y la fluidez del servicio se configuran como las variables operativas de mayor peso dentro de la formación de esta expectativa. Los consumidores que asisten al establecimiento de Plaza Vea Hiper asocian la promesa de valor de "comida rápida" con la inmediatez. Por consiguiente, cuando el sistema logístico y el personal de primera línea fallan en mantener los tiempos de ciclo óptimos especialmente en días de promociones como los miércoles, se activa una confirmación negativa aguda de las expectativas. La prolongación excesiva de las colas y la demora en los mostradores destruyen la percepción de rapidez, anulando cualquier esfuerzo previo de calidad en el producto físico (sabor o temperatura del pollo) y comprometiendo gravemente el posicionamiento competitivo de la sede en el mercado local.

2.5. Gestión del Cambio en la Atención al Cliente

La gestión del cambio es un proceso importante para las organizaciones que buscan mejorar sus procedimientos y adaptarse a nuevas formas de trabajo. En el caso de la atención al cliente, la implementación de cambios en los procesos, la distribución de funciones o el uso de nuevas herramientas requiere la participación y adaptación del personal, ya que los colaboradores son quienes aplican directamente las mejoras durante la atención.

Para comprender este proceso, se puede considerar el Modelo de Gestión del Cambio de Kurt Lewin, el cual plantea tres etapas: descongelamiento, cambio y recongelamiento.

Descongelamiento: Esta etapa consiste en reconocer la necesidad de realizar cambios en los procedimientos actuales. En el caso de KFC, sede Tacna, esta fase se relaciona con la identificación de situaciones que pueden afectar la rapidez del servicio, como el incremento de pedidos y los tiempos de espera durante los periodos de mayor demanda. El personal debe

comprender la importancia de mejorar el proceso de atención y conocer los beneficios que estos cambios pueden generar tanto para la organización como para los clientes.

Cambio o movimiento: En esta etapa se implementan las nuevas estrategias y procedimientos de mejora. Para KFC, sede Tacna, podría incluirse la reorganización de algunas actividades, una mejor coordinación entre las áreas de caja, cocina y entrega de pedidos, así como la capacitación del personal en los procedimientos que se propongan para optimizar la atención.

Recongelamiento: Esta etapa busca consolidar los cambios implementados para que se conviertan en parte de las actividades habituales de la organización. Para ello, es importante realizar un seguimiento de los resultados, evaluar el cumplimiento de los procedimientos y utilizar indicadores relacionados con los tiempos de atención y la satisfacción del cliente.

En el caso de KFC, sede Tacna, cualquier propuesta orientada a mejorar el proceso de atención debe considerar la participación del personal operativo, debido a que los colaboradores intervienen directamente en las diferentes etapas del servicio. Por esta razón, la comunicación interna, la capacitación y el seguimiento de los resultados son aspectos importantes para facilitar la adaptación a los cambios y evitar que las mejoras propuestas queden únicamente en el planteamiento.

De esta manera, la gestión del cambio permite que las mejoras en el proceso de atención sean aplicadas de manera progresiva y organizada, contribuyendo a que el personal se adapte a los nuevos procedimientos y a que la organización pueda ofrecer un servicio más eficiente y orientado a mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla3

Articulación de los Modelos de Lewin y Kotter para la Optimización del Servicio.

Etapa de Kurt Lewin	Fase Estratégica de John Kotter	Acción Administrativa a Implementar en KFC Tacna
Descongelamiento	Crear sentido de urgencia	Sensibilizar al personal sobre el impacto negativo de las colas largas en la fidelidad.
Movimiento / Cambio	Crear sentido de urgencia	Dictar talleres de rapidez operativa, manejo de estrés y uso eficiente del sistema de cajas.
Recongelamiento	Institucionalizar el cambio	Modificar los manuales de procedimientos y evaluar diariamente con KPIs de tiempos de ciclo.

Nota: Elaboración propia a partir de la integración de los modelos de gestión del cambio organizacional.

CAPÍTULO 3 :MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica de la Organización

Kentucky Fried Chicken (KFC) es una cadena internacional de restaurantes especializada en la preparación y comercialización de pollo frito. Sus orígenes se remontan a la experiencia de Harland D. Sanders, quien desarrolló una receta propia de pollo que posteriormente se convirtió en el principal distintivo de la marca. A partir de la aceptación de sus productos y del crecimiento de la demanda, el negocio inició un proceso de expansión mediante el sistema de franquicias.

La expansión mediante franquicias permitió que KFC ingresara a diferentes mercados internacionales, convirtiéndose en una marca reconocida dentro del sector de comida rápida. Este modelo de crecimiento permitió mantener una identidad de marca y procedimientos estandarizados en sus diferentes establecimientos, adaptándose al mismo tiempo a las características de cada mercado.

En el Perú, KFC opera a través de Delosi S.A., empresa que administra y desarrolla la presencia de la marca en el mercado nacional. Su expansión a diferentes ciudades y centros comerciales ha permitido que la empresa atienda a un número importante de consumidores y se mantenga dentro de un sector altamente competitivo.

En la ciudad de Tacna, KFC desarrolla sus actividades dentro del sector de comida rápida, atendiendo a clientes que buscan productos de preparación rápida y diferentes alternativas de consumo. La operación del establecimiento comprende actividades relacionadas con la recepción de pedidos, preparación de alimentos y entrega de productos, por lo que la coordinación entre las diferentes áreas resulta fundamental para mantener un adecuado flujo de atención.

A lo largo de su evolución, KFC ha incorporado diferentes formas de atención y canales de venta para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Sin embargo, el crecimiento de la demanda durante determinados horarios y promociones también representa un desafío para la organización, debido a que puede generar una mayor acumulación de pedidos y tiempos de espera más prolongados.

En este contexto, la evolución de la empresa no solo se relaciona con la expansión de la marca y la variedad de productos ofrecidos, sino también con la necesidad de mejorar continuamente sus procesos de atención. Por ello, el análisis del proceso de atención al cliente en la sede Tacna resulta importante para identificar oportunidades de mejora que contribuyan a brindar un servicio más eficiente y mejorar la satisfacción de los consumidores.

Figura2

Logotipo de Kentucky Fried Chicken (KFC)



Fuente: KFC

3.2. Filosofía Organizacional

3.2.1 Misión

Satisfacer las necesidades del mercado alimentario ofreciendo productos de alta calidad y un servicio que genere valor y crecimiento tanto para sus clientes como para sus colaboradores.

3.2.2 Visión

Se centra en consolidarse como líder en la distribución de alimentos, proporcionando un servicio que no solo satisfaga, sino que supere las expectativas del cliente.

3.2.3 Valores

Los valores organizacionales orientan el comportamiento de los colaboradores y la forma en que se desarrollan las actividades dentro de la empresa. En el caso de KFC, estos valores se relacionan principalmente con:

- **Orientación al cliente:** Buscar brindar una atención que responda a las necesidades y expectativas del consumidor.
- **Trabajo en equipo:** Promover la coordinación entre los colaboradores de las áreas de atención al cliente y cocina.
- **Compromiso:** Cumplir con las funciones y responsabilidades asignadas.
- **Calidad:** Mantener estándares adecuados en la elaboración de los productos y en la atención brindada.
- **Responsabilidad:** Desarrollar las actividades de manera ordenada y cumpliendo los procedimientos establecidos.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos de la organización se relacionan con el mantenimiento de la calidad de sus productos, la satisfacción de sus clientes, la eficiencia de sus operaciones y el fortalecimiento de su posición dentro del sector de comida rápida.

En el caso de KFC, sede Tacna, estos objetivos se reflejan en la importancia de brindar una atención eficiente y mantener una adecuada coordinación entre las áreas que participan en el proceso de atención. Por ello, la mejora de los tiempos de atención y la satisfacción del cliente se relacionan con el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Tabla4

Relación de la filosofía organizacional con el tema de investigación

Elemento organizacional	Relación con la investigación
Misión	Orienta a brindar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.
Visión	Promueve la mejora continua y la generación de valor para el consumidor.
Valores	Favorecen el trabajo en equipo, el compromiso y la orientación al cliente.
Objetivos estratégicos	Se relacionan con la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Nota: Elaboración propia, con base en la información recopilada de la organización.

3.2.5 Cultura Organizacional

La cultura organizacional está conformada por los valores, comportamientos, normas y formas de trabajo que orientan el desempeño de los colaboradores dentro de una organización. En el caso de Kentucky Fried Chicken (KFC), la cultura organizacional se relaciona principalmente

con la orientación al cliente, el trabajo en equipo, el compromiso y el cumplimiento de los procedimientos establecidos.

En la sede KFC Tacna, el desarrollo de las actividades requiere coordinación constante entre el personal de atención al cliente y el área de cocina. Cada colaborador cumple determinadas funciones, pero también debe mantener una comunicación adecuada con los demás integrantes del equipo para garantizar que los pedidos sean preparados y entregados correctamente.

El trabajo en equipo adquiere mayor importancia durante los horarios de mayor demanda, debido al incremento de pedidos y la necesidad de mantener un flujo constante de atención. En estas situaciones, la coordinación entre las áreas permite distribuir mejor las actividades y responder a las necesidades de los clientes.

Asimismo, el personal de atención al cliente participa en otras actividades necesarias para el funcionamiento del establecimiento, como el orden y la limpieza del área antes de finalizar el turno. Esto refleja la importancia de la colaboración y la responsabilidad compartida dentro de las actividades operativas del local.

Tabla5

Elementos de la cultura organizacional relacionados con la atención al cliente

Elemento	Aplicación en KFC, sede Tacna
Trabajo en equipo	Coordinación entre el personal de atención al cliente y el área de cocina.
Orientación al cliente	Atención de las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Compromiso	Cumplimiento de las funciones y procedimientos establecidos.
Comunicación	Intercambio de información para coordinar los pedidos y las actividades del servicio.
Responsabilidad compartida	Participación del personal en actividades necesarias para el funcionamiento del local

Nota: Elaboración propia, con base en la información recopilada de la organización.

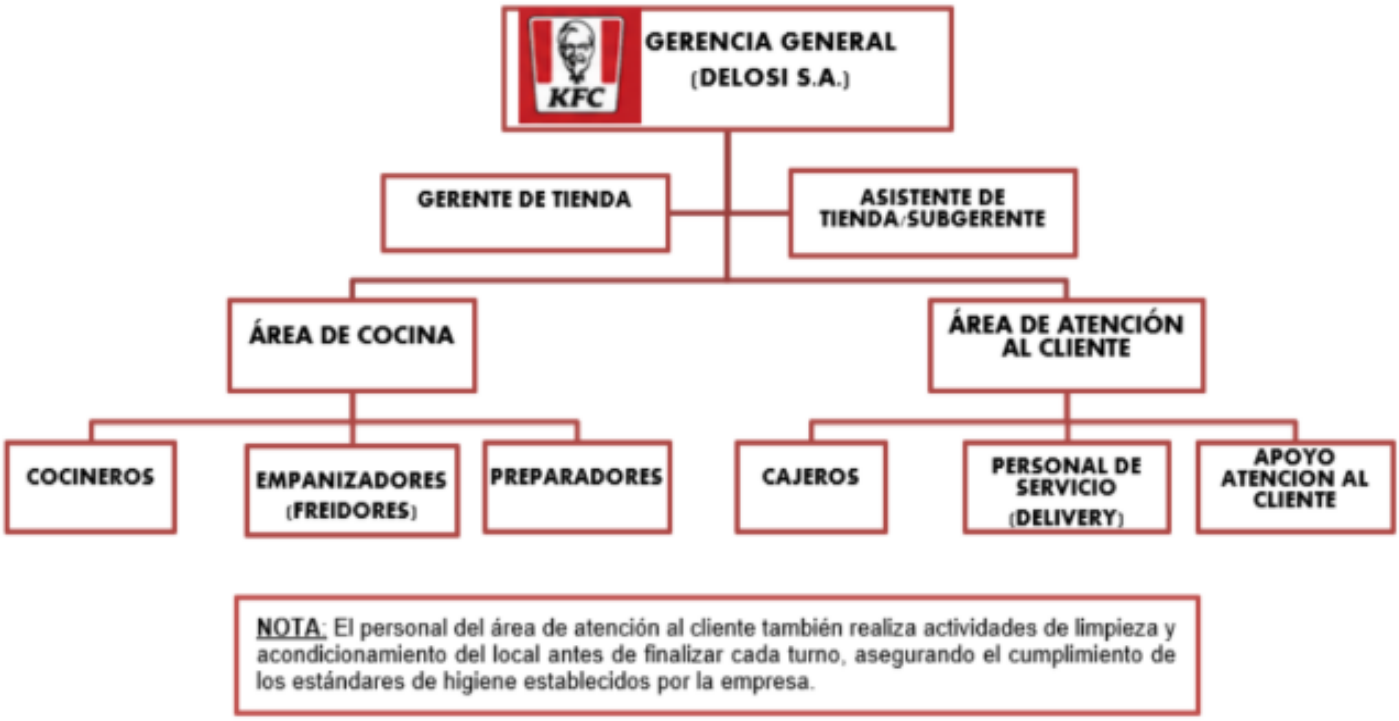
3.3. Diseño Organizacional

El diseño organizacional permite identificar la forma en que se distribuyen las responsabilidades y funciones dentro de una organización. En el caso de Kentucky Fried Chicken (KFC), la estructura organizativa permite coordinar las actividades administrativas y operativas necesarias para el funcionamiento del establecimiento.

En el Perú, KFC opera mediante la franquicia maestra de Delosi S.A. A nivel de cada establecimiento, la gestión se organiza mediante diferentes niveles de responsabilidad, que permiten supervisar y desarrollar las actividades relacionadas con la atención al cliente, la preparación de los productos y el funcionamiento general del local.

Figura3

Organigrama de la Empresa



Fuente: Elaboración Propia con base en la información recopilada sobre la estructura organizacional y las funciones del personal de KFC, sede Tacna.

3.3.1 Roles y funciones

El organigrama de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, presenta una estructura organizacional conformada por diferentes niveles jerárquicos y áreas operativas. Cada cargo cumple funciones específicas que permiten desarrollar las actividades del establecimiento y brindar atención a los clientes.

Gerencia General (Delosi S.A.):

Se encarga de la dirección general de la organización y de establecer los lineamientos y objetivos generales para el funcionamiento de las marcas bajo su administración, entre ellas KFC.

Gerente de Tienda:

Es responsable de la administración y gestión general del establecimiento. Supervisa el cumplimiento de los objetivos comerciales y operativos, coordina al personal y verifica el cumplimiento de los estándares de calidad, servicio e higiene.

Asistente de Tienda / Subgerente:

Apoya al Gerente de Tienda en la supervisión de las actividades del local. Entre sus funciones se encuentran la coordinación de los turnos, el seguimiento de las actividades operativas y el apoyo en la supervisión del personal.

Área de Cocina

Cocineros:

Se encargan de la preparación y cocción de los productos, siguiendo los procedimientos establecidos por la empresa y cumpliendo con los estándares de calidad e higiene.

Empanizadores (Freidores):

Realizan el proceso de empanizado y fritura de los productos, respetando los procedimientos establecidos para garantizar su adecuada preparación.

Preparadores:

Se encargan de organizar y preparar los pedidos de acuerdo con las órdenes recibidas, verificando que los productos y complementos correspondan a cada pedido.

Área de Atención al Cliente

Cajeros:

Reciben y registran los pedidos de los clientes, realizan el cobro correspondiente y brindan información sobre los productos y promociones disponibles.

Personal de Servicio (Delivery):

Participa en la gestión y entrega de los pedidos destinados al servicio de delivery, procurando que estos sean preparados y entregados de manera adecuada y oportuna.

Personal de Apoyo en la Atención al Cliente:

Apoya en las actividades relacionadas con la atención y entrega de pedidos, contribuyendo al orden y fluidez del servicio

Personal de limpieza y acondicionamiento del local:

En KFC, sede Tacna, estas actividades son realizadas por el propio personal del área de atención al cliente como parte de sus funciones operativas al finalizar el turno. Comprenden la limpieza, el orden y el acondicionamiento de las áreas correspondientes, contribuyendo al cumplimiento de los estándares de higiene y a la adecuada presentación del establecimiento.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

Kentucky Fried Chicken (KFC) se especializa en la preparación y venta de productos de comida rápida, destacándose principalmente por su pollo frito en diversas presentaciones. Además, ofrece complementos como papas fritas, ensaladas, puré de papa, Nuggets, hamburguesas, y postres.

La entrega de estos productos se encuentra directamente relacionada con el proceso de atención al cliente, debido a que el servicio comprende diferentes etapas: la recepción del pedido, el registro y cobro, la preparación de los productos y la entrega final al consumidor. Por ello, la

coordinación entre las áreas de atención al cliente y cocina resulta importante para asegurar que los pedidos sean entregados correctamente y dentro de un tiempo adecuado.

En el caso de KFC, sede Tacna, el proceso de atención adquiere especial importancia durante los periodos de mayor demanda, debido a que el incremento de pedidos puede generar una mayor carga de trabajo para el personal y aumentar los tiempos de espera de los clientes. En este sentido, la eficiencia en la preparación y entrega de los productos se relaciona directamente con la percepción que tiene el consumidor sobre la calidad del servicio.

Tabla6

Roles y funciones del personal de KFC, sede Tacna

Cargo o área	Principales funciones
Gerente de tienda	Administrar el local, supervisar al personal y controlar el cumplimiento de los objetivos y estándares de la empresa.
Asistente de tienda o subgerente	Apoyar en la supervisión de turnos y actividades operativas.
Área de cocina	Preparar los productos cumpliendo los procedimientos y estándares establecidos.
Área de atención al cliente	Recibir pedidos, realizar cobros, orientar al cliente y entregar los productos.
Personal operativo	Apoyar en actividades de orden y limpieza según las necesidades del establecimiento.

Nota: Elaboración propia, con base en la observación de las funciones desarrolladas en KFC, sede Tacna.

3.4.1 Principales productos ofrecidos

Entre los principales productos ofrecidos por KFC se encuentran:

- **Pollo frito:** Producto principal de la marca, ofrecido en diferentes presentaciones y combinaciones.
- **Combos y promociones:** Incluyen diferentes productos y acompañamientos, de acuerdo con las promociones disponibles.
- **Hamburguesas y wraps:** Alternativas elaboradas a base de pollo y otros complementos.
- **Acompañamientos:** Como papas fritas, ensaladas y otros productos complementarios.
- **Bebidas**: Productos que acompañan las diferentes opciones del menú.

Tabla7

Relación entre los productos ofrecidos y el proceso de atención al cliente

Producto o servicio	Relación con el proceso de atención
Pollo frito	Requiere coordinación entre el área de cocina y atención al cliente para su preparación y entrega.
Combos y promociones	Pueden generar un incremento en la cantidad de pedidos durante determinados periodos.
Hamburguesas y wraps	Requieren preparación y armado antes de ser entregados al cliente.
Acompañamientos y bebidas	Deben ser incorporados correctamente al pedido antes de su entrega.
Servicio de delivery	Requiere coordinación para la preparación, organización y entrega del pedido.

Nota: Elaboración propia, con base en la observación del proceso de atención en KFC, sede Tacna.

3.4.2 Principales Productos Ofrecidos

Figura4

Promo Mega Delivery por Kentucky Fried Chicken (KFC)



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes e información del menú oficial de KFC.

Figura5

Promo miércoles de KFC



***Fuente**:* Elaboración propia a partir de imágenes e información del menú oficial de KFC.

Figura6

Combo Big Crunch (KFC)



***Fuente**:* Elaboración propia a partir de imágenes e información del menú oficial de KFC.

3.5. Diagnóstico Organizacional y/o Sectorial

El diagnóstico organizacional de KFC, sede Tacna, revela tanto fortalezas como debilidades en su proceso de atención al cliente. Entre las fortalezas se encuentran el reconocimiento de marca, una ubicación estratégica en Plaza Vea que atrae un alto flujo de clientes, y la implementación de procesos estandarizados que garantizan la calidad en la preparación de productos. No obstante, el estudio también resalta debilidades significativas, tales como las demoras en el proceso de atención durante períodos de alta demanda, especialmente los miércoles promocionales, lo que puede resultar en largos tiempos de espera y formación de colas. Estos factores evidencian la necesidad de optimizar los procesos internos para mejorar la rapidez y eficiencia del servicio, así como el impacto de las condiciones externas del sector, donde la

competencia y la creciente demanda de servicios de calidad son determinantes críticos para el éxito de la empresa.

Tabla8

Análisis FODA de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna.

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Reconocimiento y prestigio de la marca KFC a nivel nacional e internacional	Crecimiento del uso de aplicaciones móviles y pedidos digitales
Ubicación estratégica dentro de Plaza Vea Tacna, con alto flujo de clientes	Implementación de kioscos de autoatención para agilizar los pedidos
Amplia variedad de promociones y combos atractivos para los consumidores	Incremento de la demanda de servicios de delivery y recojo en tienda
Procesos estandarizados de preparación de alimentos	Uso de herramientas tecnológicas para mejorar la atención al cliente
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Demoras en la atención durante horarios y días de alta demanda, especialmente los miércoles promocionales	Presencia de competidores directos como Bembos, Pizza Hut y Popeyes dentro del mismo centro comercial
Formación de largas colas en momentos de mayor afluencia de clientes	Cambios en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables

Sobrecarga laboral del personal en determinados horarios	Incremento de costos de insumos y servicios
Dependencia de la rapidez operativa para mantener la satisfacción del cliente	Comentarios negativos en redes sociales por retrasos o errores en los pedidos

Nota: Elaboración propia, con base en la observación del funcionamiento del establecimiento y el análisis del entorno competitivo del sector.

3.5.1 Análisis del Sector mediante el Diamante de Porter

El análisis del sector permite comprender el entorno competitivo en el que desarrolla sus actividades KFC, sede Tacna. Para ello, se consideran los principales factores que influyen en la competencia dentro del sector de comida rápida.

Tabla9

Análisis competitivo del sector de comida rápida

Factor	Situación en el sector
Rivalidad entre competidores	Existe una competencia elevada entre cadenas de comida rápida que ofrecen productos y servicios similares.
Poder de negociación de los clientes	Los consumidores pueden elegir entre diferentes establecimientos, por lo que esperan precios competitivos, promociones y una atención eficiente.

Poder de negociación de los proveedores	La disponibilidad y el costo de los insumos pueden influir en las operaciones y en los costos de la organización.
Amenaza de nuevos competidores	El ingreso de nuevos negocios de comida rápida puede incrementar la competencia en el mercado local.
Amenaza de productos sustitutos	Los consumidores pueden optar por restaurantes tradicionales, comida rápida local u otras alternativas de alimentación.

Nota: Elaboración propia.

El análisis del sector evidencia que KFC desarrolla sus actividades en un entorno competitivo, donde la calidad del producto y la rapidez del servicio son factores importantes para atraer y conservar a los clientes. Por ello, la optimización del proceso de atención puede contribuir a mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la posición de la organización frente a sus competidores.

3.6. Análisis Crítico Referencial

El diagnóstico realizado permite identificar que Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, cuenta con fortalezas importantes, como el reconocimiento de la marca, la estandarización de sus productos y la experiencia del personal en las actividades operativas. Sin embargo, el análisis también permite reconocer oportunidades de mejora relacionadas con el proceso de atención al cliente.

Uno de los principales aspectos identificados corresponde a la posibilidad de que se generen mayores tiempos de espera durante los periodos de alta demanda. En estos momentos,

el incremento de pedidos puede generar una mayor carga de trabajo y exigir una coordinación constante entre el área de atención al cliente y el área de cocina.

Esta situación puede afectar la percepción del cliente sobre la rapidez y eficiencia del servicio. En un sector altamente competitivo, los consumidores tienen diferentes alternativas para elegir, por lo que una atención lenta puede influir negativamente en su experiencia y en su nivel de satisfacción.

Asimismo, se observa que la distribución y coordinación de las actividades del personal constituyen aspectos importantes para mejorar el proceso de atención. Por ello, resulta necesario analizar de manera más detallada las etapas que comprende el servicio, desde la toma del pedido hasta la entrega del producto.

En este sentido, el diagnóstico organizacional se relaciona directamente con el problema identificado en la investigación, debido a que las posibles deficiencias en la coordinación y en el flujo de atención pueden contribuir a la generación de tiempos de espera prolongados. Por esta razón, la propuesta de optimización busca plantear estrategias que permitan mejorar la organización del proceso, fortalecer la coordinación entre las áreas involucradas y contribuir a una mayor satisfacción del cliente.

Tabla10

Relación entre los hallazgos del diagnóstico y las oportunidades de mejora

Hallazgo identificado	***Oportunidad de mejora***
Incremento de pedidos durante periodos de mayor demanda.	Mejorar la organización del proceso de atención.
Posibles demoras en la entrega de pedidos.	Revisar y optimizar el flujo de atención.

Necesidad de coordinación entre caja y cocina.	Fortalecer la comunicación y coordinación entre áreas.
Sobrecarga de actividades durante determinados horarios.	Organizar mejor las funciones del personal.
Competencia elevada en el sector.	Mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

Nota: Elaboración propia, con base en el diagnóstico organizacional realizado.

3.7. Evaluación de la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente constituye un aspecto importante para evaluar la calidad del servicio ofrecido por una organización. En el caso de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, se relaciona con la percepción que tienen los consumidores sobre la atención recibida, el tiempo de espera, la rapidez del servicio, el trato del personal y la entrega correcta de los pedidos.

Para conocer la percepción de los clientes, en la presente investigación se aplicará una encuesta dirigida a los consumidores de KFC, sede Tacna. El instrumento estará compuesto por preguntas relacionadas con el proceso de atención y permitirá recopilar información sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

La encuesta permitirá evaluar aspectos como:

- Tiempo de espera para realizar y recibir el pedido.
- Rapidez de la atención.
- Trato recibido por parte del personal.
- Correcta entrega del pedido.
- Satisfacción general con el servicio.

La información obtenida será analizada mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para identificar las principales percepciones de los clientes. Los resultados permitirán reconocer los aspectos del proceso de atención que presentan mayores oportunidades de mejora.

3.8. Análisis de la Competencia

KFC enfrenta una competencia directa en el sector de comida rápida, con empresas como Bembos, Pizza Hut y Popeyes que ofrecen productos y servicios similares. Cada competidor ha desarrollado estrategias de atención al cliente que priorizan la rapidez y la satisfacción, utilizando tecnologías como aplicaciones móviles para facilitar el proceso de pedido. Aunque KFC ha logrado posicionarse favorablemente en el mercado gracias a su amplia gama de productos y promociones atractivas, la efectividad de su servicio durante períodos de alta demanda necesita ser mejorada para mantener su competitividad. Comparativamente, la implementación de mejoras en el tiempo de atención puede ser crucial para que KFC no solo retenga a sus clientes, sino que también amplíe su base de consumidores en un contexto de creciente competencia en el sector.

Tabla11

Comparación de los principales competidores de KFC, sede Tacna

Empresa	Principal oferta	Estrategia de atención al cliente
KFC	Pollo frito, combos, hamburguesas y complementos.	Atención en el establecimiento y mediante canales digitales, con énfasis en promociones y rapidez del servicio.

Bembos	Hamburguesas y productos complementarios.	Variedad de productos, promociones y diferentes canales de atención.
Pizza Hut	Pizzas y productos complementarios.	Atención en el local y pedidos mediante canales digitales y delivery.
Popeyes	Pollo frito y productos complementarios.	Promociones, variedad de productos y atención mediante diferentes canales de pedido.

***Nota**: Elaboración propia, con base en la observación del sector de comida rápida y la información disponible de las empresas analizadas.*

En comparación con sus competidores, KFC cuenta con el reconocimiento de su marca y una oferta de productos posicionada en el mercado. Sin embargo, la presencia de diferentes alternativas genera mayores expectativas en los consumidores, quienes pueden elegir establecimientos que ofrezcan una atención más rápida y eficiente.

Por esta razón, la satisfacción del cliente constituye un aspecto importante para la competitividad de KFC, sede Tacna. Una atención caracterizada por tiempos de espera prolongados puede influir negativamente en la experiencia del consumidor, especialmente cuando existen otras opciones en el mercado.

En este sentido, la optimización del proceso de atención al cliente representa una oportunidad para que KFC fortalezca su competitividad. Mejorar la coordinación entre las áreas de atención al cliente y cocina, reducir los tiempos de espera y brindar una atención eficiente puede contribuir a mejorar la experiencia del consumidor y diferenciar a la organización frente a sus competidores.

CAPÍTULO 4 :DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

El área seleccionada para la presente investigación es el proceso de atención al cliente de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna. Este proceso comprende las actividades que se desarrollan desde la toma del pedido hasta la entrega del producto al cliente, involucrando principalmente la coordinación entre el personal de atención al cliente y el área de cocina.

A partir de la observación del funcionamiento del establecimiento y de la problemática planteada en la investigación, se identifica como principal oportunidad de mejorar la eficiencia del proceso de atención al cliente, especialmente en relación con los tiempos de espera y la rapidez en la entrega de los pedidos durante los periodos de mayor demanda.

La variable relacionada con el resultado del proceso es la satisfacción del cliente, debido a que la experiencia del consumidor puede verse influenciada por el tiempo que debe esperar, la rapidez del servicio, el trato recibido y la correcta entrega de su pedido.

Entre los principales aspectos que serán evaluados durante el diagnóstico se encuentran:

- Tiempo de espera para recibir el pedido.
- Rapidez del proceso de atención.
- Coordinación entre las áreas involucradas.
- Organización de las actividades del personal.
- Correcta entrega de los pedidos.
- Nivel de satisfacción del cliente.

Por ello, el presente estudio busca analizar el proceso de atención al cliente para identificar los aspectos que requieren mejora y proponer estrategias orientadas a optimizar el servicio y contribuir a una mayor satisfacción de los consumidores.

Figura7

Proceso general de atención al cliente en KFC, sede Tacna



Fuente: Elaboración propia, con base en la observación del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna.

4.2. Diagnóstico

Para conocer con mayor profundidad la situación actual del proceso de atención al cliente en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, se realizará un diagnóstico mediante la aplicación de una encuesta a los clientes y la observación directa del proceso de atención.

La encuesta permitirá conocer la percepción de los consumidores respecto al tiempo de espera, la rapidez de la atención, el trato recibido por el personal, la correcta entrega de los pedidos y su nivel general de satisfacción con el servicio. Para ello, se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas y una escala de valoración que permita organizar y analizar las respuestas obtenidas.

Asimismo, se empleará la observación directa para analizar el desarrollo del proceso de atención en el establecimiento. Esta técnica permitirá identificar las actividades que se realizan desde la toma del pedido hasta su entrega, así como la coordinación existente entre el personal de atención al cliente y el área de cocina.

Tabla12

Instrumentos utilizados para el diagnóstico

Técnica	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido a los clientes	Conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los consumidores.
Observación directa	Ficha de observación	Analizar el desarrollo del proceso de atención e identificar posibles dificultades.

Fuente*:* Elaboración propia.

El diagnóstico permitirá obtener información directa de los clientes y observar el funcionamiento del proceso de atención. Los resultados obtenidos serán analizados mediante frecuencias y porcentajes, con la finalidad de identificar los principales aspectos que requieren atención y mejora.

Es importante señalar que los hallazgos definitivos serán establecidos a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos. De esta manera, la propuesta de optimización se desarrollará sobre la base de información recopilada directamente del contexto de estudio.

4.2.1 Población y muestra

La población de interés para la presente investigación está conformada por los clientes que acuden a Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna. Debido a que el estudio busca conocer la percepción de los consumidores respecto al proceso de atención y su nivel de satisfacción, se aplicará una encuesta a una muestra de 13 clientes del establecimiento.

La muestra estará conformada por 13 clientes que acepten participar voluntariamente en la investigación. La información recopilada permitirá conocer su percepción respecto al tiempo de espera, la rapidez de la atención, el trato recibido, la correcta entrega de los pedidos y el nivel general de satisfacción con el servicio.

4.2.2 Técnicas e instrumentos

Para la recopilación de información se empleará la técnica de la encuesta, la cual será aplicada a los 13 clientes seleccionados de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna. El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y una escala de Likert, con la finalidad de conocer la percepción de los clientes sobre el proceso de atención y su nivel de satisfacción con el servicio recibido.

Asimismo, se utilizará la técnica de observación directa, mediante una ficha de observación, para analizar el desarrollo del proceso de atención al cliente, desde la toma del pedido hasta la entrega del producto. Esta técnica permitirá identificar posibles dificultades relacionadas con los tiempos de espera, la coordinación entre el personal de atención al cliente y el área de cocina, así como la organización de las actividades durante los periodos de mayor demanda.

De manera complementaria, se empleará el diagrama de causa-efecto de Ishikawa como herramienta de análisis para identificar y organizar las posibles causas relacionadas con las deficiencias en el proceso de atención al cliente y los tiempos de espera.

4.2.3 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de los datos recopilados mediante la encuesta aplicada a los 10 clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, se utilizará el programa Microsoft Excel. Las respuestas obtenidas serán organizadas en tablas y representadas mediante gráficos, utilizando frecuencias y porcentajes para facilitar su análisis.

Posteriormente, los resultados serán interpretados de acuerdo con cada pregunta del cuestionario, con la finalidad de identificar la percepción de los clientes respecto al tiempo de espera, la rapidez de la atención, el trato recibido, la entrega de los pedidos y su nivel general de satisfacción.

La información obtenida permitirá identificar los principales aspectos que requieren mejora en el proceso de atención al cliente y servirá como base para la elaboración de la propuesta de optimización.

4.2.4 Análisis de Resultados

A continuación, se presentarán y analizarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los clientes de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna.

Los resultados serán presentados mediante tablas y gráficos, con la finalidad de facilitar la interpretación de la información recopilada. El análisis permitirá conocer la percepción de los clientes sobre el tiempo de espera, la rapidez de la atención, el trato recibido, la correcta entrega de los pedidos y su nivel general de satisfacción con el servicio.

Cada resultado será interpretado de manera individual y posteriormente se identificarán los principales hallazgos del diagnóstico. Esta información servirá como base para la elaboración de la propuesta de optimización del proceso de atención al cliente.

Pregunta 1 ¿El proceso para realizar mi pedido es rápido y sencillo?

Tabla13

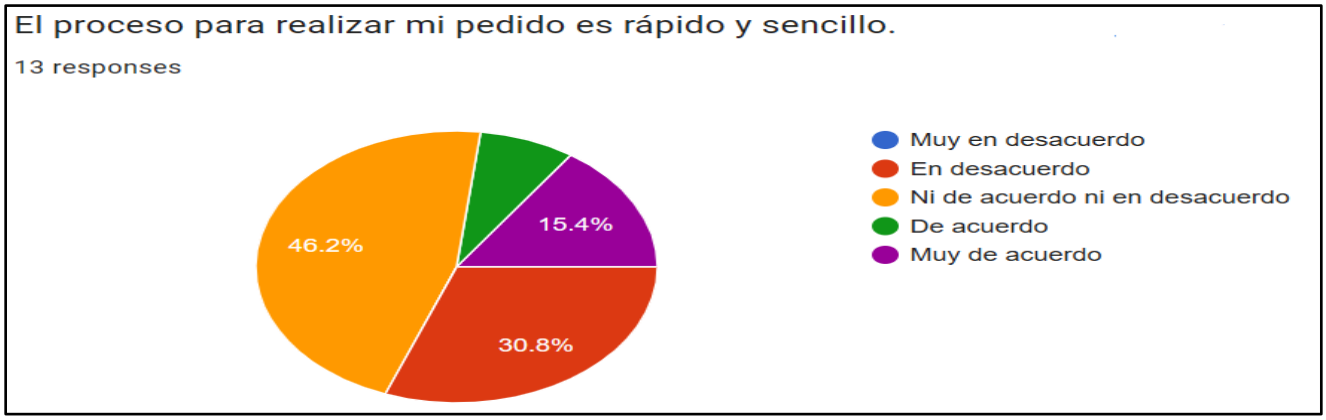
Percepción de los clientes sobre la rapidez y sencillez del proceso de pedido

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	4	30,77%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	46,15%
DE ACUERDO	1	7,69%
MUY DE ACUERDO	2	15,38%
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura8

Percepción de los clientes sobre el tiempo de espera para recibir su pedido



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 46,15 % de los clientes mantiene una posición neutral respecto a la rapidez y sencillez del proceso para realizar su pedido, mientras que el 30,77% manifiesta una percepción desfavorable. En contraste, solo el 23,07 % considera favorablemente este aspecto.

Estos resultados evidencian que el proceso de realización del pedido no es percibido de manera claramente positiva por la mayoría de los encuestados, ya que casi la mitad mantiene una opinión neutral y un porcentaje importante manifiesta desacuerdo. Esta situación puede estar relacionada con posibles dificultades en la organización del proceso de atención o con la percepción de que el pedido no se realiza con la rapidez esperada. Por ello, se considera necesario evaluar este proceso e identificar oportunidades de mejora que permitan brindar una atención más ágil y eficiente a los clientes de KFC, sede Tacna.

Pregunta 2 ¿El tiempo de espera para recibir mi pedido es adecuado?

Tabla*14*

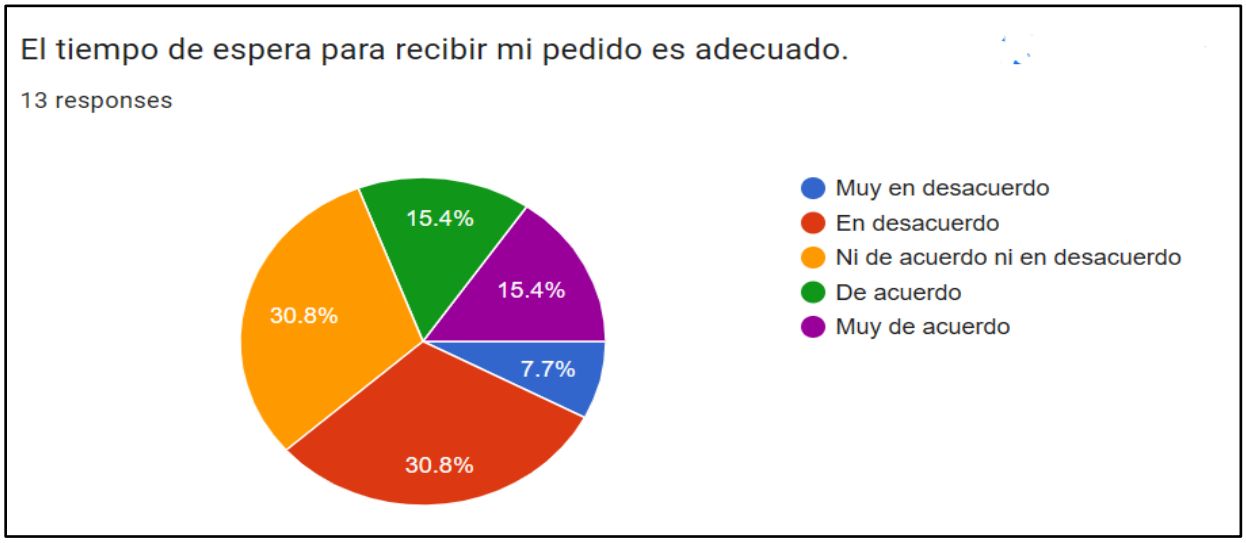
Percepción de los clientes sobre el tiempo de espera para recibir el pedido

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	1	7,69%
EN DESACUERDO	4	30,77%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	30,77 %
DE ACUERDO	2	15,38 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38%
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura9

Percepción de los clientes sobre el tiempo de espera para recibir el pedido



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 38,46 % de los encuestados presenta una percepción desfavorable respecto al tiempo de espera para recibir su pedido, al estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación. Asimismo, otro 30,77 % mantiene una posición neutral, mientras que el 30,77 % considera que el tiempo de espera es adecuado.

Estos resultados evidencian que la percepción de los clientes respecto al tiempo de espera no es completamente favorable, ya que una proporción importante manifiesta desacuerdo o no tiene una opinión definida. En este sentido, el tiempo de espera constituye un aspecto relevante para el diagnóstico, debido a que puede influir en la experiencia del cliente y representa

una oportunidad para mejorar la eficiencia del proceso de atención y entrega de pedidos en KFC, sede Tacna.

Pregunta 3 ¿El personal brinda una atención rápida y eficiente?

Tabla15

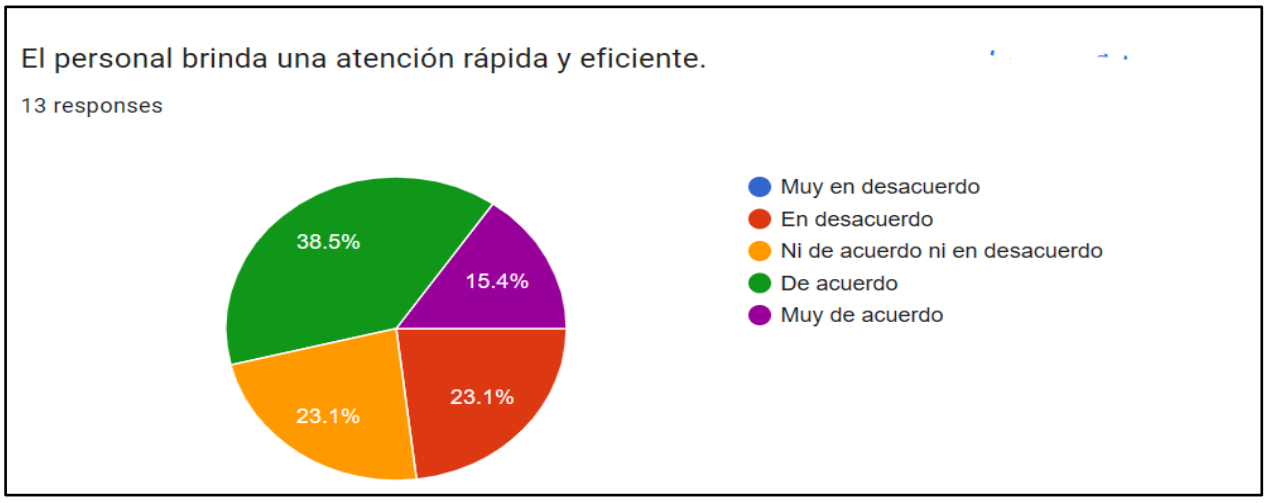
Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia de la atención de la persona

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	3	23,08 %
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	23,08 %
DE ACUERDO	5	38,46 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38 %
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura10

Percepción de los clientes sobre la rapidez y eficiencia de la atención del personal



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 53,85 % de los encuestados tiene una percepción favorable sobre la rapidez y eficiencia de la atención del personal, al estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, el 23,08 % presenta una percepción desfavorable, mientras que otro 23,08 % mantiene una posición neutral.

Estos resultados indican que, en general, la mayoría de los clientes considera que el personal brinda una atención rápida y eficiente. Sin embargo, la existencia de clientes que presentan una percepción negativa o neutral evidencia que el nivel de eficiencia no es percibido de la misma manera por todos los consumidores. Por ello, se considera importante mantener las prácticas positivas del personal y, al mismo tiempo, identificar oportunidades que permitan mejorar la rapidez y uniformidad de la atención, especialmente durante los periodos de mayor demanda.

Pregunta 4 ¿El personal me atiende con amabilidad y respeto?

Tabla16

Percepción de los clientes sobre la amabilidad y el respeto del personal

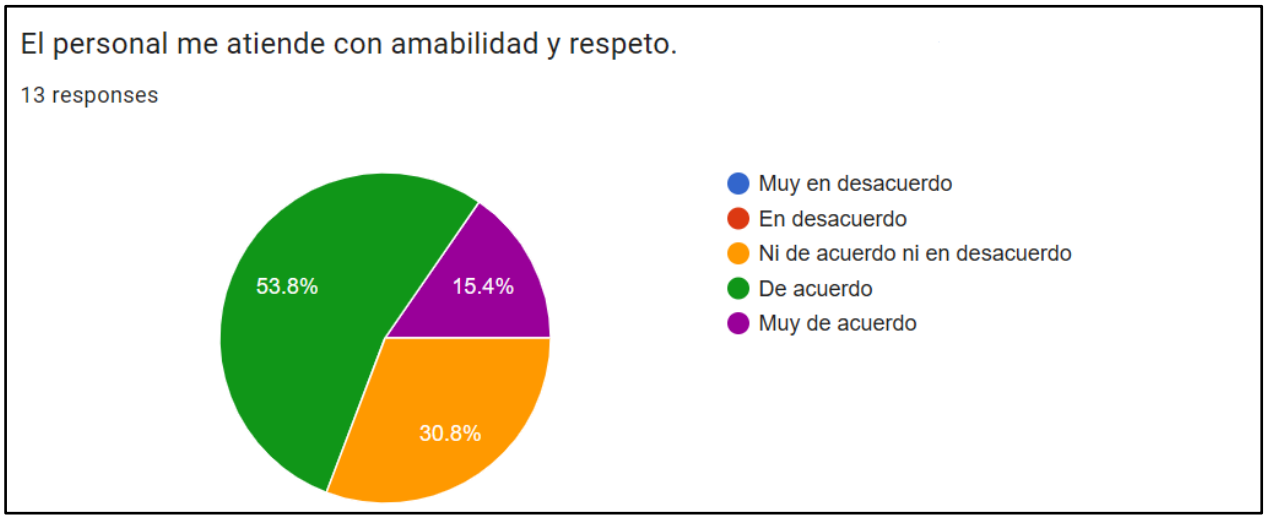
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	30,77 %
DE ACUERDO	7	53,85 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38 %
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura11

Percepción de los clientes sobre la amabilidad y el respeto del personal

Percepción de los clientes sobre la amabilidad y el respeto del personal



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 69,23 % de los encuestados tiene una percepción favorable respecto a la amabilidad y el respeto del personal, al estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación. Asimismo, el 30,77 % mantiene una posición neutral, sin registrarse respuestas desfavorables.

Este resultado representa una fortaleza dentro del proceso de atención al cliente, ya que la mayoría de los encuestados considera que recibe un trato amable y respetuoso. Por lo tanto,

la propuesta de optimización debe conservar este aspecto positivo y enfocarse principalmente en mejorar aquellos elementos que presentan mayores oportunidades de mejora, como los tiempos de espera y la eficiencia del proceso de atención.

Pregunta 5: ¿La información brindada por el personal es clara y adecuada?

Tabla17

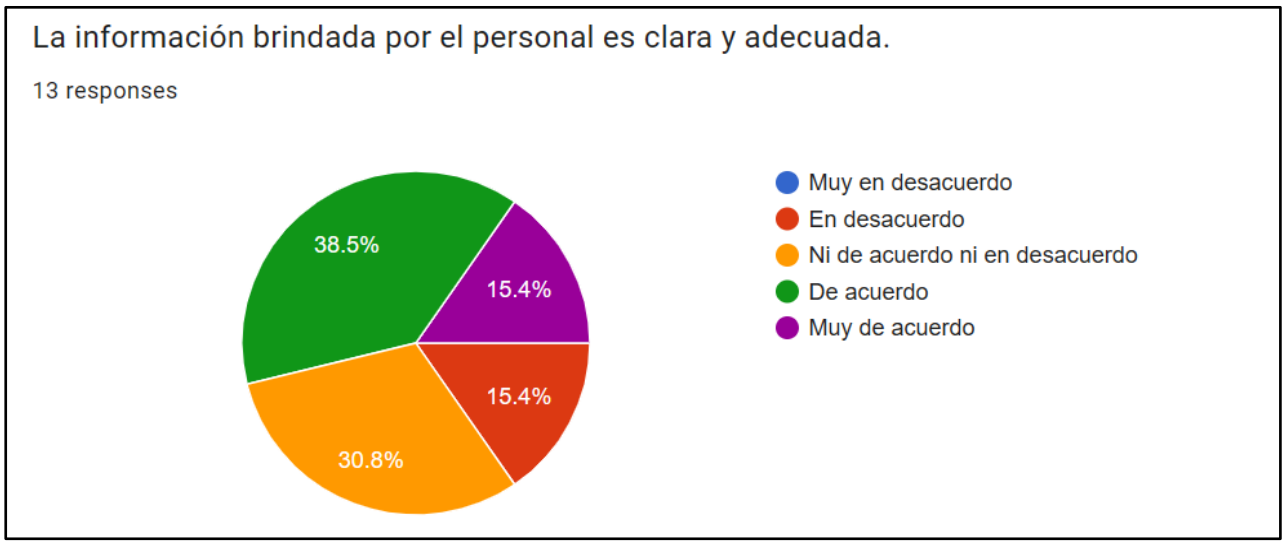
Percepción de los clientes sobre la claridad de la información brindada por el personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	15,38 %
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	30,77 %
DE ACUERDO	5	38,46 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38 %
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura12

Percepción de los clientes sobre la claridad de la información brindada por el personal



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 53,85 % de los encuestados presenta una percepción favorable respecto a la claridad y adecuación de la información brindada por el personal, al estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación. Asimismo, el 30,77 % mantiene una posición neutral, mientras que el 15,38 % presenta una percepción desfavorable.

Estos resultados indican que, en general, la información proporcionada por el personal es valorada positivamente por la mayoría de los clientes. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y desfavorables evidencia que aún existen oportunidades para mejorar la claridad y uniformidad de la información brindada durante el proceso de atención. Esto resulta importante para evitar confusiones y contribuir a que el proceso de atención sea más fluido y eficiente.

Pregunta 6: ¿Existe una adecuada organización durante el proceso de atención?

Tabla18

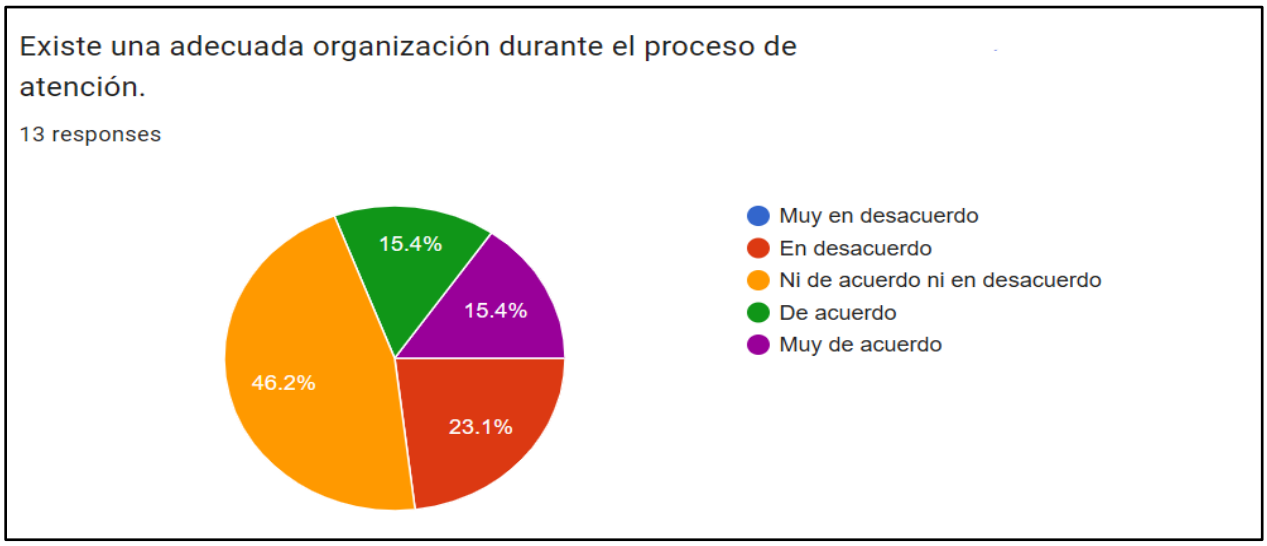
Percepción de los clientes sobre la organización del proceso de atención

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	3	23,08 %
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	46,15 %
DE ACUERDO	2	15,38 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38 %
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura13

Percepción de los clientes sobre la organización del proceso de atención



***Fuente**:* Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 46,15% de los encuestados mantiene una posición neutral respecto a la existencia de una adecuada organización durante el proceso de atención. Asimismo, el 23,08 % presenta una percepción desfavorable, mientras que el 30,77% considera favorablemente la organización del proceso.

Estos resultados evidencian que la organización del proceso de atención no es percibida de manera claramente positiva por la mayoría de los clientes. El alto porcentaje de respuestas neutrales puede indicar que la organización interna del servicio no siempre es visible para los consumidores o que su experiencia varía según el momento de atención. Por ello, este aspecto

constituye una oportunidad de mejora, especialmente en la coordinación y distribución de las actividades durante los periodos de mayor demanda.

Pregunta 7 ¿Mi pedido es entregado correctamente y completo?

Tabla19

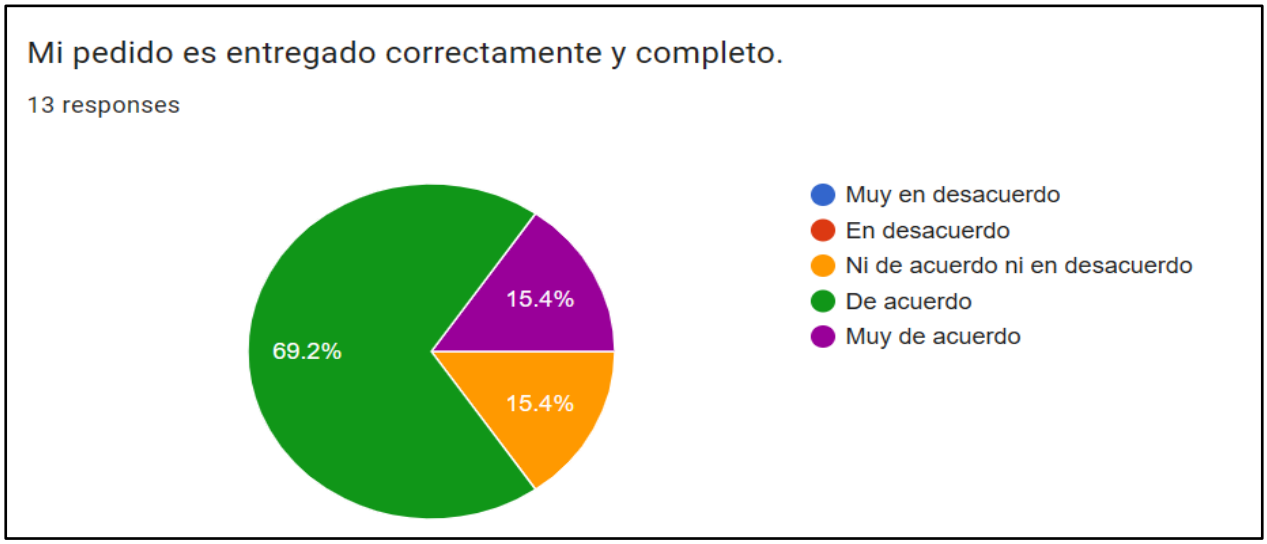
Percepción de los clientes sobre la organización del proceso de atención

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	15,38 %
DE ACUERDO	9	69,23 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38 %
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura14

Percepción de los clientes sobre la correcta y completa entrega de los pedidos



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 84,61 % de los encuestados tiene una percepción favorable respecto a la correcta y completa entrega de sus pedidos, al estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación. Asimismo, el 15,38 % mantiene una posición neutral y no se registraron respuestas desfavorables.

Este resultado representa una fortaleza importante dentro del proceso de atención al cliente, ya que la mayoría de los encuestados considera que sus pedidos son entregados correctamente y completos. Por lo tanto, la propuesta de mejora debe procurar mantener este nivel de cumplimiento, enfocándose principalmente en aquellos aspectos del proceso que presentan mayores oportunidades de mejora, como la organización y los tiempos de espera.

Pregunta 8 ¿Considero que la atención es eficiente durante los periodos de mayor demanda?

Tabla20

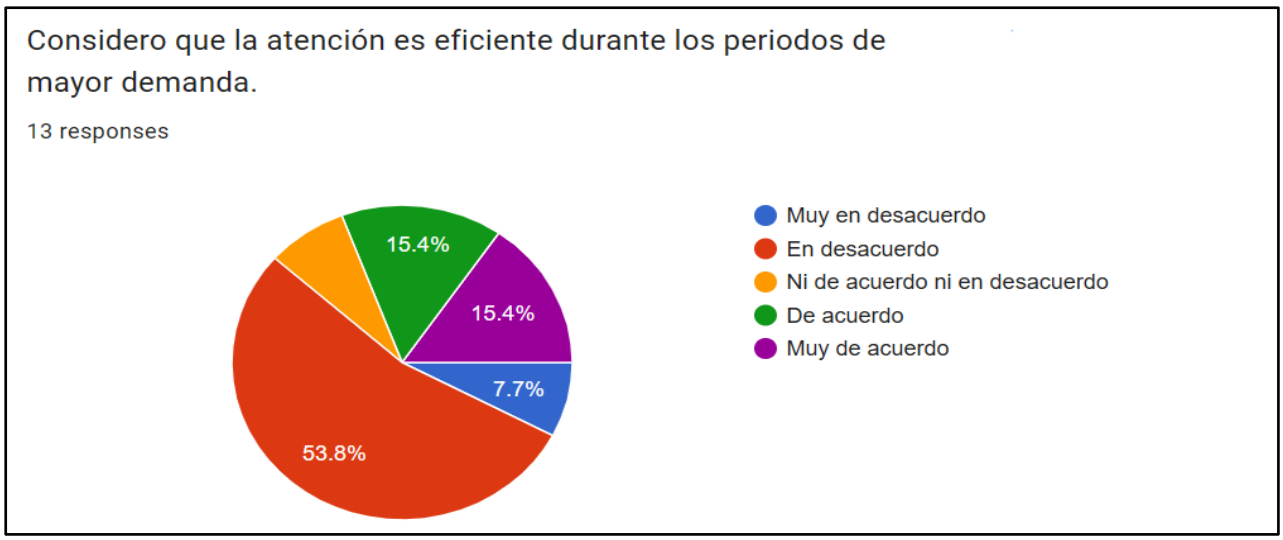
Percepción de los clientes sobre la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	1	7,69 %
EN DESACUERDO	7	53,85 %
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	7,69 %
DE ACUERDO	2	15,38%
MUY DE ACUERDO	2	15,38 %
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura15

Percepción de los clientes sobre la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 61,54 % de los encuestados presenta una percepción desfavorable respecto a la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda, al estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación. Asimismo, el 7,69 % mantiene una posición neutral, mientras que el 30,77 % tiene una percepción favorable.

Estos resultados evidencian que la atención durante los periodos de mayor demanda constituye uno de los principales aspectos críticos del proceso de atención al cliente, ya que la

mayoría de los encuestados considera que el servicio no es eficiente en estos momentos. Esta situación puede relacionarse con la existencia de mayores tiempos de espera y dificultades en la organización y coordinación de las actividades. Por ello, resulta necesario plantear acciones de mejora orientadas a fortalecer la organización del proceso y optimizar la atención durante los momentos de mayor afluencia de clientes.

Pregunta 9 ¿Estoy satisfecho(a) con el proceso de atención recibido?

Tabla21

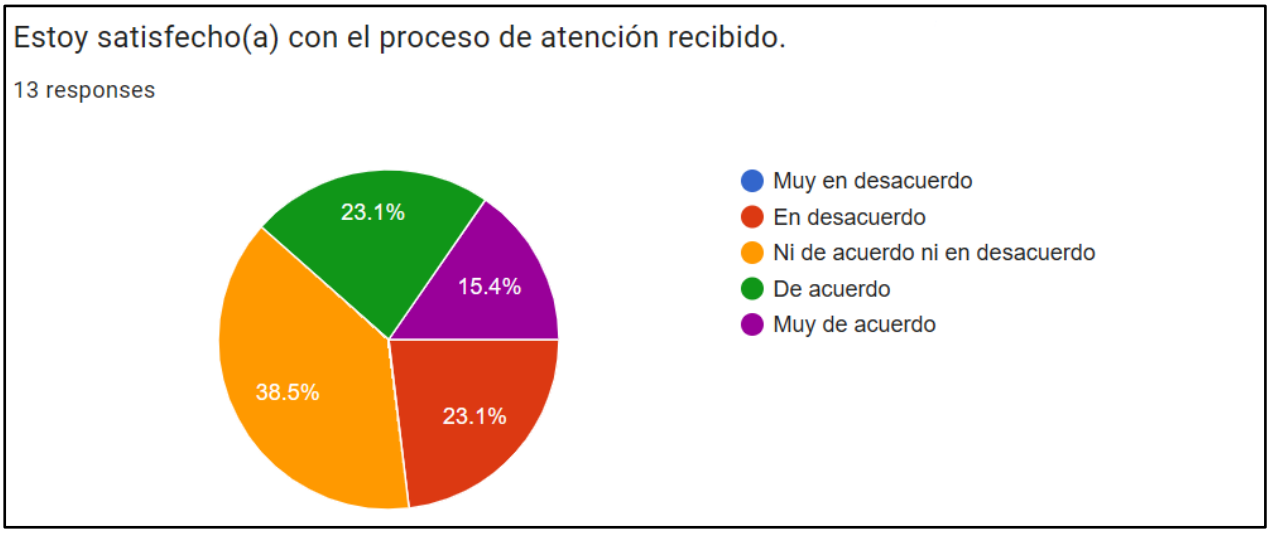
Nivel de satisfacción de los clientes con el proceso de atención recibido

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	0	7,69 %
EN DESACUERDO	3	23,08 %
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	38,46 %
DE ACUERDO	3	23,08 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38 %
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura16

Nivel de satisfacción de los clientes con el proceso de atención recibido



***Fuente**:* Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 38,46 % de los encuestados mantiene una posición neutral respecto a su satisfacción con el proceso de atención recibido. Por otro lado, el 38,46 % presenta una percepción favorable, al estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación, mientras que el 23,08 % manifiesta una percepción desfavorable.

Estos resultados evidencian que el nivel de satisfacción de los clientes no es completamente favorable, debido a que una proporción importante mantiene una posición neutral y casi una cuarta parte manifiesta insatisfacción. Esto indica que, aunque algunos clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida, existe una oportunidad de mejora para fortalecer la experiencia del cliente y lograr un nivel de satisfacción más uniforme.

Pregunta 10: ¿Recomendaría KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención?

Tabla22

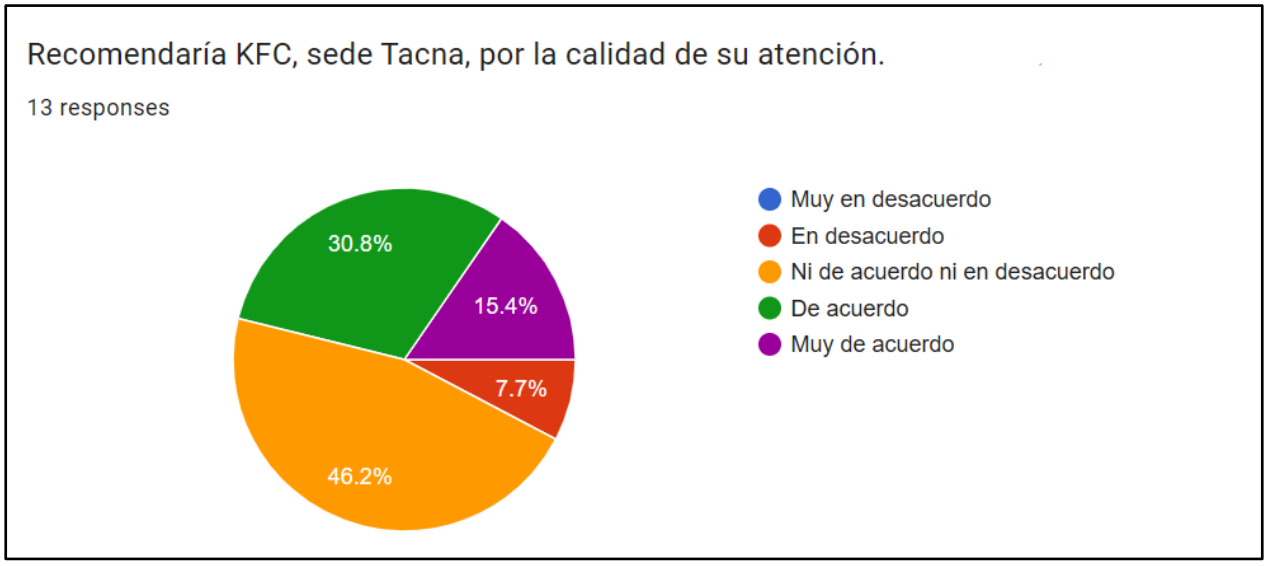
Disposición de los clientes a recomendar KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	0	7,69 %
EN DESACUERDO	1	7,69 %
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	38,46 %
DE ACUERDO	5	38,46 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38 %
TOTAL	13	100%

Nota: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Figura17

Disposición de los clientes a recomendar KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención



Fuente: Elaboración propia, con base en los resultados de la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna.

Análisis

Los resultados muestran que el 53,85 % de los encuestados presenta una percepción favorable respecto a la posibilidad de recomendar KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención, al estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación. Asimismo, el 38,46 % mantiene una posición neutral, mientras que el 7,69 % presenta una percepción desfavorable.

Estos resultados indican que, aunque más de la mitad de los clientes encuestados estaría dispuesta a recomendar KFC por la calidad de su atención, existe un porcentaje importante que aún no tiene una opinión definida. Esto evidencia que la experiencia de atención puede fortalecerse, especialmente mediante la mejora de los tiempos de espera y la eficiencia durante los periodos de mayor demanda. Una atención más rápida y organizada podría contribuir a incrementar la satisfacción de los clientes y, en consecuencia, su disposición a recomendar el establecimiento.

4.2.5 Hallazgos relevantes del diagnóstico

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 13 clientes de KFC, sede Tacna, se identificaron los principales aspectos relacionados con el proceso de atención al cliente.

En primer lugar, se observa que el tiempo de espera y la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda constituyen los principales aspectos críticos. En la pregunta relacionada con la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda, el 61,54 % de los encuestados presentó una percepción desfavorable, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la organización del proceso durante los momentos de mayor afluencia de clientes.

Asimismo, el 38,46 % de los encuestados manifestó una percepción desfavorable respecto al tiempo de espera para recibir su pedido, mientras que el 30,77 % mantuvo una posición neutral. Estos resultados muestran que el tiempo de atención constituye un aspecto que requiere ser evaluado y mejorado.

Por otro lado, se identificaron algunas fortalezas en el proceso de atención. El 69,23 % de los encuestados presentó una percepción favorable respecto a la amabilidad y el respeto del personal, mientras que el 84,61 % manifestó una percepción favorable sobre la correcta y completa entrega de los pedidos. Estos resultados indican que el trato brindado por el personal y la entrega de los productos son aspectos positivos que deben mantenerse.

Finalmente, respecto a la satisfacción general, el 38,46 % de los encuestados mantuvo una posición neutral y otro 38,46 % presentó una percepción favorable. Esto evidencia que, si bien existe un grupo de clientes satisfechos, todavía se presentan oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y lograr una satisfacción más uniforme.

En conclusión, los resultados del diagnóstico permiten identificar que la principal oportunidad de mejora se encuentra en la organización y eficiencia del proceso de atención durante los periodos de mayor demanda, especialmente en relación con los tiempos de espera. Por ello, la propuesta de optimización se orientará a mejorar la organización de las actividades, fortalecer la coordinación entre las áreas involucradas y contribuir a una atención más rápida y eficiente.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta y la observación del proceso de atención al cliente, se identificó que una de las principales dificultades se relaciona con la

eficiencia del servicio durante los periodos de mayor demanda. Esta situación puede generar mayores tiempos de espera y afectar la percepción de los clientes sobre la atención recibida.

Para identificar las posibles causas que originan esta problemática, se utilizará el diagrama de causa-efecto de Ishikawa, herramienta que permite organizar y analizar los factores que pueden influir en un problema determinado.

El problema central identificado es:

"Deficiencias en la eficiencia del proceso de atención al cliente durante los periodos de mayor demanda en KFC, sede Tacna."

Las posibles causas se agrupan en las siguientes categorías:

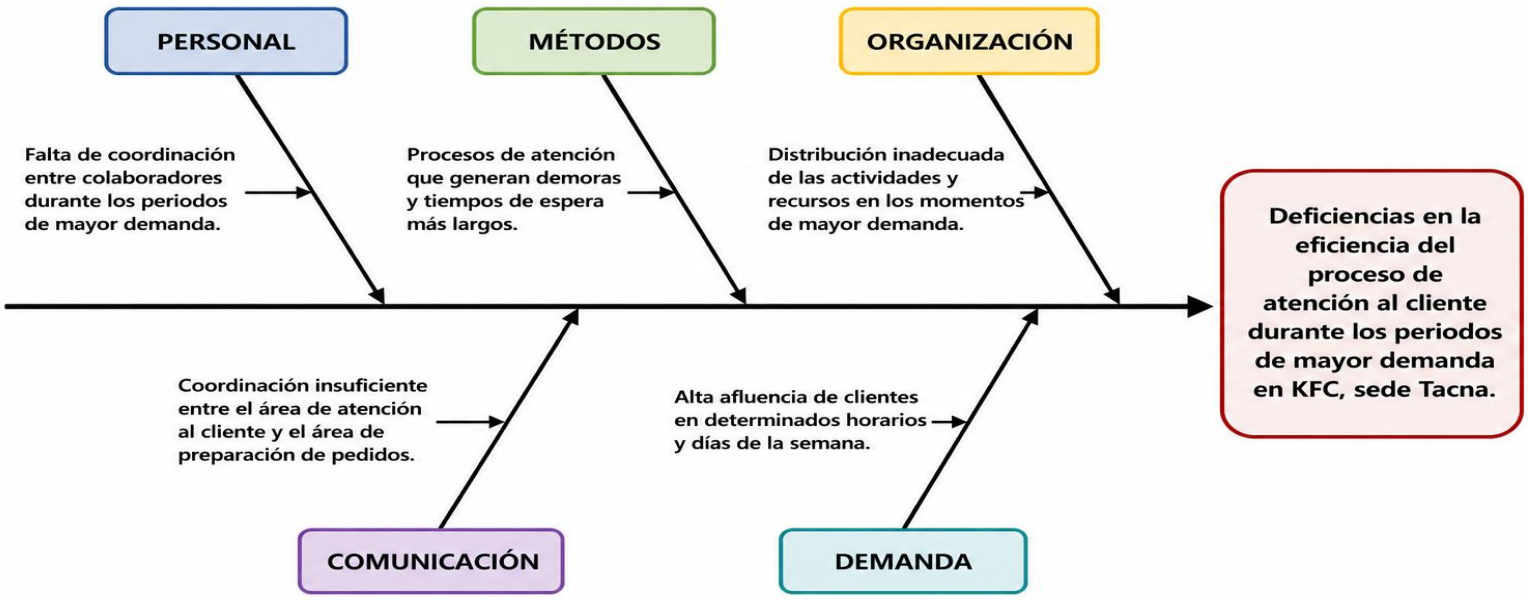
Categoría	Posibles causas
Personal	Falta de coordinación entre los colaboradores y distribución inadecuada de funciones durante los momentos de mayor demanda.
Métodos	Procesos de atención que pueden generar demoras y falta de estandarización en algunas actividades.
Organización	Dificultades en la coordinación entre el área de atención al cliente y el área de preparación de pedidos.
Comunicación	Información insuficiente o falta de comunicación oportuna entre las áreas involucradas en el proceso.

Demanda	Incremento de clientes durante los periodos de mayor afluencia, lo que puede generar acumulación de pedidos y mayores tiempos de espera.

Diagrama Causa efecto (Ishikawa)

Figura18

Diagrama de causa-efecto de las deficiencias en la eficiencia del proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Análisis del diagrama de causa-efecto

Como se observa en la Figura 16, las deficiencias en la eficiencia del proceso de atención al cliente durante los periodos de mayor demanda en KFC, sede Tacna, se relacionan con diferentes causas que influyen en el desarrollo del servicio.

Entre las principales causas identificadas se encuentra la falta de coordinación entre los colaboradores, lo que puede dificultar la atención ordenada de los clientes durante los momentos

de mayor afluencia. Asimismo, los procesos de atención que generan demoras pueden incrementar los tiempos de espera y afectar la percepción del cliente sobre la rapidez del servicio.

También se identifica una distribución inadecuada de las actividades durante los periodos de mayor demanda, así como una coordinación insuficiente entre el área de atención al cliente y el área de preparación de pedidos. A ello se suma la alta afluencia de clientes en determinados horarios y días, situación que puede generar una mayor acumulación de pedidos y aumentar la presión sobre el proceso de atención.

Estos factores guardan relación con los resultados obtenidos en la encuesta, donde el 61,54 % de los encuestados presentó una percepción desfavorable respecto a la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda. Por ello, se considera que el problema no se debe únicamente al incremento de clientes, sino también a la necesidad de fortalecer la organización, coordinación y distribución de las actividades durante estos periodos.

En consecuencia, el análisis realizado permite establecer que la propuesta de mejora debe orientarse principalmente a optimizar la organización del proceso de atención, mejorar la coordinación entre las áreas involucradas y establecer acciones que permitan responder de manera más eficiente durante los periodos de mayor demanda.

4.3.1 Propuesta de mejora

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta, la observación directa y el análisis de las causas identificadas en el diagrama de Ishikawa, se plantea una propuesta de optimización del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna.

La propuesta tiene como finalidad mejorar la eficiencia del proceso de atención, principalmente durante los periodos de mayor demanda, en los cuales se presentan mayores

dificultades relacionadas con los tiempos de espera, la organización de las actividades y la coordinación entre el personal.

La propuesta se basa en el fortalecimiento de la organización del proceso de atención y en la mejora de la coordinación entre el área de atención al cliente y el área de preparación de pedidos. Para ello, se plantean acciones orientadas a distribuir adecuadamente las funciones del personal, mejorar la comunicación interna y realizar un seguimiento de los tiempos de atención y entrega de los pedidos.

Objetivo de la propuesta

Optimizar el proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna, mediante la mejora de la organización, coordinación y distribución de las actividades durante los periodos de mayor demanda, con la finalidad de reducir las demoras y contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes.

Componentes de la propuesta

La propuesta comprende las siguientes acciones principales:

- Mejorar la distribución de funciones durante los periodos de mayor demanda.
- Fortalecer la coordinación entre el área de atención al cliente y el área de cocina.
- Establecer pautas de atención para reducir demoras en el proceso.
- Realizar un seguimiento de los tiempos de atención y entrega de pedidos.
- Capacitar al personal en organización, coordinación y atención eficiente al cliente.



Nota. El esquema presenta los principales componentes de la propuesta de mejora, orientados a optimizar la organización, coordinación y control del proceso de atención al cliente.

4.3.2 Plan de acción

El plan de acción establece las actividades necesarias para implementar la propuesta de mejora del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna. Asimismo, permite definir los responsables, los recursos necesarios y el tiempo estimado para el desarrollo de cada actividad.

Tabla23

Plan de acción para la optimización del proceso de atención al cliente

Acción de mejora	Actividad	Responsable	Recursos	Plazo
Mejorar la distribución de funciones	Organizar las funciones del personal durante los periodos de mayor demanda	Gerente de tienda y asistente de tienda	Personal y horarios de trabajo	Permanente
Fortalecer la coordinación entre áreas	Establecer una comunicación más fluida entre atención al cliente y cocina	Gerente de tienda y colaboradores	Reuniones breves y comunicación interna	Permanente
Reducir los tiempos de espera	Identificar y realizar seguimiento de las principales demoras del proceso	Gerente de tienda	Registro de tiempos	Semanal
Mejorar la organización durante los periodos de alta demanda	Coordinar previamente la distribución de actividades según la afluencia esperada de clientes	Gerente de tienda y asistente de tienda	Cronograma de turnos	Semanal

Fortalecer las capacidades del personal	Realizar capacitaciones sobre atención eficiente	Gerente de tienda	Material de capacitación	Mensual

Nota. El plan de acción presenta las principales actividades propuestas para mejorar la eficiencia del proceso de atención al cliente, considerando las causas identificadas durante el diagnóstico.

Análisis

El plan de acción permite organizar las actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta de mejora. Las acciones planteadas se orientan principalmente a mejorar la distribución de funciones, fortalecer la coordinación entre las áreas y realizar un seguimiento de los tiempos de atención.

La participación del gerente y del asistente de tienda resulta importante para supervisar el cumplimiento de las actividades y coordinar las acciones necesarias con el personal. Asimismo, la capacitación permitirá fortalecer las capacidades de los colaboradores y mejorar la forma en que se desarrollan las actividades durante los periodos de mayor demanda.

La aplicación progresiva de este plan permitirá mejorar la organización del proceso de atención y contribuir a reducir las demoras que afectan la experiencia de los clientes en KFC, sede Tacna.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para garantizar que las acciones propuestas contribuyan a mejorar el proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna, se establecerán mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento periódico de las actividades y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Estos mecanismos permitirán identificar posibles dificultades durante la aplicación de la propuesta y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. El control estará orientado principalmente a los tiempos de atención, la organización del personal, la coordinación entre las áreas y la percepción de los clientes sobre el servicio recibido.

Tabla24

Mecanismos de control para el proceso de atención al cliente

Aspecto a controlar	Mecanismo de control	Frecuencia	Responsable
Tiempo de espera de los clientes	Registro y seguimiento de los tiempos de atención y entrega de pedidos	Semanal	Gerente de tienda
Organización del personal	Supervisión de la distribución de funciones durante los periodos de mayor demanda	Diaria	Gerente de tienda / Asistente de tienda
Coordinación entre áreas	Verificación de la comunicación entre el área de atención y cocina	Diaria	Asistente de tienda
Correcta entrega de pedidos	Revisión del pedido antes de su entrega al cliente	Permanente	Personal de atención

Satisfacción del cliente	Aplicación periódica de encuestas de satisfacción	Mensual	Gerencia de tienda
Cumplimiento de las acciones de mejora	Revisión del avance de las actividades propuestas	Mensual	Gerente de tienda

Nota: La tabla presenta los mecanismos de control propuestos para realizar el seguimiento y la evaluación del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna.

Análisis

Los mecanismos de control propuestos permitirán realizar un seguimiento constante de los principales aspectos relacionados con el proceso de atención al cliente. El control de los tiempos de espera permitirá identificar posibles demoras, mientras que la supervisión de la distribución de funciones contribuirá a mejorar la organización del personal durante los periodos de mayor demanda.

Asimismo, la revisión de la coordinación entre el área de atención al cliente y el área de cocina permitirá detectar dificultades que puedan afectar la rapidez del servicio. Por otro lado, la aplicación periódica de encuestas permitirá conocer si las acciones implementadas generan una mejora en la percepción y satisfacción de los clientes.

De esta manera, los mecanismos de control permitirán verificar el cumplimiento de las acciones propuestas y realizar los ajustes necesarios para lograr una mejora continua del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna.

4.5. Entrenamiento del Personal

El entrenamiento del personal constituye una acción importante dentro de la propuesta de mejora, debido a que permitirá fortalecer las capacidades de los colaboradores y mejorar el desarrollo del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna. Esta actividad estará orientada principalmente a mejorar la organización, coordinación y eficiencia del servicio durante los periodos de mayor demanda.

El entrenamiento permitirá que el personal conozca y refuerce las prácticas necesarias para brindar una atención más rápida, ordenada y eficiente. Asimismo, se buscará fortalecer la comunicación entre los colaboradores del área de atención al cliente y el área de preparación de pedidos, con la finalidad de reducir posibles demoras y mejorar la coordinación durante el proceso.

Tabla25

Plan de entrenamiento del personal

Tema de entrenamiento	Objetivo	Responsable	Frecuencia
Organización del proceso de atención	Mejorar la distribución de las actividades durante los periodos de mayor demanda	Gerente de tienda	Mensual
Coordinación entre áreas	Fortalecer la comunicación entre el personal de atención y cocina	Gerente o asistente de tienda	Mensual
Atención rápida y eficiente	Mejorar la rapidez y eficiencia en la atención al cliente	Gerente de tienda	Mensual

Manejo de periodos de alta demanda	Preparar al personal para responder adecuadamente ante una mayor afluencia de clientes	Gerente y asistente de tienda	Mensual
Calidad en la atención al cliente	Mantener un trato amable, respetuoso y una atención adecuada	Gerente de tienda	Mensual

Nota. El plan de entrenamiento fue elaborado considerando las principales necesidades de mejora identificadas en el diagnóstico del proceso de atención al cliente.

Análisis

El plan de entrenamiento permitirá fortalecer las capacidades del personal y mejorar su desempeño durante el desarrollo del proceso de atención al cliente. Los temas propuestos responden principalmente a las dificultades identificadas en el diagnóstico, especialmente aquellas relacionadas con la eficiencia del servicio durante los periodos de mayor demanda.

Asimismo, el entrenamiento contribuirá a mejorar la coordinación entre los colaboradores y a establecer prácticas de trabajo más organizadas. De esta manera, se espera que el personal pueda responder de manera más eficiente ante el incremento de clientes, reduciendo posibles demoras y contribuyendo a mejorar la satisfacción de los consumidores.

La aplicación de este plan deberá realizarse de manera periódica y complementarse con el seguimiento de los resultados obtenidos, con la finalidad de identificar nuevas necesidades de capacitación y promover la mejora continua del proceso de atención.

4.6. Retroalimentación de Clientes

La retroalimentación de los clientes constituye un mecanismo importante para conocer de manera continua su percepción sobre el proceso de atención y verificar si las acciones de mejora implementadas están contribuyendo a mejorar su experiencia en KFC, sede Tacna.

Para ello, se propone recopilar periódicamente las opiniones de los clientes mediante encuestas breves de satisfacción. Esta información permitirá identificar aquellos aspectos que presentan avances y aquellos que aún requieren ser mejorados, especialmente en relación con los tiempos de espera, la rapidez de la atención, la organización del proceso y la satisfacción general.

Tabla26

Mecanismos de retroalimentación de los clientes

Mecanismo	Aspecto evaluado	Frecuencia	Responsable
Encuesta de satisfacción	Percepción general sobre la atención recibida	Mensual	Gerente de tienda
Encuesta breve	Tiempo de espera y rapidez de la atención	Mensual	Gerente o asistente de tienda
Revisión de opiniones	Identificación de sugerencias y aspectos por mejorar	Mensual	Gerente de tienda
Análisis de resultados	Evaluación de los cambios en la percepción del cliente	Trimestral	Gerente de tienda

Nota. Los mecanismos de retroalimentación permitirán recopilar y analizar periódicamente la percepción de los clientes sobre el proceso de atención, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora.

Análisis

La implementación de mecanismos de retroalimentación permitirá conocer de manera periódica la opinión de los clientes y evaluar la efectividad de las acciones propuestas. La información obtenida mediante las encuestas y la revisión de opiniones permitirá identificar posibles dificultades relacionadas con el tiempo de espera, la rapidez de la atención y la organización del proceso.

Asimismo, el análisis periódico de los resultados permitirá verificar si la percepción de los clientes mejora después de la implementación de las acciones propuestas. En caso de identificarse nuevos problemas o aspectos que aún no hayan sido solucionados, se podrán establecer medidas correctivas oportunas.

De esta manera, la retroalimentación de los clientes permitirá mantener un proceso de mejora continua y contribuir a que la atención brindada en KFC, sede Tacna, responda de mejor manera a las necesidades y expectativas de los consumidores.

CAPÍTULO 5 :SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

El presente trabajo tuvo como finalidad elaborar una propuesta de optimización del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna, a partir de la identificación de las principales dificultades que se presentan durante el servicio, especialmente en los periodos de mayor demanda. Mediante la aplicación de encuestas y la observación del proceso de atención, se pudieron identificar aspectos relacionados con los tiempos de espera, la organización del proceso, la coordinación entre las áreas y la eficiencia del servicio. Sin embargo, como ocurre en toda investigación, existen aspectos que no pudieron ser abordados completamente y que representan oportunidades para el desarrollo de futuros estudios.

En primer lugar, sería conveniente realizar investigaciones complementarias que permitan analizar de manera más detallada la relación entre los tiempos de espera y el nivel de satisfacción de los clientes. Si bien en el presente trabajo se recogió la percepción de los consumidores respecto a estos aspectos, un estudio posterior podría realizar mediciones directas del tiempo que transcurre desde la toma del pedido hasta su entrega. Esto permitiría comparar los tiempos reales de atención con la percepción de los clientes y obtener información más precisa sobre los momentos específicos en los que se presentan mayores demoras.

Asimismo, sería interesante desarrollar estudios enfocados en analizar el impacto de la organización del personal durante los periodos de mayor demanda. La presente investigación permitió identificar que la eficiencia de la atención durante estos periodos constituye uno de los principales aspectos que requieren mejora. Por ello, futuras investigaciones podrían analizar la distribución de funciones, la cantidad de colaboradores asignados a cada actividad y la manera en que se organizan las tareas durante los horarios de mayor afluencia de clientes.

De la misma manera, se recomienda realizar estudios relacionados con el uso de herramientas tecnológicas para mejorar el proceso de atención al cliente. En futuras investigaciones podría analizarse el impacto de los pedidos realizados mediante plataformas digitales, aplicaciones móviles, kioscos de autoservicio u otros medios tecnológicos en la reducción de los tiempos de espera y en la organización del proceso de atención. Esto permitiría determinar qué herramientas podrían contribuir de manera más efectiva a mejorar la experiencia del cliente.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones evalúen los resultados de la propuesta de mejora después de su posible implementación. El presente trabajo se centró en el diagnóstico de la situación actual y en la elaboración de una propuesta de optimización; sin embargo, sería importante realizar un estudio posterior que permita comparar los resultados antes y después de la aplicación de las acciones planteadas. De esta manera, se podría determinar si se lograron reducir los tiempos de espera, mejorar la eficiencia durante los periodos de mayor demanda e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

En conclusión, los futuros estudios podrían complementar los resultados obtenidos en la presente investigación mediante el análisis de información más amplia y la evaluación de los resultados a largo plazo. Esto permitiría fortalecer la toma de decisiones y contribuir al desarrollo de estrategias orientadas a la mejora continua del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna.

5.2. Sugerencias de Implementación

La implementación de una propuesta de optimización del proceso de atención al cliente no se limita únicamente a plantear acciones de mejora, sino que requiere una adecuada planificación y seguimiento para garantizar que las medidas propuestas puedan aplicarse de manera

progresiva y sostenible. En el caso de KFC, sede Tacna, el principal reto consiste en trasladar las acciones planteadas en el presente estudio a la práctica cotidiana, especialmente durante los periodos de mayor demanda, en los cuales se identificaron mayores dificultades relacionadas con la eficiencia de la atención, la organización y los tiempos de espera.

En primer lugar, se recomienda que la gerencia de tienda designe a un responsable directo del seguimiento de la propuesta. Esta función podría ser asumida por el gerente o el asistente de tienda, quienes deberán supervisar el cumplimiento de las actividades propuestas, coordinar con los colaboradores y verificar los resultados obtenidos. Contar con un responsable permitirá mantener un seguimiento constante y facilitará la identificación oportuna de las dificultades que puedan presentarse durante la implementación.

Asimismo, resulta importante considerar las posibles dificultades internas que podrían afectar la aplicación de las acciones de mejora. Una de ellas podría ser la resistencia de algunos colaboradores a modificar determinadas formas de trabajo a las que ya se encuentran acostumbrados. Para reducir esta posibilidad, se recomienda comunicar claramente los objetivos de la propuesta y explicar que las acciones planteadas buscan mejorar la organización del trabajo y facilitar el proceso de atención, especialmente en los momentos de mayor afluencia de clientes.

Otro aspecto importante es la necesidad de adaptar las acciones propuestas a las condiciones reales de la tienda. La distribución del personal, los horarios de mayor demanda y las características de la atención pueden variar, por lo que no sería conveniente aplicar todas las medidas de manera rígida. Se recomienda que la gerencia evalúe previamente las necesidades de cada periodo y realice los ajustes necesarios en la distribución de las funciones y en la coordinación de las actividades.

De igual manera, se considera fundamental fortalecer la comunicación entre el personal de atención al cliente y el área de preparación de pedidos. Para ello, se recomienda establecer pautas claras de coordinación que permitan informar oportunamente sobre la acumulación de pedidos, las posibles demoras y las necesidades de apoyo durante los momentos de mayor demanda. Una comunicación más fluida puede contribuir a evitar confusiones y mejorar la continuidad del proceso de atención.

También se recomienda brindar un entrenamiento periódico al personal, principalmente en temas relacionados con la organización del trabajo, la atención eficiente y la coordinación durante los periodos de alta demanda. Estas actividades no deben considerarse únicamente como una acción aislada, sino como un proceso continuo que permita reforzar las buenas prácticas y atender las dificultades que puedan identificarse mediante el seguimiento de los resultados.

Un aspecto clave para la implementación de la propuesta será el seguimiento de los tiempos de atención. Por ello, se recomienda realizar controles periódicos que permitan identificar en qué etapas del proceso se presentan mayores demoras. Esta información permitirá tomar decisiones más precisas y establecer medidas correctivas cuando sea necesario. Además, el seguimiento facilitará la evaluación de los avances alcanzados después de aplicar las acciones propuestas.

En cuanto a los posibles recursos necesarios, se recomienda priorizar inicialmente aquellas acciones que no requieran una inversión económica significativa, como la reorganización de funciones, la mejora de la comunicación interna, las reuniones breves de coordinación y el seguimiento de los tiempos de atención. De esta manera, la propuesta puede comenzar a aplicarse de manera progresiva sin generar una carga económica importante para el establecimiento.

Asimismo, se considera importante promover la participación del personal en el proceso de mejora. Los colaboradores pueden aportar información valiosa debido a su experiencia directa en las actividades de atención y preparación de pedidos. Por ello, se recomienda generar espacios en los que puedan expresar sus opiniones, comunicar las dificultades que enfrentan y proponer alternativas para mejorar el proceso de atención.

Otro factor importante será la participación activa de la gerencia de tienda. El compromiso de los responsables permitirá demostrar al personal que la mejora del proceso de atención constituye una prioridad. La supervisión constante, el reconocimiento de las buenas prácticas y el apoyo durante los momentos de mayor demanda pueden contribuir a fortalecer la motivación y el compromiso de los colaboradores.

Por último, se recomienda que la implementación de la propuesta se realice de manera gradual y flexible. No es necesario aplicar todas las acciones de forma simultánea. Resulta más conveniente iniciar con aquellas medidas que pueden generar resultados en el corto plazo, como la reorganización de funciones, la coordinación entre áreas y el seguimiento de los tiempos de atención. Posteriormente, podrán fortalecerse otras acciones, como los entrenamientos periódicos y la evaluación continua de la satisfacción de los clientes.

De esta manera, la aplicación progresiva de la propuesta permitirá identificar los resultados obtenidos, realizar los ajustes necesarios y consolidar mejoras sostenibles en el proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna. El seguimiento constante y el compromiso de los responsables serán elementos fundamentales para que las acciones planteadas no queden únicamente como una propuesta, sino que puedan convertirse en prácticas orientadas a la mejora continua del servicio.

5.3. Estrategias de Comunicación Interna

La comunicación interna constituye un elemento importante para mejorar la coordinación y el desarrollo del proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna. A partir del diagnóstico realizado, se identificó la necesidad de fortalecer la coordinación entre los colaboradores, especialmente durante los periodos de mayor demanda, en los cuales el incremento de pedidos puede generar dificultades en la organización y en la continuidad del servicio.

En primer lugar, se recomienda establecer reuniones breves de coordinación antes del inicio de los periodos de mayor demanda. Estos espacios permitirían informar al personal sobre la distribución de funciones, las actividades que deberán priorizarse y las posibles situaciones que podrían presentarse durante el turno. Estas reuniones no requieren una duración prolongada, pero pueden contribuir a que los colaboradores inicien sus actividades con mayor claridad sobre sus responsabilidades.

Asimismo, se recomienda fortalecer la comunicación entre el personal del área de atención al cliente y el área de preparación de pedidos. Para ello, es importante que los colaboradores informen oportunamente sobre la acumulación de pedidos, posibles demoras o cualquier dificultad que pueda afectar el proceso. Una comunicación rápida y clara permitirá tomar decisiones oportunas y evitar que los problemas se prolonguen durante la atención.

Otra estrategia consiste en establecer canales internos de comunicación claros para transmitir información relacionada con los turnos, cambios en la organización de las actividades y situaciones que requieran atención. La información debe ser comunicada de manera directa y comprensible, evitando confusiones o la transmisión de mensajes contradictorios entre los colaboradores.

De igual manera, se recomienda promover una comunicación basada en el respeto y la colaboración entre los miembros del equipo. Durante los periodos de mayor demanda pueden presentarse situaciones de presión y estrés, por lo que resulta importante mantener un ambiente de trabajo en el que los colaboradores puedan solicitar apoyo, comunicar dificultades y coordinar sus actividades sin afectar la calidad de la atención al cliente.

También se considera importante establecer espacios periódicos de retroalimentación interna. Estos espacios permitirán revisar las principales dificultades presentadas durante el servicio y analizar posibles alternativas de mejora. Asimismo, los colaboradores podrán compartir sus experiencias y sugerencias, considerando que su participación directa en el proceso les permite identificar situaciones que pueden no ser evidentes para los responsables de la supervisión.

Por otro lado, se recomienda que los responsables de la tienda comuniquen de manera clara los objetivos de las acciones de mejora y los resultados obtenidos. Informar al personal sobre los avances alcanzados permitirá fortalecer su participación y compromiso con la propuesta. Asimismo, el reconocimiento de los esfuerzos y buenas prácticas contribuirá a reforzar las conductas positivas dentro del equipo de trabajo.

Finalmente, se recomienda que las estrategias de comunicación interna se apliquen de manera constante y no únicamente cuando se presente un problema. Una comunicación continua permitirá mejorar la coordinación, prevenir dificultades y facilitar el cumplimiento de las actividades relacionadas con el proceso de atención al cliente.

En conclusión, el fortalecimiento de la comunicación interna permitirá mejorar la coordinación entre los colaboradores, facilitar la distribución de las actividades y contribuir a una atención más eficiente durante los periodos de mayor demanda. La aplicación de estas

estrategias, junto con el seguimiento de los resultados, permitirá consolidar una cultura de comunicación y mejora continua en KFC, sede Tacna.

5.4. Evaluación Periódica de Resultados

La evaluación periódica de los resultados constituye una etapa importante para verificar el avance y la efectividad de las acciones propuestas para optimizar el proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna. La evaluación permitirá determinar si las medidas implementadas están contribuyendo a mejorar los principales aspectos identificados durante el diagnóstico, especialmente los relacionados con los tiempos de espera, la organización del proceso y la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda.

En primer lugar, se recomienda realizar un seguimiento periódico de los principales indicadores relacionados con el proceso de atención. Entre estos indicadores se pueden considerar el tiempo de espera de los clientes, la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda, la correcta entrega de los pedidos y el nivel de satisfacción de los consumidores. La revisión de estos aspectos permitirá identificar los avances alcanzados y las dificultades que aún requieren atención.

Asimismo, se recomienda aplicar encuestas de satisfacción de manera periódica. La comparación de los resultados obtenidos en diferentes momentos permitirá conocer si la percepción de los clientes presenta una evolución favorable después de la implementación de las acciones de mejora. De esta manera, se podrá determinar si los cambios realizados están contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente.

También será importante realizar reuniones periódicas entre los responsables de la tienda y los colaboradores. En estas reuniones se podrán revisar los resultados obtenidos, analizar las principales dificultades y plantear acciones correctivas. La participación del personal permitirá

obtener información directa sobre el funcionamiento de las medidas aplicadas y facilitará la identificación de oportunidades de mejora.

La evaluación deberá realizarse de manera organizada y constante. Se recomienda realizar un seguimiento mensual de los resultados y una evaluación más completa de manera trimestral. Esta periodicidad permitirá observar los avances de forma progresiva y tomar decisiones oportunas cuando se identifiquen resultados que no cumplan con lo esperado.

Asimismo, los resultados de cada evaluación deberán ser registrados y comparados con los objetivos planteados. Esto permitirá determinar si las acciones implementadas deben mantenerse, modificarse o complementarse con nuevas medidas. De esta manera, la evaluación no se limitará únicamente a verificar el cumplimiento de las actividades, sino que permitirá analizar su impacto en el proceso de atención al cliente.

Finalmente, la evaluación periódica permitirá promover una cultura de mejora continua dentro del establecimiento. El seguimiento constante de los resultados contribuirá a que las acciones propuestas se mantengan en el tiempo y puedan adaptarse a las necesidades del negocio y a las expectativas de los clientes.

En conclusión, la evaluación periódica de resultados permitirá verificar la efectividad de las acciones de mejora y facilitará la toma de decisiones basadas en la información obtenida. A través del seguimiento de los indicadores, la aplicación de encuestas y la participación del personal, se podrá contribuir a mejorar progresivamente el proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna.

CAPÍTULO 6 :CONCLUSIONES FINALES

6.1. Conclusiones en función de los objetivos específicos

- **Objetivo específico 1: Identificar las principales deficiencias que se presentan durante el proceso de atención al cliente en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna.**

La investigación permitió identificar las principales deficiencias relacionadas con el proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna. A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 13 clientes y la observación directa del proceso de atención, se evidenció que las principales dificultades se relacionan con la eficiencia del servicio durante los periodos de mayor demanda, los tiempos de espera y la organización de las actividades.

Asimismo, se identificó que, aunque existen aspectos favorables en el proceso, como la amabilidad del personal y la correcta entrega de los pedidos, aún se presentan oportunidades de mejora relacionadas con la rapidez y organización de la atención.

Por lo tanto, este objetivo fue cumplido, ya que permitió reconocer las principales deficiencias que afectan el proceso de atención al cliente y establecer los aspectos que requieren mayor atención para mejorar el servicio.

- **Objetivo específico 2: Analizar los factores que ocasionan demoras en la preparación y entrega de los pedidos, y cómo estos influyen en la atención brindada al cliente.**

El análisis realizado permitió identificar que las demoras en la preparación y entrega de los pedidos pueden relacionarse con diversos factores, entre ellos la falta de coordinación entre los colaboradores, la distribución de las actividades, la comunicación entre las áreas involucradas y el incremento de la demanda durante determinados periodos.

A través del diagrama de causa-efecto de Ishikawa, se organizaron las principales causas relacionadas con la problemática identificada. Asimismo, los resultados de la encuesta evidenciaron que el 61,54 % de los encuestados presentó una percepción desfavorable respecto a la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda.

Estos factores influyen directamente en la atención brindada al cliente, debido a que pueden generar mayores tiempos de espera y afectar la percepción sobre la eficiencia del servicio. Por lo tanto, este objetivo fue cumplido al permitir analizar las principales causas relacionadas con las demoras y su influencia en la experiencia del cliente.

- **Objetivo específico 3: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio recibido, considerando aspectos como el tiempo de espera, la atención del personal y la calidad del servicio.**

La evaluación del nivel de satisfacción permitió conocer la percepción de los clientes respecto a los principales aspectos relacionados con el servicio recibido. Los resultados evidenciaron que existen fortalezas importantes, como la atención amable y respetuosa del personal y la correcta entrega de los pedidos.

Sin embargo, también se identificaron aspectos que requieren mejora, especialmente relacionados con el tiempo de espera y la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda. En relación con la satisfacción general, el 38,46 % de los encuestados manifestó una posición neutral, mientras que el 38,46 % presentó una percepción favorable y el 23,08 % una percepción desfavorable.

Estos resultados permiten concluir que, si bien existe un nivel de satisfacción favorable en una parte de los clientes, aún existe una oportunidad importante para mejorar la experiencia de atención y lograr una satisfacción más uniforme.

- **Objetivo específico 4: Proponer estrategias de mejora que permitan optimizar el proceso de atención al cliente y contribuir a una mayor satisfacción de los clientes.**

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico y del análisis de las causas identificadas, se propusieron estrategias orientadas a optimizar el proceso de atención al cliente en KFC, sede Tacna.

Las estrategias planteadas comprenden la mejora de la distribución de las funciones del personal, el fortalecimiento de la coordinación entre las áreas de atención y preparación de pedidos, el seguimiento de los tiempos de atención, el entrenamiento del personal, la retroalimentación de los clientes y el fortalecimiento de la comunicación interna.

Estas estrategias buscan responder a las principales deficiencias identificadas y contribuir a una atención más organizada, rápida y eficiente. Por lo tanto, este objetivo fue cumplido mediante la elaboración de una propuesta de mejora orientada a contribuir al incremento de la satisfacción de los clientes.

6.2. Conclusión general

De manera general, la investigación permitió alcanzar el objetivo principal de proponer la optimización del proceso de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, 2026.

El estudio permitió identificar que las principales oportunidades de mejora se encuentran relacionadas con la eficiencia de la atención durante los periodos de mayor demanda, los tiempos de espera y la organización de las actividades involucradas en la preparación y entrega de los pedidos.

Asimismo, los resultados permitieron reconocer que el proceso de atención cuenta con aspectos favorables, como la amabilidad y el respeto del personal hacia los clientes, así como la correcta entrega de los pedidos. Sin embargo, estos aspectos positivos deben complementarse con acciones orientadas a mejorar la rapidez, coordinación y organización del servicio.

En este sentido, la propuesta de optimización planteada busca responder a las necesidades identificadas mediante estrategias relacionadas con la distribución de funciones, la coordinación entre áreas, el entrenamiento del personal, la comunicación interna, el seguimiento de los tiempos de atención y la retroalimentación de los clientes.

En conclusión, la optimización del proceso de atención al cliente puede contribuir a mejorar la experiencia de los consumidores y elevar su nivel de satisfacción. Para ello, será necesario que las acciones propuestas sean aplicadas de manera progresiva y acompañadas de un seguimiento constante que permita evaluar los resultados y realizar los ajustes necesarios.

6.3. Impacto esperado de la propuesta en la organización

La propuesta de optimización del proceso de atención al cliente está orientada a generar beneficios tanto para los clientes como para los colaboradores y la organización. Entre los principales impactos esperados se encuentran los siguientes:

- **Impacto en el proceso de atención:** Se espera mejorar la organización y coordinación de las actividades relacionadas con la toma, preparación y entrega de los pedidos. Esto permitirá que el proceso se desarrolle de manera más ordenada y eficiente.
- **Impacto en los tiempos de espera:** Mediante una mejor distribución de las funciones y un mayor seguimiento del proceso, se espera contribuir a la reducción de las demoras durante los periodos de mayor demanda.

- **Impacto en los colaboradores:** La organización clara de las actividades y el entrenamiento periódico permitirán que el personal conozca mejor sus responsabilidades y pueda responder de manera más adecuada ante el incremento de la demanda.
- **Impacto en la satisfacción del cliente:** Una atención más rápida, organizada y eficiente puede contribuir a mejorar la percepción de los clientes respecto al servicio recibido y aumentar su nivel de satisfacción.
- **Impacto en la mejora continua:** La aplicación de mecanismos de control, retroalimentación y evaluación periódica permitirá identificar nuevas oportunidades de mejora y realizar acciones correctivas cuando sea necesario.
- **Impacto en la competitividad:** La mejora del proceso de atención puede contribuir a fortalecer la experiencia del cliente y la imagen del establecimiento, permitiendo que KFC, sede Tacna, mantenga un servicio más eficiente frente a las exigencias del mercado.

Finalmente, se espera que la implementación de la propuesta genere un impacto positivo tanto en el funcionamiento interno del proceso de atención como en la experiencia de los clientes. La mejora de la eficiencia del servicio permitirá fortalecer la relación con los consumidores y contribuir al desarrollo de una atención orientada a la satisfacción y mejora continua.

CAPÍTULO 7 : BIBLIOGRAFÍAS

Chiavenato, I. (2017). Administración de recursos humanos. McGraw-Hill Education.

Delosi S.A. (s.f.). Información corporativa. https://www.delosi.com.pe

Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Díaz de Santos.

Grönroos, C. (2007). Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Díaz de Santos.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

International Organization for Standardization. (2018). ISO 10004:2018: Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición. ISO.

KFC Perú. (s.f.). Información institucional, promociones, términos y condiciones y políticas de atención al cliente. https://www.kfc.com.pe

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.ª ed.). Pearson Educación.

Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2012). Gestión por procesos (5.ª ed.). ESIC Editorial.

Pizzo, M. (2013). Cómo servir con excelencia: Un sistema de gestión de la calidad en el servicio. Editorial Académica Española.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Integración del enfoque del cliente en toda la empresa (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

ISO. (2015). ISO 9000:2015: Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. ISO.

CAPÍTULO 8 :ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN APLICADA A LOS CLIENTES DE KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) – SEDE TACNA

Título de la investigación:

Propuesta de optimización del proceso de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, 2026.

Objetivo:

Conocer la percepción de los clientes respecto al proceso de atención y su nivel de satisfacción con el servicio recibido en KFC, sede Tacna.

Instrucciones:

Marque con una "X" la alternativa que mejor represente su opinión según la escala propuesta.

Escala de valoración

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El proceso para realizar mi pedido es rápido y sencillo.					
2	El tiempo de espera para recibir mi pedido es adecuado.					
3	El personal brinda una atención rápida y eficiente.					
4	El personal me atiende con amabilidad y respeto.					
5	La información brindada por el personal es clara y adecuada.					
6	Existe una adecuada organización durante el proceso de atención.					
7	Mi pedido es entregado correctamente y completo.					
8	Considero que la atención es eficiente durante los periodos de mayor demanda.					
9	Estoy satisfecho(a) con el proceso de atención recibido.					
10	Recomendaría KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención.					

¡Gracias por su participación!

ANEXO 2

FICHA DE OBSERVACIÓN DEL PROCESO DE ATENCIÓN Y ENTREGA DE PEDIDOS

Título de la investigación: Propuesta de optimización del proceso de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, 2026.

Objetivo: Observar y registrar el desarrollo del proceso de atención al cliente, desde la toma del pedido hasta su entrega, identificando posibles dificultades, demoras y aspectos relacionados con la organización del servicio.

DATOS GENERALES DE LA OBSERVACIÓN

Empresa:	Kentucky Fried Chicken (KFC)	**Periodo de demanda:**	Bajo ☐ Medio ☐ Alto ☐
Sede:	Tacna	**Observador(a):**	_____
Proceso observado:	Atención y entrega de pedidos		
Fecha:	____ / ____ / 2026	**Condiciones del día:**	_____
Hora:	_____		

FICHA DE OBSERVACIÓN

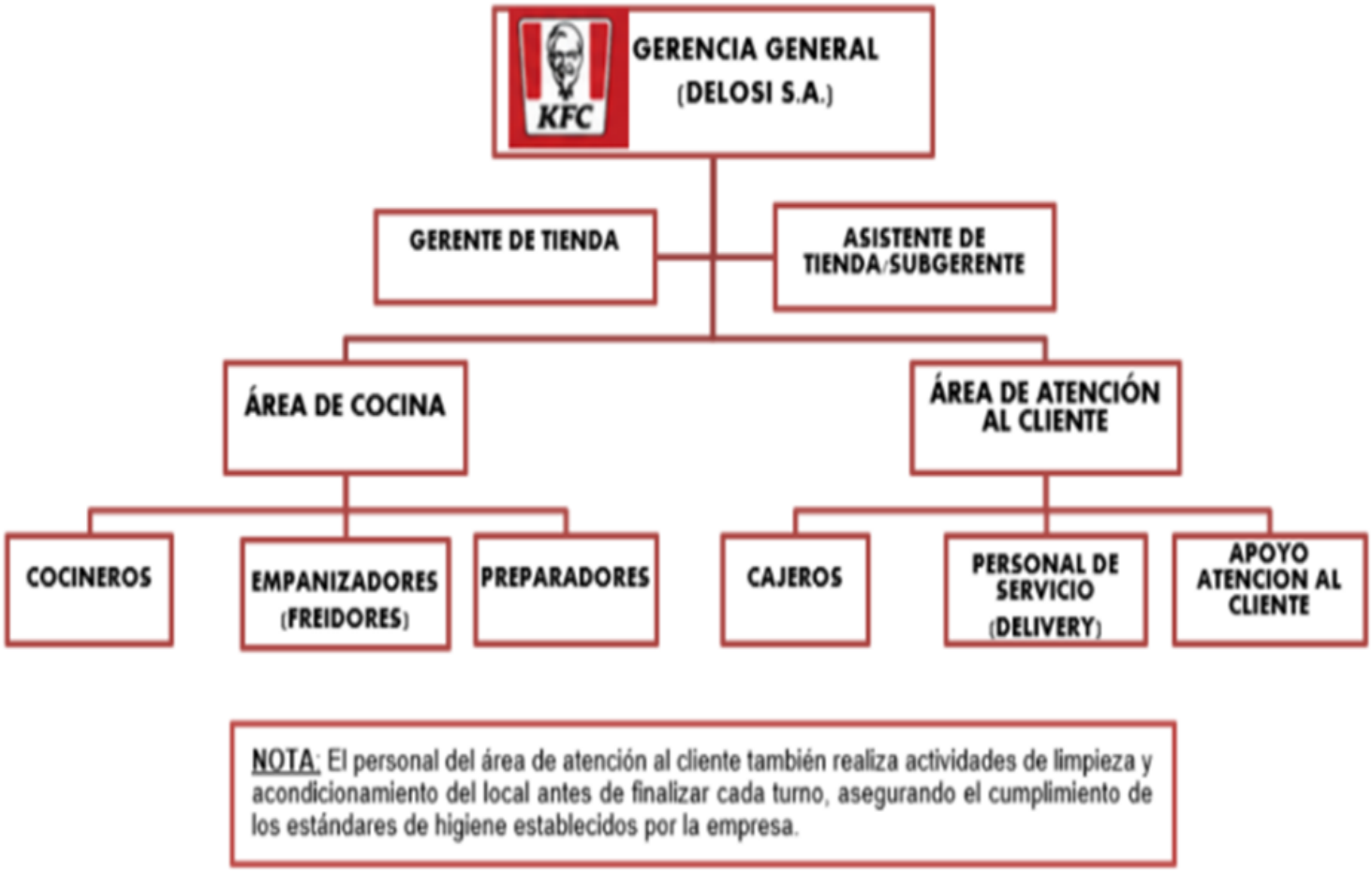
N.°	ASPECTO OBSERVADO	SÍ	NO	A VECES	OBSERVACIONES
1	El proceso para realizar el pedido se desarrolla de manera ordenada.	☐	☐	☐	
2	El personal atiende al cliente con rapidez.	☐	☐	☐	
3	El personal brinda un trato amable y respetuoso.	☐	☐	☐	
4	La información proporcionada al cliente es clara.	☐	☐	☐	
5	Existe coordinación entre el personal encargado de la atención y la preparación de pedidos.	☐	☐	☐	
6	Se presentan demoras durante la preparación de los pedidos.	☐	☐	☐	
7	Se presentan demoras durante la entrega de los pedidos.	☐	☐	☐	
8	El pedido es entregado completo y correctamente.	☐	☐	☐	
9	Durante los periodos de mayor demanda se mantiene una atención eficiente.	☐	☐	☐	
10	Se observa una adecuada organización del personal durante la atención.	☐	☐	☐	

REGISTRO DE OBSERVACIONES GENERALES		
Principales dificultades identificadas:	**Aspectos positivos observados:**	**Conclusión de la observación:**
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Fuente: Elaboración propia, 2026.

ANEXO 3

ORGANIGRAMA DE KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) – SEDE TACNA



Organigrama funcional relacionado con el proceso de atención al cliente de KFC, sede Tacna.

Elaboración propia, 2026.

ANEXO 4

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL ESTABLECIMIENTO Y DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- **Área de atención y toma de pedidos de Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna.**



Fuente: Archivo fotográfico de la investigación, 2026.

- **Vista del área de atención al cliente y pantallas de presentación de productos de KFC, sede Tacna.**



Fuente: Archivo fotográfico de la investigación, 2026.

- **Proceso de entrega de pedidos y atención al cliente en KFC, sede Tacna.**



Fuente: Archivo fotográfico de la investigación, 2026.

ANEXO 5

TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE LAS ENCUESTAS APLICADAS

El proceso para realizar mi pedido es rápido y sencillo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	30,77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	46,15%
De acuerdo	1	7,69%
Muy de acuerdo	2	15,38%
Total	13	100%

El tiempo de espera para recibir mi pedido es adecuado

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY EN DESACUERDO	1	7,69%
EN DESACUERDO	4	30,77%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	30,77 %
DE ACUERDO	2	15,38 %
MUY DE ACUERDO	2	15,38%
TOTAL	13	100%

El personal brinda una atención rápida y eficiente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	23,08 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	23,08 %
De acuerdo	5	38,46 %
Muy de acuerdo	2	15,38 %
Total	13	100%

El personal me atiende con amabilidad y respeto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	30,77 %
De acuerdo	7	53,85 %
Muy de acuerdo	2	15,38 %
Total	13	100%

La información brindada por el personal es clara y adecuada

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	15,38 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	30,77 %
De acuerdo	5	38,46 %
Muy de acuerdo	2	15,38 %
Total	13	100%

Existe una adecuada organización durante el proceso de atención

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	23,08 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	46,15 %
De acuerdo	2	15,38 %
Muy de acuerdo	2	15,38 %
Total	13	100%

Mi pedido es entregado correctamente y completo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15,38 %
De acuerdo	9	69,23 %
Muy de acuerdo	2	15,38 %
Total	13	100%

Considero que la atención es eficiente durante los periodos de mayor demanda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	7,69 %
En desacuerdo	7	53,85 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7,69 %
De acuerdo	2	15,38%
Muy de acuerdo	2	15,38 %

Total	13	100%

Estoy satisfecho(a) con el proceso de atención recibido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	7,69 %
En desacuerdo	3	23,08 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	38,46 %
De acuerdo	3	23,08 %
Muy de acuerdo	2	15,38 %
Total	13	100%

Recomendaría KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención

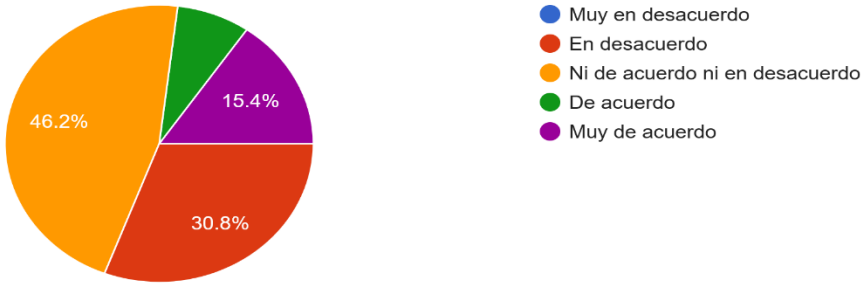
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	7,69 %
En desacuerdo	1	7,69 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	38,46 %
De acuerdo	5	38,46 %
Muy de acuerdo	2	15,38 %
Total	13	100%

.

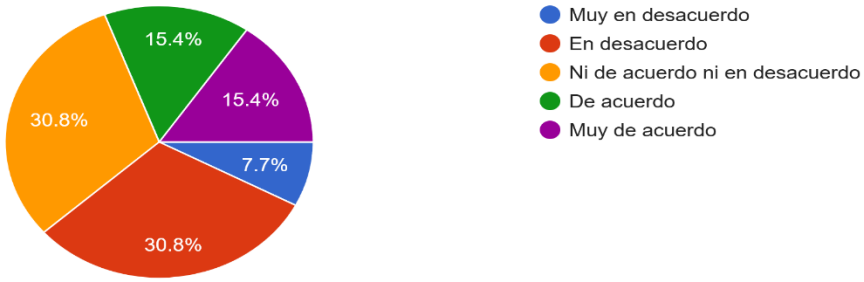
ANEXO 6

GRÁFICOS ESTADÍSTICOS ELABORADOS A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

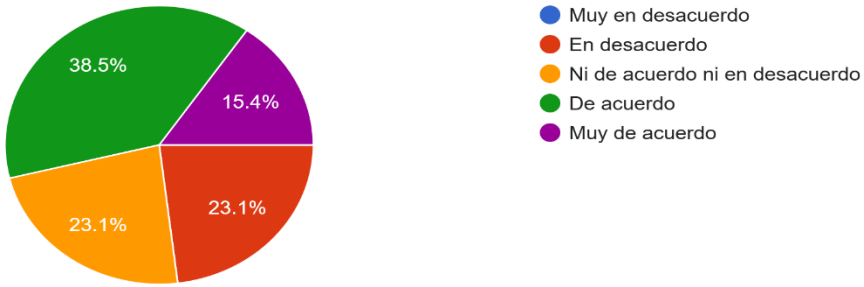
El proceso para realizar mi pedido es rápido y sencillo.
13 responses



El tiempo de espera para recibir mi pedido es adecuado.
13 responses

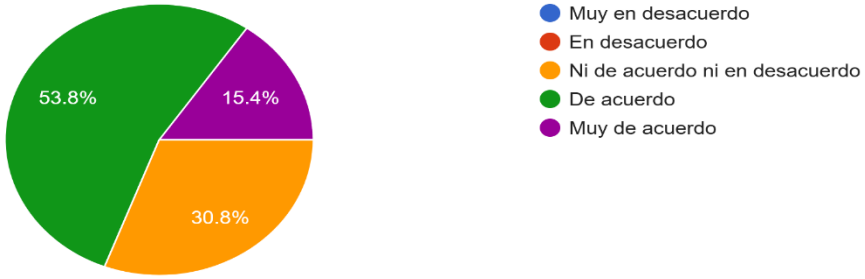


El personal brinda una atención rápida y eficiente.
13 responses



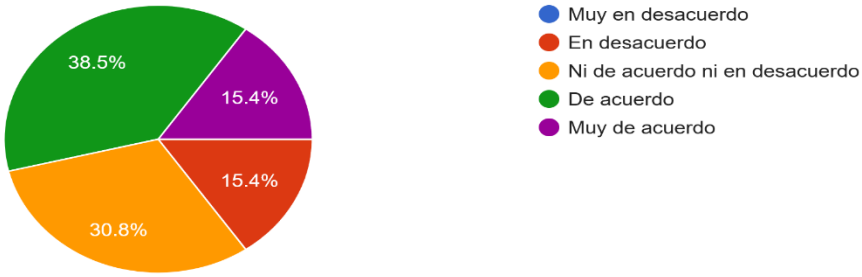
El personal me atiende con amabilidad y respeto.

13 responses



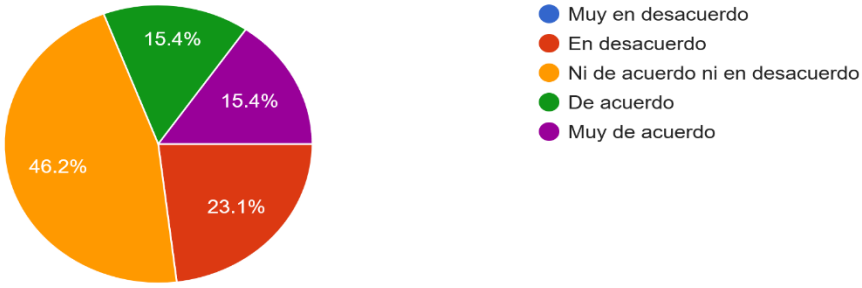
La información brindada por el personal es clara y adecuada.

13 responses



Existe una adecuada organización durante el proceso de atención.

13 responses



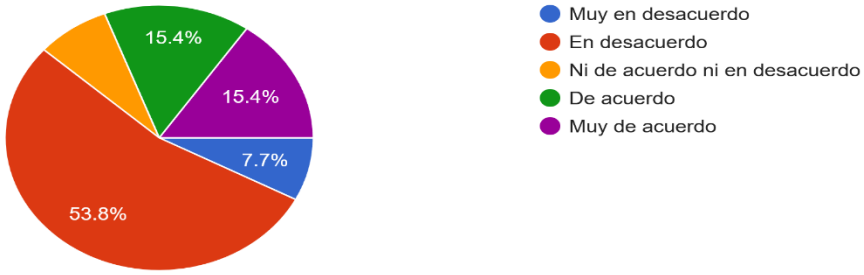
Mi pedido es entregado correctamente y completo.

13 responses



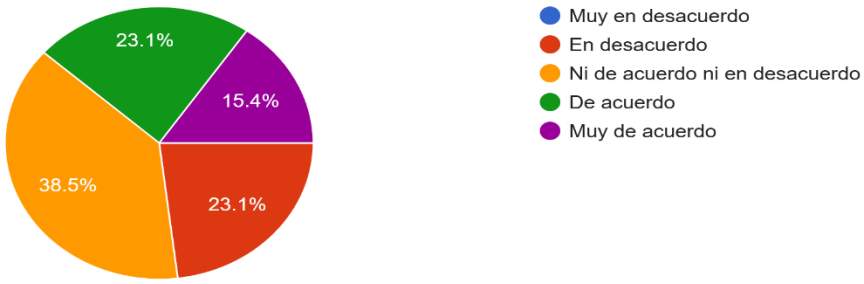
Considero que la atención es eficiente durante los periodos de mayor demanda.

13 responses



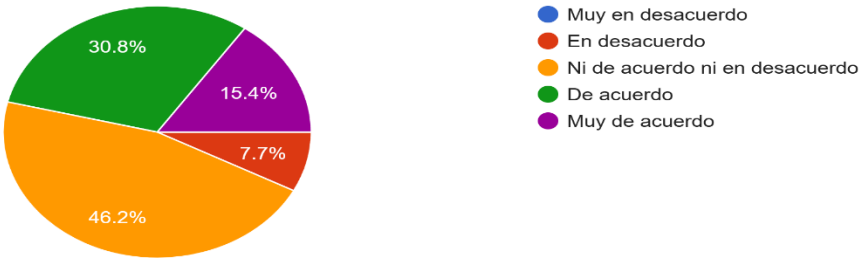
Estoy satisfecho(a) con el proceso de atención recibido.

13 responses



Recomendaría KFC, sede Tacna, por la calidad de su atención.

13 responses



ANEXO 7

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DESARROLLADO DURANTE LA INVESTIGACIÓN

Título de la investigación:

Propuesta de optimización del proceso de atención al cliente para mejorar la satisfacción de los clientes en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, 2026.

N°	Actividades	Junio	Julio	Agosto
1	Identificación y delimitación del problema de investigación	✓		
2	Revisión de información y antecedentes relacionados con el tema	✓		
3	Elaboración del marco teórico y conceptual	✓	✓	
4	Diseño de los instrumentos de recolección de datos		✓	
5	Aplicación de la encuesta a los clientes de KFC, sede Tacna		✓	
6	Observación del proceso de atención y entrega de pedidos		✓	
7	Tabulación y procesamiento de los resultados obtenidos		✓	
8	Análisis e interpretación de los resultados		✓	
9	Elaboración del diagrama de causa-efecto		✓	
10	Diseño de la propuesta de mejora y plan de acción		✓	✓
11	Elaboración de conclusiones y sugerencias			✓
12	Revisión y presentación final del trabajo			✓

Anexo 8:

REGISTRO DE OBSERVACIONES REALIZADAS DURANTE LOS PERIODOS DE MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES

Este anexo presenta el registro de las observaciones realizadas durante el proceso de atención al cliente en Kentucky Fried Chicken (KFC), sede Tacna, especialmente durante los periodos de mayor demanda.

N°	Aspecto observado	Situación identificada	Efecto en el proceso de atención
1	Tiempo de espera	Se observaron mayores tiempos de espera durante los periodos de alta afluencia de clientes.	Genera insatisfacción y percepción de demora en el servicio.
2	Toma de pedidos	Se identificaron momentos de acumulación de clientes en el área de atención.	Puede ocasionar congestión y retraso en la atención.
3	Preparación de pedidos	Durante los periodos de mayor demanda se incrementa la cantidad de pedidos pendientes.	Puede generar demoras en la entrega.
4	Organización del personal	Se observaron dificultades para mantener la misma eficiencia durante las horas de mayor demanda.	Afecta la rapidez y continuidad del proceso.
5	Entrega de pedidos	Se identificaron momentos de espera para la entrega de pedidos.	Puede disminuir la satisfacción del cliente.
6	Atención al cliente	El personal mantiene un trato generalmente cordial durante la atención.	Constituye un aspecto positivo del servicio.
7	Entrega del pedido	La mayoría de los pedidos observados fueron entregados correctamente.	Contribuye a la satisfacción del cliente.

ANEXO 9

DOCUMENTACIÓN INSTITUCIONAL Y MATERIAL INFORMATIVO CONSULTADO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo de la presente investigación se consultó documentación institucional y material informativo de Kentucky Fried Chicken (KFC) y de Delosi S.A., con el propósito de obtener información sobre la empresa, sus políticas de atención al cliente y aspectos relacionados con el servicio brindado.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

N°	Documento consultado	Finalidad
1	Página oficial de Kentucky Fried Chicken (KFC) Perú	Obtener información institucional, productos, promociones y políticas de atención al cliente.
2	Página oficial de Delosi S.A.	Conocer información corporativa sobre la empresa operadora de KFC en el Perú.
3	Información institucional disponible en el establecimiento KFC, sede Tacna (carteles informativos, paneles digitales y material visible para el cliente).	Identificar aspectos relacionados con el proceso de atención y la información brindada a los clientes.
4	Material publicitario y promocional de KFC Perú.	Analizar las promociones y su influencia en la afluencia de clientes durante determinados periodos.
5	Información observada durante las visitas realizadas al establecimiento KFC, sede Tacna.	Complementar el diagnóstico del proceso de atención al cliente.

1. Página oficial de KFC Perú



PROMOCIONES DESTACADAS

2. Página oficial de Delosi S.A.



NUESTRA EMPRESA

Delosi S.A. es una empresa peruana con más de 30 años de experiencia en el sector de alimentos y bebidas, operando restaurantes de marcas líderes a nivel mundial como Kentucky Fried Chicken (KFC) en el Perú.

3. Información institucional en KFC, sede Tacna



4. Material publicitario y promocional de KFC Perú



5. Información observada en KFC, sede Tacna

