



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y su influencia en la empresa  
Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, en el año 2024”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Gallardo Tafur, Braian Cesar - Administración y Dirección de Negocios  
Torres Zavala, Patricia Estela - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA - PERÚ

2024

## **Asesor y Miembros del Jurado**

### **Asesor (a)**

Sam Anlas, Carlos Antonio

### **Miembros Del Jurado:**

Lama Muñoz, Rosa Mercedes Patricia Andrea

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Fernández Cornejo, Javier Enrique

## Declaración Jurada de Originalidad

Yo, Braian Cesar Gallardo Tafur identificado con DNI N°46462621 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es **0000-0003-1632-7131**.

Yo, Patricia Estela Torres Zavala identificada con DNI N° 07513887 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131.

### **DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y su influencia en la empresa Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, en el año 2024”**
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha:20, Julio, 2024

**Firmas de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>	<b>Huella</b>
Braian Cesar	Gallardo Tafur	46462621		
Patricia Estela	Torres Zavala	07513887		

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>	<b>Huella</b>
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

### **Dedicatoria de Patricia Torres**

*Dedicado a todas aquellas personas que formaron parte con su apoyo e impulso para seguir creciendo profesionalmente*

### **Dedicatoria de César Gallardo**

*A mi madre, la mejor maestra que he tenido, quien me enseñó la lección más valiosa que cualquier institución podría ofrecer: la resiliencia. Este esfuerzo y logro desbloqueado son para ti, como agradecimiento por todo lo que me has enseñado y por ser mi mayor inspiración.*

### **Agradecimiento**

Agradecemos de una manera especial a ISIL como institución educativa que nos ha permitido alcanzar el tan ansiado grado académico

Asimismo, gracias a todos aquellos docentes que han participado de esta experiencia y han logrado que sea tan satisfactoria; brindando todos sus conocimientos e inspirando y desafiando a dar lo mejor posible, a nuestro asesor; quien siempre estuvo pendiente del planteamiento, desarrollo y ejecución; con la corrección exigente, pero también el aliento preciso para continuar. Un agradecimiento especial para nuestras familias, qué son nuestro motor y motivación para seguir avanzando.

## Índice temático

Asesor y del Jurado.....	2
Declaración Jurada de Originalidad .....	3
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Índice temático.....	7
Índice de tablas.....	12
Índice de figuras .....	14
Resumen.....	17
Abstract.....	18
Capítulo I: Información General.....	19
1.1. Título del Proyecto.....	19
1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario .....	19
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	19
1.4. Localización o alcance de la solución .....	19
Capítulo II: Descripción de la Investigación Aplicada .....	21
2.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	21
2.1.2. Formulación del problema .....	24
2.1.2.1 Problema general .....	24
2.1.2.2 Problemas específicos .....	25
2.1.3 Objetivos de investigación .....	25
2.1.3.1 Objetivo general .....	25
2.1.3.2 Objetivos específicos .....	25
2.1.4 Justificación de la investigación.....	26
2.1.4.1 Justificación teórica .....	28

2.1.4.2 Justificación metodológica .....	29
2.1.4.3 Justificación práctica .....	29
2.1.5 Limitaciones de la investigación .....	29
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	30
Capítulo III: Marco Referencial .....	32
3.1. Antecedentes de la investigación.....	32
3.1.1. Antecedentes nacionales .....	32
3.1.2. Antecedentes Internacionales.....	34
3.1. Marco teórico .....	35
3.1.1. Variable – Uni variable.....	39
3.1.1.1. Satisfacción al Cliente .....	39
3.2. Definición de términos básicos.....	40
3.2.1. Cliente .....	40
3.2.2. Servicio al cliente .....	42
3.2.3. Servicio.....	42
3.2.4. Delivery .....	42
3.2.5. Facility .....	43
3.2.6. Cocina Oculta o Dark Kitchen.....	45
3.2.7. Running.....	47
3.2.8. Centro de Procesamiento: .....	47
Capítulo IV: Hipótesis y Variables .....	49
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas .....	49
4.1.1. Hipótesis principal.....	49
4.1.2. Hipótesis derivadas.....	49
4.2. Operacionalización de variables .....	49
Capítulo V: Metodología de la Investigación.....	51

5.1. Diseño metodológico .....	51
5.1.1. Tipo.....	51
5.1.2. Enfoque .....	51
5.1.3. Diseño .....	51
5.1.4. Nivel.....	51
5.2. Diseño muestral .....	51
5.2.1. Población.....	51
5.2.2. Muestra .....	52
5.3. Técnica de recolección de datos.....	52
5.3.1. Encuesta .....	53
5.3.2. Cuestionario .....	53
5.4. Técnicas de procesamiento de la información.....	53
5.5. Resultados .....	54
5.5.1. Análisis descriptivo .....	55
5.5.2. Alfa de Cronbach .....	55
5.6. Dimensiones .....	56
5.6.1. Dimensión 1: Fidelización .....	56
5.6.2. Dimensión 2: Percepción .....	63
5.6.3. Dimensión 3: Post venta .....	70
5.6.4. Dimensión 4: Rendimiento Percibido .....	79
5.6.5. Dimensión 5: Aprobación.....	83
5.7. Análisis ligados a la hipótesis.....	88
Capítulo VI: Desarrollo De La Propuesta De Mejora .....	89
6.1. Alcance esperado .....	89
6.2. Descripción de la propuesta de innovación .....	90
6.3. Descripción de la propuesta .....	90

6.4. Diagnóstico situacional.....	91
6.5. Análisis FODA.....	92
6.5.1. Fortalezas.....	92
6.5.2. Debilidades.....	93
6.5.3. Oportunidades.....	93
6.5.4. Amenazas .....	94
6.6. Desarrollo del proyecto de innovación .....	94
6.6.1. Etapa 1: Trabajo de Investigación .....	94
6.6.1.1. Investigación teórica.....	94
6.6.1.2. Metodología.....	95
6.6.1.3. Análisis de resultados .....	95
6.6.2. Etapa 2: Diagnóstico Inicial - Análisis FODA .....	95
6.6.3. Etapa 3: Definir Objetivos Estratégicos.....	95
6.6.4. Etapa 4: Definir Límites de Tiempo .....	95
6.7. Plan de capacitación para trabajadores.....	97
6.7.1. Ayudas Visuales.....	98
6.7.2. Videos Instructivos .....	99
6.7.3. Exámenes sobre la Teoría Brindada.....	100
6.7.4. Auditorías Frecuentes.....	102
6.7.5. Proceso de Inmersión .....	104
6.7.5.1. Capacitación general.....	105
6.7.5.2. Evaluaciones .....	105
6.7.5.3. Auditoría .....	105
6.8. Equipamiento – Implementación de software .....	106
6.8.1. Lustradora industrial .....	106
6.8.2 Software Tractian .....	107

---

6.9. Implementación de útiles de limpieza .....	109
6.9.1. Uso de uniformes .....	109
6.10. Implementación de comedor de trabajadores de clientes .....	111
6.11. Capacitación de trabajadores.....	114
6.12. Implementación de Equipo de Post Venta.....	116
6.13. Implementación de Internet.....	117
6.14. Presupuesto.....	119
Conclusiones .....	121
Recomendaciones.....	123
Fuentes de Información.....	125
Anexos .....	130
Informe Turnitin.....	130
Matriz de Consistencia .....	133
Instrumento de Recolección de Datos .....	135
Validación de expertos .....	138

## Índice de tablas

Tabla 1 Valoración de Alfa de Cronbach	55
Tabla 2 Resultado de Fiabilidad Escalas - Alfa de Cronbach	56
Tabla 3 Conocimiento de los beneficios que ofrece	56
Tabla 4 Utilización de los beneficios que ofrece	58
Tabla 5 Probabilidad que continúe usando los servicios	59
Tabla 6 Servicio de la empresa generan valor agregado	61
Tabla 7 La atención ofrecida inspira confianza en los clientes	62
Tabla 8 La experiencia en el servicio es positiva	63
Tabla 9 Tecnología utilizada por la empresa es un factor distintivo en su organización	64
Tabla 10 Conformidad con el horario de atención de la empresa	65
Tabla 11 Los servicios reflejan el valor proporcionado por el negocio, en cuanto a mantenimiento	66
Tabla 12 Imagen que transmite es de alta calidad en la prestación de sus servicios	67
Tabla 13 Precio es competitivo frente al de otras empresas del mismo sector	69
Tabla 14 Trabajadores son cordiales	70
Tabla 15 El trabajador demuestra estar capacitado de acuerdo con la cultura organizacional en cuanto a calidad	71
Tabla 16 Participación de trabajadores en procesos de formación para garantizar la calidad de servicio al cliente	73
Tabla 17 La empresa cuenta con equipo suficiente para garantizar rapidez y calidad en el servicio	74
Tabla 18 Incluye servicio postventa como parte de su comunicación con el cliente	75
Tabla 19 Infraestructura integrada con la tecnología utilizada para ofrecer sus servicios	76

---

Tabla 20 Utiliza múltiples canales de comunicación con los clientes para fortalecer la confianza y mejorar la calidad del servicio	77
Tabla 21 Área de trabajo donde laboro está acorde con mis conocimientos	79
Tabla 22 Facilidad de interactuar con los trabajadores durante la hora en qué se prestan los servicios	80
Tabla 23 Personal administrativo está capacitado para solucionar los problemas	81
Tabla 24 La imagen refleja un alto estándar de calidad en la prestación de servicios, en cuanto a limpieza	82
Tabla 25 Soluciona con eficacia a las quejas presentadas por los clientes	83
Tabla 26 Brinda una imagen de sensación de calidad en la prestación del servicio	84
Tabla 27 El personal proyecta responsabilidad y eficiencia, proporcionando una experiencia satisfactoria a los clientes	85
Tabla 28 Se compromete con entregas seguras y puntualidad en sus servicios	87
Tabla 29 Análisis de matriz FODA para la propuesta	92
Tabla 30 Tabla de presupuesto para la implementación de la propuesta	119

## Índice de figuras

Figura 1 Conocimiento de los beneficios que ofrece	57
Figura 2 Utilización de los beneficios que ofrece	58
Figura 3 Probabilidad que continúe usando los servicios	60
Figura 4 Servicio de la empresa generan valor agregado	61
Figura 5 La atención ofrecida inspira confianza en los clientes	62
Figura 6 La experiencia en el servicio es positiva	64
Figura 7 Tecnología utilizada por la empresa es un factor distintivo en su organización	65
Figura 8 Conformidad con el horario de atención de la empresa	66
Figura 9 Los servicios reflejan el valor proporcionado por el negocio, en cuanto a mantenimiento	67
Figura 10 Imagen que transmite es de alta calidad en la prestación de sus servicios	68
Figura 11 Precio es competitivo frente al de otras empresas del mismo sector	69
Figura 12 Trabajadores son cordiales	70
Figura 13 El trabajador demuestra estar capacitado de acuerdo con la cultura organizacional en cuanto a calidad	72
Figura 14 Participación de trabajadores en procesos de formación para garantizar la calidad de servicio al cliente	73
Figura 15 La empresa cuenta con equipo suficiente para garantizar rapidez y calidad en el servicio	74
Figura 16 Incluye servicio postventa como parte de su comunicación con el cliente	75
Figura 17 Infraestructura integrada con la tecnología utilizada para ofrecer sus servicios	77
Figura 18 Utiliza múltiples canales de comunicación con los clientes para fortalecer la confianza y mejorar la calidad del servicio	78

---

Figura 19 Área de trabajo donde laboro está acorde con mis conocimientos	79
Figura 20 Facilidad de interactuar con los trabajadores durante la hora en qué se prestan los servicios	80
Figura 21 Personal administrativo está capacitado para solucionar los problemas	81
Figura 22 La imagen refleja un alto estándar de calidad en la prestación de servicios, en cuanto a limpieza	82
Figura 23 Soluciona con eficacia a las quejas presentadas por los clientes	83
Figura 24 Brinda una imagen de sensación de calidad en la prestación del servicio	84
Figura 25 El personal proyecta responsabilidad y eficiencia, proporcionando una experiencia satisfactoria a los clientes	86
Figura 26 Se compromete con entregas seguras y puntualidad en sus servicios	87
Figura 27 Cronograma de actividades	96
Figura 28 Método de limpieza de baños	98
Figura 29 Cómo dosificar los químicos	98
Figura 30 Video tutorial de medidas de limpieza	99
Figura 31 Excel sobre respuestas de examen Runner	100
Figura 32 Elaboración de examen Limpieza - Runner	101
Figura 33 Excel sobre auditorías frecuentes	102
Figura 34 Pasos para la limpieza de pasillos	103
Figura 35 Pasos para la limpieza del comedor	103
Figura 36 Excel sobre el control de entrenamiento	104
Figura 37 Lustradora industrial	106
Figura 38 Captura de la web de Tractian	107
Figura 39 Cuadros estadísticos de Tractian	108
Figura 40 Uso de uniformes de la empresa	110
Figura 41 Código de vestimenta y presentación de los varones	110

---

Figura 42 Código de vestimenta y presentación de las mujeres	111
Figura 43 Imagen del comedor actual	112
Figura 44 Imágenes de la primera implementación	113
Figura 45 Plano de planta propuesta Zona de Descanso	114
Figura 46 Proceso de recojo de mercadería	115
Figura 47 Uso correcto del walkie talkie	116
Figura 48 Router de internet	118

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal establecer una propuesta de satisfacción al cliente, que vaya en relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de Cocinas Ocultas en Magdalena del Mar para el año 2024, que permita optimizar la experiencia en el servicio en Cocinas Oculta, a partir de información recogida de los clientes actuales. Para ello se adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, diseño no experimental y de alcance observacional y transversal, caracterizado por su profundidad descriptiva y naturaleza correlacional. La población de estudio son los 16 clientes del distrito de Magdalena del Mar. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario validado con 26 preguntas diseñadas específicamente para este estudio. Los datos recopilados fueron procesados mediante análisis estadístico descriptivo y organizados meticulosamente en una hoja de cálculo de Excel. El estudio se centró en evaluar la satisfacción del cliente como la única variable de interés. Los resultados mostraron que la satisfacción del cliente juega un papel crucial para Cocinas Ocultas en Magdalena del Mar en 2024. La empresa demuestra un firme compromiso por mejorar continuamente la experiencia del cliente, lo cual contribuye a las ventajas competitivas que resaltan su liderazgo en el mercado local y fortalece las relaciones con su clientela en la comunidad. Sin embargo, esta propuesta implica un alto compromiso por parte de los trabajadores, así como la consideración de otros factores importantes relacionados con el servicio para alcanzar una mayor efectividad en la satisfacción del cliente.

*Palabras clave:* Satisfacción al cliente, cliente, facility.

## Abstract

The main objective of this research was to establish a customer satisfaction proposal, which is related to customer satisfaction and the positioning of Dark Kitchens in Magdalena del Mar for the year 2024, which allows optimizing the service experience at Dark Kitchens, based on information collected from current clients. For this purpose, a quantitative methodological approach was adopted, with a non-experimental design and an observational and transversal scope, characterized by its descriptive depth and correlational nature. The study population are 16 clients of the district of Magdalena del Mar. The instrument used for data collection was a validated questionnaire with 26 questions designed specifically for this study. The collected data were processed using descriptive statistical analysis and meticulously organized in an Excel spreadsheet. The main focus of the study was on evaluating customer satisfaction as the only variable of interest. From the results, it became evident that customer satisfaction plays a crucial role for Dark Kitchens in Magdalena del Mar in 2024. The company demonstrates a firm commitment to continually improve the customer experience, which contributes to the advantages that stand out in its leadership in the local market and strengthens relationships with its customers in its community. However, this proposal requires a high commitment of workers, as well as other important factors related to the service to achieve greater effectiveness in customer satisfaction.

*Keywords:* Customer satisfaction, customer, facility.

## **Capítulo I: Información General**

### **1.1. Título del Proyecto**

Propuesta de Mejora de Satisfacción al Cliente y su Influencia en Cocinas Ocultas, Ubicada en Magdalena del Mar, 2024.

### **1.2. Área Estratégica de Desarrollo Prioritario**

El proyecto de investigación se enfoca en el área estratégica de la administración de empresas, con el objetivo de estudiar y evaluar la mejora continua de los procesos operativos y de marketing en la atención al cliente. El propósito es desarrollar un plan estratégico operacional que optimice la satisfacción del cliente y aumente la eficiencia operativa. Este plan se basará en un análisis exhaustivo de las prácticas operativas actuales.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

El proyecto de investigación se centra en la actividad económica del sector gastronómico con un enfoque exclusivo en el servicio a través del canal de delivery, sin necesidad de espacio físico para atención a comensales. Se considera la intervención de la innovación como parte fundamental de este modelo de negocio, donde los alimentos se preparan exclusivamente para entrega o llevar. Además, se explorarán diversas ideas innovadoras, como el diseño de envases atractivos y la creación de contenidos interactivos en redes sociales, integrados dentro de estrategias de marketing.

### **1.4. Localización o alcance de la solución**

El objetivo principal de este estudio es proponer mejoras en la atención al cliente con el fin de incrementar la satisfacción en la empresa Cocinas Ocultas, localizada en el

distrito de Magdalena del Mar, Lima. Asimismo, la propuesta tiene la intención de mejorar la eficacia operativa, basada en estrategias operacionales. Adicionalmente sugiere el uso de herramientas tecnológicas para la mejora de procesos y optimización de tiempos.

## Capítulo II: Descripción de la Investigación Aplicada

### 2.1 Descripción de la Realidad Problemática

El Perú siempre ha sido reconocido por su rica variedad gastronómica y diversas opciones para los comensales, muchos de los cuales buscan experiencias culinarias excelentes. Además, la opción de pedir comida a domicilio ha sido una alternativa popular para satisfacer esta necesidad. En el pasado, el servicio de delivery se consideraba un valor añadido para los restaurantes, ideal para aquellos consumidores que preferían disfrutar de la comida en casa en lugar de en el local. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, este servicio se convirtió en crucial para la supervivencia de muchos negocios, especialmente los emergentes.

En ese sentido, Björklund (2020) señala que las empresas se vieron obligadas a aprovechar las oportunidades ofrecidas por el marketing, como la agrupación de productos, iniciativas de rebranding e incluso incursiones en nuevas categorías de productos durante la pandemia de COVID-19. Con el cierre de restaurantes y el confinamiento, la preferencia por quedarse en casa para reducir el riesgo de contagio se volvió crucial, impulsando un fuerte aumento en el servicio de entrega a domicilio. Los consumidores recurrieron a plataformas de entrega de alimentos para satisfacer sus necesidades culinarias desde la seguridad de sus hogares.

En respuesta a esta demanda, muchos restaurantes adaptaron sus operaciones con cocinas especializadas en la preparación de alimentos para entrega a domicilio, adoptando el modelo de *dark kitchens*, también conocidas como cocinas fantasmas o cocinas ocultas. Este enfoque experimentó un crecimiento constante durante la pandemia. Este modelo de negocio se convirtió en una opción atractiva para los consumidores que buscaban conveniencia y seguridad en sus opciones de comida. Hubo un aumento en la atención hacia la seguridad alimentaria y la higiene entre los consumidores, quienes se volvieron más conscientes de estos aspectos durante la crisis sanitaria.

Igualmente, durante la pandemia también hubo un cambio en las preferencias de alimentos de los consumidores, con un aumento de la demanda de reparto de comida. Los restaurantes y servicios de entrega que pudieron adaptarse a estas tendencias tuvieron más éxito. Por ello, los consumidores recurrieron a aplicaciones de entrega de alimentos para realizar pedidos en línea. En respuesta a lo mencionado anteriormente, ha surgido el concepto de *facilities* para el delivery en Lima, que se refiere a instalaciones de cocina diseñadas exclusivamente para la preparación de alimentos destinados a ser entregados a los clientes finales en lugar de ser consumidos en el lugar. Estos espacios suelen ser compartidos y están ubicados en zonas no tradicionalmente comerciales, como almacenes industriales en lugar de locales de restaurantes convencionales.

No obstante, los *facilities* se distinguen de los restaurantes convencionales en que no cuentan con un área de comedor para los comensales y operan exclusivamente como cocinas de producción para atender pedidos de entrega. Esto permite a los empresarios gastronómicos concentrarse únicamente en la preparación de los alimentos, eliminando la necesidad de mantener un espacio para los comensales, lo que puede resultar en una reducción significativa de los costos operativos.

En los últimos tres años, muchas empresas se han enfrentado al desafío de transformar radicalmente sus procesos para mantenerse competitivas en el mercado. Con la adopción de plataformas tecnológicas, mejoras en los procesos logísticos y optimización de la gestión de flujos, se ha observado un esfuerzo por mejorar la satisfacción del cliente mediante procesos más eficientes y competitivos.

Por otro lado, la reducción de costos para empresarios gastronómicos que operan dentro de *facilities* puede variar significativamente dependiendo de factores como la ubicación geográfica, el tamaño del negocio, el reconocimiento de la marca y el tipo de cocina, entre otros. Aunque las estimaciones varían, algunos estudios sugieren que esta modalidad puede reducir los costos operativos entre un 30 % y un 50 % en comparación

con los restaurantes convencionales que tienen espacio físico para comensales. Durante la pandemia de COVID-19, muchos restaurantes en todo el mundo se vieron obligados a depender en gran medida de servicios de entrega de terceros para llegar a sus clientes. Sin embargo, esta dependencia puede resultar en comisiones elevadas para los restaurantes, lo que afecta negativamente sus márgenes de beneficio.

Un segmento de mercado en crecimiento globalmente es el de los clientes frecuentes de delivery. Este grupo se define como aquellos que ordenan comida a domicilio al menos una vez a la semana. Según TryOtter (2023), este segmento ha experimentado un aumento del 54 % en Asia, un 66 % en Latinoamérica y un notable 114 % en Europa desde 2020.

Hoy en día, obtener la ansiada “satisfacción del cliente” se ha vuelto esencial para destacar en la percepción de los consumidores y, en consecuencia, en el mercado objetivo. Debido a ello, el propósito de asegurar la satisfacción de cada cliente trasciende de las limitaciones del departamento de mercadotecnia, convirtiéndose así en un objeto primordial, compartido por el resto de las áreas funcionales, de las empresas exitosas. Esto implica un compromiso conjunto de toda la organización para ofrecer experiencias de alta calidad que generen lealtad y preferencia por parte de los clientes.

En este punto, Maslow (1955) desarrolló la jerarquía de necesidades humanas que incluye varios aspectos que influyen en la satisfacción, como las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de estima y de autorrealización. Igualmente, las organizaciones enfrentan el desafío de adaptarse a una naturaleza cambiante en cuanto a la satisfacción del cliente, que es cada vez más exigente y tiene necesidades crecientes.

En este contexto, Ruiz (2003) sostiene que la satisfacción del cliente no puede ser pasada por alto, ya que es un elemento esencial para el trabajo en equipo dentro de cualquier empresa. Entender las necesidades del cliente implica que la cultura organizacional debe centrarse en superar sus expectativas, proporcionando un servicio de

excelencia. Por lo tanto, la satisfacción del cliente se refiere a la manera en que un cliente actúa después de consumir un producto o servicio, basándose en su experiencia y expectativas previas.

De esta forma, el punto de partida para desarrollar estrategias competitivas efectivas es adoptar la perspectiva del cliente y concentrarse en integrar eficiencia productiva con estrategias operativas. Según las observaciones de Ruiz (2003), mejorar la calidad tanto interna como externa del producto o servicio no tiene valor si no se superan las expectativas del cliente. Esto requiere una sólida cultura de servicio que gestione eficazmente los momentos críticos de interacción con el cliente.

En este sentido, es crucial optimizar el desempeño de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, con casi cuatro años de operaciones y una clientela distinguida que valora el servicio de entrega a domicilio, lo cual respalda sus logros económicos. Sin embargo, en un mercado competitivo, la diferenciación y la capacidad para destacar son fundamentales. La falta de diferenciación o la presencia de competidores más fuertes pueden impactar negativamente la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Por lo tanto, Cocinas Ocultas debe estar alerta a estos desafíos y tomar medidas proactivas para abordarlos y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

## **2.1.2. Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la fidelización de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024?

¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la percepción de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024?

¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la postventa de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima 2024?

¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en el rendimiento percibido de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024?

¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la aprobación de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024?

### **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Analizar de qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la fidelización de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

Examinar de qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la percepción de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

Evaluar de qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la postventa de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima 2024.

Conocer de qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en el rendimiento percibido de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

Establecer de qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la aprobación de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

#### **2.1.4 Justificación de la investigación**

Los cambios en los hábitos de consumo, impulsados por las innovaciones tecnológicas, han transformado la manera en que las personas adquieren productos y servicios. Aplicaciones de entrega de alimentos, pedidos en línea y redes sociales han revolucionado la interacción entre los consumidores y el sector gastronómico. Estos avances tecnológicos han permitido una mayor comodidad y personalización en las experiencias de compra, generando nuevas expectativas en los clientes.

Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto drástico en el sector gastronómico, con restricciones severas, cierres temporales y una disminución significativa en el número de comensales. Este contexto ha generado nuevos desafíos y oportunidades, llevando a la rápida adopción de soluciones innovadoras como las cocinas ocultas, también conocidas como cocinas fantasmas o virtuales.

Las cocinas ocultas operan sin un espacio físico abierto al público, centrandose sus operaciones exclusivamente en la preparación de alimentos para entrega a domicilio. Esto

les permite reducir costos asociados con la operación de un restaurante tradicional, como el alquiler de locales en zonas comerciales y el mantenimiento de espacios para comensales. Al minimizar estos gastos, las cocinas ocultas pueden destinar más recursos a mejorar la calidad de sus productos y servicios, así como a desarrollar estrategias de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia.

Además, el modelo de las cocinas ocultas permite una mayor flexibilidad y escalabilidad. Los emprendedores pueden lanzar nuevas marcas o menús con una inversión inicial menor, probando diferentes conceptos gastronómicos sin el riesgo financiero que implica abrir un restaurante físico. Esta adaptabilidad es crucial en tiempos de incertidumbre económica, ya que permite ajustar rápidamente la oferta a las demandas cambiantes del mercado.

Durante la cuarentena obligatoria, cuando los restaurantes tradicionales se vieron forzados a cerrar sus puertas al público, la entrega a domicilio se convirtió en una de las pocas fuentes de ingresos disponibles. En este escenario, las cocinas ocultas experimentaron un auge significativo. Su capacidad para operar eficientemente bajo las restricciones de la pandemia demostró su viabilidad y potencial de crecimiento.

Siendo así que las cocinas ocultas se presentan como una alternativa prometedora en el sector gastronómico, no solo como respuesta a las crisis actuales, sino también como una opción sostenible y adaptable a largo plazo. Al aprovechar las innovaciones tecnológicas y optimizar los recursos, estas cocinas pueden ofrecer productos de alta calidad, satisfacer las demandas de los consumidores modernos y estar mejor preparadas para enfrentar futuras adversidades.

Por estas razones, se propone realizar esta investigación acerca de la satisfacción del cliente de este modelo de negocio de las cocinas ocultas, debido al contexto actual en la cual se desarrolla. En última instancia, estos esfuerzos combinados impulsan el crecimiento y aseguran el éxito empresarial a largo plazo.

Del mismo modo, la investigación y planteamiento de un plan estratégico para mejorar las operaciones en una empresa de alquiler de cocinas *dark kitchen*, tal como Cocinas Ocultas, es esencial para adaptarse a las demandas del mercado, garantizar la eficiencia operativa y mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez impulsa el crecimiento y el éxito empresarial.

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Esta investigación sirve como referencia para las empresas de servicios enfocadas en el rubro del delivery, que a lo largo de los años han enfrentado diversos cambios, como la pandemia. Estos cambios afectan la economía del servicio y, si no se adaptan rápidamente, determinarán la supervivencia de las organizaciones o serán superadas por competidores más ágiles y adaptables a los procesos cambiantes actuales.

Así, Armstrong y Kotler (2013) reflejan que las empresas satisfacen las demandas de los consumidores al presentar propuestas de valor, un conjunto de beneficios que promete cumplir con sus expectativas. La propuesta de valor se concreta mediante una oferta de mercado que entrega valor y satisfacción a los clientes. En una empresa como Cocinas Ocultas, donde el ritmo de trabajo es ajustado, la entrega pronta y eficiente de los servicios a los clientes se basa en la responsabilidad y el compromiso de la organización para responder continuamente a las características del servicio.

Igualmente, la propuesta de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, debe ser integral y enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes. Su objetivo es consolidar la satisfacción del cliente mediante la entrega de un servicio excepcional que destaque por su eficiencia y calidad. Al ganarse la confianza de todos los locatarios, busca demostrar que sus instalaciones y servicios son los mejores disponibles.

Con el fin de conseguir esto, Cocinas Ocultas implementará estrategias que optimicen cada aspecto de sus operaciones, desde la gestión de recursos hasta la atención

al cliente. Esto incluye el uso de tecnología avanzada para mejorar la eficiencia, mantener altos estándares de higiene y seguridad, y proporcionar un entorno de trabajo que facilite el éxito de cada locatario. Al ofrecer un servicio altamente eficiente y confiable, Cocinas Ocultas no solo busca satisfacer a sus clientes actuales, sino también atraer a nuevos locatarios que reconozcan el valor y la calidad de sus instalaciones. En última instancia, su objetivo es ser el referente de excelencia en el sector, garantizando que todos los usuarios de sus instalaciones tengan la mejor experiencia posible.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Es evidente la necesidad de implementar una propuesta que mejore los procesos y el desempeño en Cocinas Ocultas para aumentar la satisfacción del cliente. Por esta razón, el enfoque de esta investigación se basa en datos cuantitativos, centrándose en la recopilación de datos numéricos y objetivos para proporcionar una mayor precisión en los indicadores.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Este estudio está enfocado en una propuesta de mejorar la gestión de satisfacción del cliente en la empresa Cocinas Ocultas. En base con las conclusiones obtenidas está orientado a la ejecución y logro de los objetivos y, de esta manera, contribuir a un servicio más competitivo y eficiente.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

Entre las principales limitaciones encontradas, se detectó que el acceso a datos detallados sobre las operaciones de las *dark kitchens* estaba restringido o presentaba ciertos requisitos, ya que la mayoría de las empresas no está dispuesta a compartir información confidencial. Además, la investigación y la implementación de mejoras en las

operaciones requirieron recursos significativos, como tiempo, personal capacitado y financiamiento. La disponibilidad limitada de estos recursos inicialmente restringió la capacidad de llevar a cabo el estudio de manera exhaustiva o de implementar todas las recomendaciones de mejora.

Por otro lado, se observó que las operaciones en las *dark kitchens* suelen ser complejas y están sujetas a una serie de factores interrelacionados, como la logística, la gestión de inventario y la coordinación del personal. Esta complejidad dificulta la identificación y la implementación de mejoras efectivas, especialmente debido a las interdependencias entre diferentes áreas operativas. También se detectó que pueden operar en entornos variables y a menudo impredecibles, como picos estacionales de demanda, cambios en las preferencias del cliente y fluctuaciones en la disponibilidad de ingredientes. Esta variabilidad complica la aplicación de soluciones estandarizadas y requiere enfoques adaptativos para la mejora de operaciones.

Finalmente, se encontraron factores externos que influyeron en las operaciones de las *dark kitchens* y en las instalaciones, tales como regulaciones gubernamentales, condiciones del mercado y eventos imprevistos (por ejemplo, epidemias o desastres naturales). La falta de control sobre estos factores puede limitar la efectividad de las mejoras planificadas y requerir una estrategia de contingencia.

### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

Este proyecto es viable porque cumple con los requisitos esenciales de una investigación sólida. En primer lugar, se enfoca en la satisfacción del cliente y reconoce la importancia crítica de los procesos dentro de una empresa de servicios. Mientras que, en segundo lugar, la propuesta aporta beneficios organizacionales al implementar herramientas de mejora de procesos y calidad. La ausencia de estas herramientas podría

resultar en pérdidas económicas, oportunidades de desarrollo desaprovechadas e incluso la falta de certificaciones de calidad.

## Capítulo III: Marco Referencial

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

En un contexto de cambio constante y avance digital, las industrias están explorando nuevas vías de comercialización. En este sentido, el servicio de entrega a domicilio se ha convertido en un aliado crucial para muchas empresas gastronómicas, las cuales han sabido capitalizarlo para reinventar sus estrategias de venta. Estos visionarios han abrazado nuevos desafíos y se han fortalecido a través de este canal, inspirados por las experiencias positivas de sus clientes.

De acuerdo con Schmidt et al. (2015), en su proyecto de investigación sobre el servicio de delivery como estrategia competitiva, se ha observado un aumento en la implementación de este servicio por parte de diversas empresas. Su evaluación exhaustiva de esta forma de operación ha demostrado que el delivery contribuye significativamente a dichas empresas y mejora la satisfacción de sus clientes. El estudio se centra en la comprensión del servicio de delivery, destacando sus características y ejemplificando su aplicación práctica como una estrategia efectiva para mejorar la competitividad empresarial. Al explorar cómo este servicio puede agilizar la distribución de productos y satisfacer las expectativas de los consumidores en un mundo cada vez más dinámico, Schmidt et al. subrayan su relevancia como una herramienta clave en el panorama comercial. En este modelo de negocio es indispensable mantener la fidelización de los clientes, y para ellos es vital adoptar estrategias de marketing para lograrlo.

En palabras de Martín (2023), en su estudio que habla acerca de la fidelización al consumidor digital estrategias en las aplicaciones delivery, indica que para desarrollar una estrategia de fidelización de clientes en las aplicaciones de entrega a domicilio es adoptar un enfoque completo y centrado en las necesidades del cliente. Esto implica ir más allá de simplemente ofrecer descuentos y promociones llamativas. Es esencial garantizar la

consistencia en la calidad del producto, mantener precios competitivos, proporcionar una experiencia de navegación fluida en la aplicación y ofrecer un servicio al cliente excepcional. Además, considera fundamental priorizar el bienestar de los trabajadores, asegurando que sean tratados de manera justa y digna, pues este enfoque no solo es ético, sino que también tiene un impacto positivo en la satisfacción general del cliente. Un equipo motivado y feliz tiende a ofrecer un servicio más eficiente y de mejor calidad, lo que se traduce en una experiencia positiva para el cliente.

De acuerdo a Gómez et al. (2021) en su proyecto de investigación estudiaron la calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente en la ciudad de Huánuco, cuyo estudio establece una conexión significativa y sólida entre la calidad del servicio de entrega a domicilio y la satisfacción experimentada por los clientes, pues su análisis a los consumidores, indican de manera consistente que la calidad del servicio de delivery tiene un impacto directo en el nivel de satisfacción del cliente.

Para lograr la satisfacción del cliente, las empresas deben entender las necesidades y deseos de sus clientes, ofrecer productos y servicios de alta calidad, proporcionar un excelente servicio al cliente y mantener una comunicación efectiva en todas las etapas de la relación comercial. La retroalimentación constante de los clientes también es crucial para identificar áreas de mejora y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. En ese sentido la satisfacción del cliente es un componente esencial para el éxito empresarial, ya que clientes felices son la base de relaciones duraderas, esto a su vez es rentable entre empresa y consumidores.

Por su parte, Lara (2021) comenta acerca de la esencia de la satisfacción al cliente radica en la actitud y el compromiso de los individuos dentro de una organización, así como en su alineación con la visión que la empresa tiene respecto a este concepto. Esta visión implica cautivar al cliente mediante la entrega de un servicio excepcional y la creación de experiencias memorables. La actitud positiva y el compromiso de todos los miembros de la

organización son fundamentales para lograr este objetivo. Es importante que cada empleado esté plenamente comprometido con la misión de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, lo que contribuye a fortalecer la reputación de la empresa y a cultivar relaciones duraderas con los clientes.

### **3.1.2. Antecedentes Internacionales**

Una empresa, además de enfocarse en sus objetivos empresariales, debe mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y anticiparse a las necesidades y deseos de sus clientes para asegurar su satisfacción y confort.

El servicio de entrega a domicilio tiene sus raíces en India, donde se llevaban almuerzos a los trabajadores de una empresa. En Estados Unidos, las tiendas delicatessen y otras empresas comenzaron a usar carros tirados por caballos para llevar comida a sus clientes. Durante la Segunda Guerra Mundial, el Reino Unido experimentó una evolución significativa en este servicio, implementando la entrega de alimentos a familias. Con el tiempo, este servicio se expandió a otros sectores como tiendas de ropa y farmacias, convirtiéndose en un valor agregado para las empresas.

En 2015, surgieron plataformas exclusivas de delivery que introdujeron soluciones tecnológicas para facilitar la gestión de pedidos. Estas plataformas permitieron a las empresas ampliar su capacidad de atención al cliente sin necesidad de que los clientes se desplazaran a las locaciones físicas de las empresas. Inicialmente, los pedidos se realizaban por teléfono, pero hoy en día, existen numerosas marcas exclusivas para el servicio de delivery, como Uber y Rappi, que han revolucionado la industria con su eficiencia y conveniencia.

En 2019, con el inicio de la pandemia de COVID-19, la industria restaurantera se vio obligada a maximizar sus habilidades, recursos y capacidades para sobrevivir y sobresalir en una realidad desafiante. Como menciona López et al. (2006), las

organizaciones restauranteras buscan optimizar sus capacidades para ser competitivas a corto plazo, asegurando también su vigencia y supervivencia a largo plazo. La rapidez con la que introducen nuevos productos y servicios, las mejoras en su producción y la adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores son factores cruciales para su resiliencia.

Durante este período, la innovación tuvo una influencia extremadamente positiva. La capacidad de transformación y de enfrentar adversidades permitió a muchos negocios gastronómicos utilizar sus recursos para brindar servicios de delivery, alcanzando a sus clientes y marcando un auge significativo en el mercado. Sin embargo, muchas empresas no podían cubrir la creciente demanda de delivery con sus instalaciones existentes, por lo que optaron por alquilar cocinas ya equipadas para satisfacer esta necesidad.

La Magíster R. Alejandra Longa López, coordinadora académica de la carrera de Gestión e Innovación en Gastronomía de la Universidad San Ignacio de Loyola, menciona en el blog universitario que, incluso antes de la pandemia, se preveía una gran demanda para las Cocinas Ocultas o Dark Kitchens. Esta proyección se basaba en la cantidad de profesionales del sector que no podían costear el alquiler de un local, el mantenimiento y los costos operativos de un restaurante, además del potencial de aproximadamente 600,000 pedidos mensuales a través de delivery (López, 2022).

De esta manera, una Cocina Oculta es significativamente más fácil de instalar que un restaurante tradicional. Según la revista Forbes, establecer una Cocina Oculta en Nueva York tiene un costo estimado entre 1 y 1.5 millones de dólares, mientras que una Cocina Oculta puede comenzar a operar con tan solo 100,000 dólares.

### **3.1. Marco teórico**

Este estudio determina la importancia de la Satisfacción al cliente en las organizaciones, la importancia del cliente externo es un activo para una empresa. Así,

Kotler (2003), menciona que un cliente quede satisfecho o no después de su compra, obedece al desempeño del servicio en relación con sus expectativas, y que el término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Por otro lado, Schiffman (2007) define la satisfacción del cliente como la expresión de placer o decepción que repercute de comparar un resultado de un servicio en relación con las expectativas de una persona. Por ello, en un mundo tan globalizado y competitivo una organización debe orientar la satisfacción al cliente, bajo varias dimensiones de un proceso de compra.

Mientras que Kotler et al. (2011) plantea que el interés de la empresa no acaba cuando el individuo efectúa la compra, sino que esta debe de estar interesada desde el inicio, es decir desde el reconocimiento de la necesidad, hasta el comportamiento que tiene el individuo luego de obtener el servicio o bien. Es donde las dimensiones como fidelización, percepción, post-venta, rendimiento percibido y aprobación se consideran de gran importancia, ya que llevará que la experiencia positiva continúe a largo plazo y creando beneficios económicos para la empresa.

En cuanto a Alcaide (2015), este resalta que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). Por ello, el objetivo de emplear estrategias de fidelización en una empresa, es seguir creando un comportamiento positivo hacia nuestro servicio o producto, repetir la compra, asegurar las ventas y en la segunda compra tal vez incrementar el volumen, también es importante que la empresa se anticipe a las necesidades del cliente, mediante aplicaciones, descuentos, promociones que lo mantengan al día.

Entre tanto, Hill (1996) refiere el concepto de percepción como la definición de satisfacción del cliente, señalando que corresponde a las percepciones del cliente el hecho

que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas. Mediante este estudio conoceremos la importancia de lograr investigar la percepción del cliente y lo que espera del servicio. Esto dará paso a tomar diversas acciones y facilitar el desarrollo de las estrategias a ejecutar. Hoy en día, el servicio post venta está desempeñando un papel muy importante en las industrias, son relaciones después de la venta que permiten un servicio de ajuste al servicio ya brindado.

Por su parte, Cancer (2005) reconoce la necesidad de seguir atendiendo al cliente tras la venta, darle mayor número posible de facilidades y continuar proporcionándole apoyo eficaz. Este servicio integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros puntos. Cómo se puede señalar es un cúmulo de áreas relacionadas entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente.

De esta forma, Walther (1997) discute cómo muchas organizaciones descuidan la importancia de desarrollar una plataforma de postventa que abarque todas las facetas que deben atender. A menudo, se asignan presupuestos limitados y equipos humanos insuficientes con un potencial limitado. Es fundamental que toda organización esté al tanto del rendimiento percibido por el cliente. Si este está por debajo de las expectativas, es crucial tomar medidas correctivas.

En cuanto a Schiffman (2007), este explica que la satisfacción del cliente se basa en la comparación entre el resultado del servicio y las expectativas individuales. Cuando el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente experimenta insatisfacción. Por su parte, Fornell (1991) sostiene que la satisfacción de los clientes resulta de la relación entre las expectativas previas de compra y la percepción posterior al consumo del producto o servicio correspondiente.

$$\text{Satisfacción} = f(\text{expectativas, rendimiento percibido})$$

Asimismo, Gutiérrez (2017) explica que los desafíos en la calidad de los productos y servicios surgen de las implementaciones y el desarrollo de actividades necesarias para alcanzar objetivos específicos de calidad. Esto implica esfuerzos económicos para asegurar que los productos o servicios alcancen niveles adecuados de idoneidad para su correcto uso por parte del consumidor, gestionando costos, evaluaciones y prevención. En muchas ocasiones, las organizaciones enfrentan dificultades para identificar los riesgos inherentes a sus procesos operativos, así como para manejar las salidas no conformes y evaluar el desempeño de sus sistemas de gestión de calidad. Esto puede resultar en ciclos de gestión que no alcanzan los resultados esperados.

Por lo tanto, es crucial realizar un análisis exhaustivo de la conformidad del servicio. Algunas organizaciones logran diseñar sistemas de información adecuados apoyados en indicadores de gestión, lo que les permite avanzar significativamente en la medición y seguimiento del desempeño de sus procesos y la calidad de sus productos y servicios.

Este tipo de análisis ayuda a las organizaciones a comprender por qué sus procesos operan de cierta manera y cómo han logrado alcanzar ciertos niveles de conformidad en sus productos y servicios. Esto a su vez facilita la definición de planes de acción detallados para mejorar continuamente el desempeño de la organización.

Finalmente, Schiembri y Sandberg (2002) señalan que las expectativas que los clientes tienen sobre un servicio determinado son cruciales para determinar si el servicio cumple, supera o no alcanza dichas expectativas.

### 3.1.1. Variable – Uni variable

#### 3.1.1.1. Satisfacción al Cliente

Es importante reconocer que el servicio al cliente engloba un conjunto de actividades y estrategias que una empresa implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en todas las interacciones. Esto incluye proporcionar atención personalizada durante la compra, resolver eficazmente problemas y quejas, y ofrecer soporte postventa. El objetivo es asegurar una experiencia positiva que fomente la lealtad del cliente y diferencie a la empresa en un mercado competitivo.

Asimismo, la importancia del servicio al cliente radica en su capacidad para convertir compradores ocasionales en clientes leales, mejorar la satisfacción y generar recomendaciones positivas. Un buen servicio al cliente no solo eleva la experiencia del usuario, sino que también puede reducir los costos asociados con la gestión de quejas y problemas recurrentes, contribuyendo así al éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

De acuerdo con González (2017), la satisfacción del cliente se alcanza cuando se satisfacen las necesidades, deseos y expectativas del cliente, lo cual se traduce en compras repetidas y lealtad. Además, la satisfacción del cliente puede ser expresada mediante la ecuación:  $\text{Satisfacción del cliente} = \text{Calidad percibida} / \text{Necesidades, deseos y expectativas}$ .

Según Gil et al. (2005), la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el ámbito del marketing, desempeñando un papel crucial en las interacciones entre empresas y mercados. Desde los inicios del marketing, se ha reconocido que satisfacer las necesidades de los clientes es fundamental para alcanzar el éxito en el mercado. La satisfacción del cliente se considera un factor determinante para el éxito empresarial, y este tema ha generado considerable interés en la literatura de marketing, especialmente en el sector de servicios.

Desde la década de los setenta, varios investigadores han propuesto diversas definiciones y enfoques para comprender la satisfacción del cliente. Estas definiciones, que abordan el tema desde diferentes perspectivas, han enriquecido el conocimiento sobre cómo se forma la satisfacción y cuáles son sus implicaciones. Sin embargo, la diversidad de enfoques ha generado cierta confusión en la investigación. Esta confusión se debe en parte al enfoque dual de proceso y resultado que ha caracterizado las contribuciones en la literatura. Este enfoque dual refleja tanto el proceso mediante el cual se desarrolla la satisfacción del cliente como los resultados o consecuencias de dicha satisfacción.

Mientras que Carmona et al. (1998) destacan que, para una empresa que busca ofrecer calidad, comprender cómo se forma la satisfacción del cliente es crucial para desarrollar normas y procedimientos efectivos. Esto no solo implica reconocer las áreas donde los clientes están satisfechos, sino también identificar las áreas de insatisfacción, permitiendo a las empresas abordar ambas dimensiones de manera más eficaz.

Además, centrarse únicamente en reducir las quejas de los clientes puede llevar a la falsa impresión de que se está ofreciendo calidad, cuando en realidad solo se está eliminando la insatisfacción. Las empresas que prestan atención a las características que aumentan la satisfacción pueden diferenciarse mejor y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Definición operacional: operacionalmente, la variable satisfacción al cliente está integrada por cinco dimensiones: Fidelización, percepción, postventa, rendimiento, aprobación.

## **3.2. Definición de términos básicos**

### **3.2.1. Cliente**

En el ámbito empresarial, los clientes representan el núcleo fundamental de cualquier organización. Son individuos, empresas u organizaciones que buscan satisfacer

necesidades o resolver problemas mediante la adquisición de productos o servicios ofrecidos por una empresa. La diversidad de clientes incluye consumidores finales que compran para uso personal, clientes comerciales que adquieren bienes o servicios para sus propias operaciones, y clientes institucionales que representan entidades grandes como gubernamentales o sin ánimo de lucro.

Por tanto, las empresas dedican recursos significativos a la gestión de relaciones con los clientes (CRM), que abarca actividades como atención al cliente, análisis de necesidades y preferencias, personalización de productos y servicios, resolución de problemas y comunicación efectiva. Estas actividades buscan mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Por ello, Ruiz (2013) sostiene que la guía sobre satisfacción del cliente enfatiza la importancia de orientar la empresa hacia el cliente y alinear todas las áreas organizacionales en función de esta perspectiva. Es crucial entender las necesidades del cliente e integrarlas en todos los aspectos del funcionamiento empresarial. Esto implica un cambio cultural que priorice las expectativas del cliente en todas las decisiones y acciones de la empresa. En resumen, se subraya la centralidad del cliente y la necesidad de cultivar una cultura empresarial que refleje esta prioridad.

Es esencial reconocer dos categorías distintas de clientes. Primero, el cliente interno, que comprende a los colaboradores y empleados de la organización. La satisfacción de este grupo es vital para mantener un entorno laboral productivo y positivo, lo que repercute directamente en el rendimiento global de la empresa. Proporcionar un ambiente laboral satisfactorio, oportunidades de desarrollo profesional y un trato justo y respetuoso son cruciales para asegurar la satisfacción del cliente interno.

Por último, está el cliente externo, que abarca individuos, empresas y organizaciones a las cuales se les ofrece productos o servicios. Estos clientes son el motor de la actividad comercial y la base de las relaciones comerciales. Satisfacer sus necesidades y expectativas es fundamental para fomentar la lealtad y garantizar el

crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Establecer una comunicación efectiva, ofrecer productos o servicios de alta calidad y proporcionar un excelente servicio al cliente son elementos clave para cultivar relaciones exitosas con los clientes externos.

### **3.2.2. Servicio al cliente**

Las estrategias de servicio al cliente son un conjunto de acciones y procesos diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en todas las etapas de una transacción comercial, tanto antes, durante como después de la misma. Estas estrategias abarcan todas las interacciones que una empresa tiene con sus clientes, ya sea en persona, por teléfono, por correo electrónico, a través de redes sociales u otros canales de comunicación. Incluyen atención personalizada durante la compra, resolución eficiente de problemas y quejas, y soporte postventa. El objetivo principal es asegurar una experiencia positiva para el cliente, promover la lealtad hacia la empresa y destacarse en un mercado competitivo.

### **3.2.3. Servicio**

Se considera un hecho que no se puede poseer físicamente, en la cual se caracterizan por ser intangibles tal como menciona (Horovitz, 1990, p. 7) Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, según este conjunto de prestaciones el cliente califica a la empresa.

### **3.2.4. Delivery**

El término *delivery* se refiere al servicio de entrega de productos o servicios directamente a la ubicación del cliente, una práctica ampliamente asociada con la comida, pero que abarca también bienes como productos de supermercado, medicamentos y

compras en línea. Los clientes pueden realizar pedidos a través de llamadas telefónicas, aplicaciones móviles o sitios web, y recibir los productos en su domicilio u otro lugar designado, sin necesidad de visitar físicamente el establecimiento comercial.

Los beneficios del delivery son diversos, incluyendo la conveniencia de recibir productos en casa, la rapidez en la entrega y la accesibilidad para personas con movilidad reducida o que viven en zonas remotas. También amplía la oferta de productos disponibles, incluso aquellos de tiendas sin presencia física en la localidad del cliente. Además, existen diferentes modalidades de delivery, desde el tradicional realizado por el propio negocio con sus repartidores hasta las plataformas de entrega como Uber Eats, Pedidos Ya, Didi, Rappi, Ifood y Amazon, que actúan como intermediarios facilitando la entrega mediante aplicaciones móviles.

Sobre este concepto, Arellano et al. (2020) argumenta que las microempresas, a pesar de su inicial resistencia hacia la tecnología, reconocen el valor del internet tanto para sus operaciones internas como para el servicio al cliente. Consideran el comercio electrónico como una estrategia efectiva para promocionar sus productos y aumentar las ventas, destacando la entrega a domicilio como vital para su éxito, aunque enfrentan desafíos como las altas comisiones y costos iniciales con plataformas como Uber Eats.

Por su parte, Palermo et al. (2022) exploran el mundo laboral en las plataformas de entrega, señalando que los trabajadores enfrentan constantes incertidumbres que desafían las normas establecidas. La organización algorítmica de las tareas impone estrictas instrucciones sobre qué hacer, cuándo y cómo, pero muchos trabajadores buscan evadir estas normas para sentirse menos alienados y promover su autonomía en el trabajo.

### **3.2.5. Facility**

Un "facility" se refiere a una instalación o conjunto de edificios diseñados para un propósito específico, como fábricas, hospitales, escuelas, centros deportivos o almacenes.

También puede hacer referencia a los servicios y comodidades ofrecidos dentro de estas instalaciones, como baños, acceso a internet, áreas de descanso y servicios de limpieza. En un contexto financiero, el término puede denotar un acuerdo o línea de crédito proporcionada por una institución bancaria. Más abstractamente, puede significar la facilidad o capacidad para llevar a cabo una tarea específica.

Según Ayasta et al. (2024), de acuerdo con la normativa europea 15221/1, la gestión de facilities se define como "la gestión de inmuebles y servicios de soporte". Esta disciplina abarca una amplia gama de actividades esenciales para el funcionamiento eficiente de organizaciones tanto públicas como privadas. El Facility Management (FM) coordina recursos como inmuebles, activos y servicios asociados, asegurando que estén alineados con los objetivos estratégicos de la entidad. Esto incluye la supervisión de mantenimiento, limpieza, seguridad, gestión de residuos y la implementación de mejoras para aumentar la eficiencia operativa y reducir costos.

La experiencia en gestión es fundamental en el FM, permitiendo a los profesionales actuar de manera proactiva y dinámica, anticipándose a las necesidades de las organizaciones. Además de garantizar un funcionamiento eficiente y seguro, el FM se centra en la sostenibilidad y la optimización de costos mediante prácticas ecológicas, eficiencia energética y la adopción de nuevas tecnologías. En resumen, el FM asegura que los inmuebles y servicios operen eficazmente y contribuyan al logro de los objetivos estratégicos a largo plazo de la organización.

En la actualidad, el término *facilities* se utiliza para referirse al sector que gestiona la subcontratación de servicios dentro de las empresas. Este concepto abarca actividades como consejería, recepción, limpieza, mantenimiento, conservación y seguridad, entre otras. Estas funciones son fundamentales para el funcionamiento de las empresas, pero al no estar directamente relacionadas con su actividad principal, pueden ser fácilmente externalizadas. La subcontratación de estos servicios mejora la gestión integral de la

empresa, ya que, en lugar de mantener un equipo interno para estas tareas, lo cual implicaría contratar profesionales y adquirir suministros, la organización contrata a un proveedor externo. Este proveedor se encarga tanto de la mano de obra como de los materiales necesarios.

Igualmente, las empresas de *facilities* se encargan de seleccionar y contratar al personal, capacitarlo y asumir los costos, cargos y obligaciones laborales correspondientes. Además, supervisan que el servicio se ejecute según lo acordado. Estos profesionales subcontratados respaldan las operaciones de la empresa, trabajando en segundo plano para garantizar el estándar de calidad requerido. Además, al optar por un proveedor de este servicio, la empresa puede dedicar más tiempo y recursos a su especialidad: la entrega de productos y servicios. En un entorno de competencia cada vez más intensa, la externalización de operaciones y tareas se convierte en una decisión estratégica crucial para ganar mercado y mejorar los resultados empresariales.

### **3.2.6. Cocina Oculta o Dark Kitchen**

Las cocinas ocultas, también conocidas como cocinas fantasmas, son una evolución en la industria de la restauración, dedicadas exclusivamente a la preparación de alimentos para entrega a domicilio sin servicio en el lugar, lo cual están ubicadas estratégicamente en espacios industriales o logísticos, estas instalaciones minimizan los costos operativos al tiempo que maximizan la eficiencia en la producción de alimentos. Su surgimiento ha sido impulsado por el aumento de las plataformas de entrega de alimentos bajo demanda, que ofrecen a los consumidores una amplia gama de opciones gastronómicas desde la comodidad de sus hogares.

Para los restaurantes, las cocinas ocultas representan una oportunidad para expandir su alcance sin la necesidad de abrir nuevos locales físicos. Esto les permite adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y experimentar con diferentes

conceptos culinarios. Además, estas cocinas ofrecen flexibilidad para operar múltiples marcas virtuales desde una misma ubicación, lo que les permite maximizar el uso de sus recursos y responder ágilmente a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Igualmente, estas cocinas están transformando la industria de la restauración al proporcionar una alternativa innovadora y rentable para la entrega de alimentos a domicilio. Con su enfoque en la eficiencia operativa y la adaptabilidad en la oferta gastronómica, están redefiniendo la manera en que los restaurantes operan en la era digital y satisfacen las necesidades de los consumidores contemporáneos.

En referencia con esto, Ceballos et al. (2022) en su investigación para el diseño del presente modelo, identificaron varias variables que ejercen un gran impacto en la prestación del servicio de venta de comida:

1. Los altos costos fijos de los restaurantes convencionales y alta carga prestacional.
2. Los altos precios de venta de la comida saludable y la escasa oferta de esta.
3. Los problemas de salud pública generados por la pandemia de la COVID-19.
4. El auge del uso de plataformas digitales para domicilio derivado de la pandemia Covid-19.

De acuerdo con lo anterior, se plantea un modelo de negocio que tiene como objeto principal la utilización del concepto de *Dark Kitchen* o cocina oculta, con la finalidad de proveer un servicio de calidad en la ciudad de Bogotá (venta de comida saludable), que en la actualidad no cuenta con suficiente oferta del servicio y los precios que se encuentran en el mercado suelen ser elevados, por lo cual el acceso a esta se reduce por parte de las personas. El modelo planteado pretende atenuar las problemáticas antes mencionadas y ampliar la oferta del servicio de venta de comida saludable mediante las plataformas de domicilio existentes en el mercado.

### 3.2.7. Running

El concepto de *running* dentro de la empresa Cocina Oculta se refiere a un servicio logístico integral, diseñado para facilitar la operación y entrega eficiente de pedidos de los restaurantes que comparten el espacio. Consiste en centralizar la recepción de pedidos desde las diversas áreas de preparación de los restaurantes hacia un punto de consolidación a los repartidores o motorizados que los llevarán a los clientes finales, optimizando así la logística de entrega.

Este servicio busca mejorar la eficiencia operativa al reducir los tiempos de espera y minimizar errores en la entrega de los alimentos. Al integrar tecnología avanzada como sistemas de gestión de pedidos y comunicación en tiempo real, las cocinas ocultas pueden gestionar pedidos y comunicación en tiempo real, las cocinas ocultas pueden gestionar de manera efectiva la logística de múltiples restaurantes dentro de un mismo espacio compartido. Esto no solo beneficia a los restaurantes al simplificar la operación logística, sino que también mejora la experiencia del cliente final al garantizar entregas precisas y puntuales.

De esta forma, el *running*, implementado en la empresa Cocinas Ocultas, tiene un impacto significativo en su operación diaria al permitir que los restaurantes se enfoquen más en la calidad de la comida y en el servicio al cliente. Centralizando la recepción y coordinación de pedidos, se optimizan los recursos y se simplifica la gestión logística. En definitiva, el *running* representa una innovación en la industria de servicios de alimentos de Cocinas Ocultas, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente mediante una gestión logística más efectiva y tecnológicamente avanzada.

### 3.2.8. Centro de Procesamiento:

El centro de procesamiento en la empresa Cocinas Ocultas es una infraestructura esencial diseñada para gestionar de manera eficiente los pedidos de múltiples restaurantes

que operan en un mismo espacio compartido. Funciona como un punto centralizado donde se reciben, coordinan y procesan todos los pedidos entrantes y salientes. Este centro desempeña un papel crucial al integrar tecnología avanzada, como sistemas de gestión de pedidos y comunicación en tiempo real, facilitando la interacción entre los restaurantes, el personal de Cocinas Ocultas y los repartidores de las plataformas de delivery.

Desde el punto de vista operativo, el centro de procesamiento optimiza la logística dentro de Cocinas Ocultas al permitir una distribución eficiente de tareas y recursos. Por ejemplo, facilita la asignación de pedidos a las áreas de preparación correspondientes dentro del espacio compartido, asegurando que cada restaurante pueda cumplir con los tiempos de entrega y los estándares de calidad esperados. Además, integra herramientas que permiten monitorear el estado de los pedidos en tiempo real, mejorando la capacidad de respuesta y la coordinación entre todos los actores involucrados.

Finalmente, los beneficios del centro de procesamiento se extienden tanto a los restaurantes como a los clientes finales. Para los restaurantes, simplifica la gestión operativa al centralizar la recepción y coordinación de pedidos, reduciendo costos y mejorando la eficiencia. Para los clientes finales, garantiza una experiencia de servicio más rápida y consistente al optimizar el flujo de trabajo y minimizar errores en la entrega. En resumen, el centro de procesamiento en Cocinas Ocultas representa una innovación clave en la industria de servicios de alimentos, promoviendo una operación más eficiente y satisfactoria para todas las partes involucradas.

## Capítulo IV: Hipótesis y Variables

### 4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

#### 4.1.1. Hipótesis principal

La propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye positivamente en Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

#### 4.1.2. Hipótesis derivadas

La propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye positivamente en la fidelización de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

La propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye positivamente en la percepción de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

La propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye positivamente en la postventa de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

La propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye positivamente en el rendimiento percibido de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

La propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye positivamente en la aprobación de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima, 2024.

### 4.2. Operacionalización de variables

En esta investigación se emplea una variable (uni-variable). En palabras de Grau et al. (2004), el texto subraya la importancia del concepto de variable en el ámbito de la investigación científica. Una variable se refiere a una característica que puede cambiar en diferentes contextos y que se puede cuantificar o medir. Tanto en estudios cuantitativos como cualitativos, es esencial definir con precisión las variables objeto de estudio.

La operacionalización de los conceptos fundamentales en variables es un paso crucial en todo proceso de investigación. Este proceso consiste en transformar conceptos abstractos en medidas observables y concretas. Por ejemplo, al investigar el impacto de la educación en los ingresos, podríamos operacionalizar la variable “educación” a través del nivel educativo alcanzado (por ejemplo, años de escolaridad) y la variable “ingreso” mediante el salario mensual. Es por ello que la calidad de esta operacionalización, es decir, la claridad y precisión con la que se definen y miden las variables, influye directamente en la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Además, determina el tipo de análisis estadístico que se puede realizar y la solidez de las conclusiones que se pueden extraer.

En resumen, la forma en que se definen y operacionalizan las variables tiene un impacto significativo en la calidad y validez de la investigación. Por lo tanto, es esencial dedicar la atención y el esfuerzo necesarios a esta etapa del proceso investigativo.

## **Capítulo V: Metodología de la Investigación**

### **5.1. Diseño metodológico**

#### **5.1.1. Tipo**

Es una investigación aplicada, debido a que buscó resolver un problema práctico, mediante una propuesta de mejora de satisfacción al cliente de Cocinas Ocultas.

#### **5.1.2. Enfoque**

Fue una investigación cuantitativa, teniendo en cuenta que utilizó datos numéricos para medir el nivel de calidad de atención en los facilities de cocinas ocultas, mediante el uso de encuestas cerradas y técnicas estadísticas.

#### **5.1.3. Diseño**

Asimismo, fue una investigación transversal, pues se basó en datos recolectados en un solo momento, sin considerar cambios temporales o estacionales.

#### **5.1.4. Nivel**

Además, fue una investigación descriptiva, dado que buscó la mejora de satisfacción al cliente que influye en la fidelización, percepción, postventa, rendimiento percibido y aprobación.

### **5.2. Diseño muestral**

#### **5.2.1. Población**

Para llevar a cabo esta investigación, fue fundamental obtener datos directamente de las personas involucradas en el problema planteado. Por lo tanto, se necesitó definir una población específica. Por esta razón, Hernández et al. (2014) describe una población

como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertos criterios y cuyas características deben establecerse con claridad para definir sus parámetros muestrales.

En este caso, la población estuvo compuesta por todos los clientes de las cocinas ocultas de Magdalena del Mar en el año 2024, totalizando 16 clientes que utilizan el servicio ofrecido por la empresa. Es así como este grupo fue el encargado de proporcionar los datos necesarios para responder a las preguntas de la investigación.

### **5.2.2. Muestra**

Una muestra censal, también conocida como censo, es un tipo de muestra en la que se recoge información de todos los miembros de una población específica. A diferencia de una muestra estadística, donde solo se selecciona una parte representativa de la población, en un censo se intenta obtener datos de cada individuo o unidad de la población objetivo. Para determinar la muestra existen diversos procedimientos que se concretan en probabilísticos sujetos a formulaciones estadísticas y no probabilísticos que se fundamentan en criterios más particulares.

De esta manera, la muestra estuvo compuesta por 16 clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, Lima. Con esta información se pudo compilar un análisis de manera efectiva. Asimismo, para determinar la muestra existen diversos procedimientos que se concretan en probabilísticos sujetos a formulaciones estadísticas y no probabilísticos que se fundamentan en criterios más particulares.

### **5.3. Técnica de recolección de datos**

Es importante reconocer que la investigación aplicada encamina el cumplimiento de objetivos específicos; por tanto, este tipo de investigación consideró todo el conocimiento existente en un área concreta, que fue aplicado en el intento de solucionar problemas específicos. De igual forma, los resultados de esta investigación pretenden,

enfocarse en la validación de posibles implementaciones de mejoras del servicio. Sobre este concepto, Roesch (1996) argumenta que la investigación cuantitativa es apropiada para evaluar los cambios organizacionales. Cuando se trata de enfoques integrales, con expresión de los resultados, con la utilización de sistemas participativos.

### **5.3.1. Encuesta**

Para llevar a cabo el procedimiento, primero se utilizó el instrumento de la encuesta, basado en un cuestionario tipo Likert. Posteriormente, la información obtenida se procesó a través de un software computacional usando Excel. Esto permitió analizar los datos, interpretar los hallazgos en relación con los objetivos del estudio y, finalmente, garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Es así como la encuesta se realizó de manera estandarizada para obtener casi simultáneamente las opiniones de los encuestados, lo cual facilitó el análisis eficiente de los datos recolectados. Este proceso se realizó utilizando formularios diseñados específicamente para este propósito en Google Forms, conocidos también como cuestionarios.

### **5.3.2. Cuestionario**

Para este apartado, se adoptó una metodología cuantitativa y un diseño no experimental, aplicando el método hipotético-deductivo. Así, de los 16 usuarios considerados, todos representan la población y muestra. De esta forma, se empleó la técnica de cuestionario para recolectar datos, y se realizaron análisis tanto descriptivos como inferenciales.

## **5.4. Técnicas de procesamiento de la información**

Luego de recabar la información, se procedió a utilizar técnicas de procesamiento adecuadas, según la naturaleza de los datos. En este contexto, la información obtenida a

través del cuestionario se organizó, codificó, tabuló y analizó mediante estadísticas descriptivas propias del análisis cuantitativo. Se emplearon métodos que consisten en resumir los datos mediante tablas y gráficos elaborados en Excel para resaltar aspectos clave. Estos conceptos y herramientas fueron esenciales para el procesamiento de datos en la investigación cuantitativa, lo que permitió comprender profundamente las variables y precisar los resultados.

### **5.5. Resultados**

En primer lugar, los resultados detallados de los procedimientos metodológicos muestran cómo se han aplicado técnicas específicas para analizar los datos recolectados. Cada variable fue examinada de manera independiente para responder a las preguntas de investigación planteada en el estudio. La recolección de datos se gestionó de manera sistemática, utilizando formularios estandarizados que posteriormente se ingresaron y procesaron en una hoja de Excel. Esta herramienta facilitó la organización y estructuración de los datos, permitiendo su tabulación y clasificación según las diferentes dimensiones exploradas en la investigación.

En segundo lugar, las interpretaciones de los datos se presentan de manera visual mediante la creación de tablas y gráficos. Estos recursos visuales agrupan y resumen los principales indicadores obtenidos, destacando las tendencias y patrones observados en los datos recolectados. Cada tabla y gráfico se diseñó con el propósito de proporcionar una visión clara y concisa de los resultados obtenidos, alineándose con los objetivos específicos del estudio. Este análisis proporcionó insights ofreciendo así una comprensión más profunda de los resultados obtenidos en la investigación.

### 5.5.1. Análisis descriptivo

Para este análisis, los investigadores dependen crucialmente de recursos y métodos eficaces para recolectar de manera precisa los datos esenciales que les permitan cumplir con sus objetivos de investigación. En consecuencia, en el marco metodológico se utilizan técnicas e instrumentos específicamente diseñados para adaptarse a las particularidades de la población estudiada, asegurando así que se cumplan adecuadamente con los requisitos del diseño de la investigación y se obtengan resultados válidos y confiables.

### 5.5.2. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 01, se presenta la Valoración del Alfa de Cronbach según Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018). Esta valoración se utilizará como referencia para determinar la fiabilidad de las escalas empleadas en los instrumentos.

**Tabla 1**

*Valoración de Alfa de Cronbach*

	<b>Intervalo</b>	<b>Valoración</b>
	$r = 1$	Correlación perfecta
	$0.80 < r < 1$	Muy alta
	$0.60 < r < 0,80$	Alta
<b>Alfa de Cronbach</b>	$0.40 < r < 0.60$	Moderada
	$0.20 < r < 0.40$	Baja
	$0 < r < 0.20$	Muy Baja
	$r = 0$	Nula

*Fuente.* Escala de Alfa de Cronbach, según Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

**Tabla 2**

*Resultado de Fiabilidad Escalas - Alfa de Cronbach*

Indicadores	Resultado
Sumatoria de varianzas	18,6
Varianza de suma de preguntas	94,53
Cantidad de preguntas	26
Coefficiente de confiabilidad (Alfa de Cronbach)	0,84

De acuerdo a la tabla 02 se puede descifrar los siguientes resultados. Se obtuvo un coeficiente de confiabilidad del 0.84 de todo el cuestionario de Satisfacción al cliente para Cocinas Ocultas Magdalena del Mar, 2024, estando dentro de la categoría “Muy Alta”. En resumen, los resultados de fiabilidad alcanzados confirman que los datos recogidos son uniformes y coherentes.

## 5.6. Dimensiones

### 5.6.1. Dimensión 1: Fidelización

**Tabla 3**

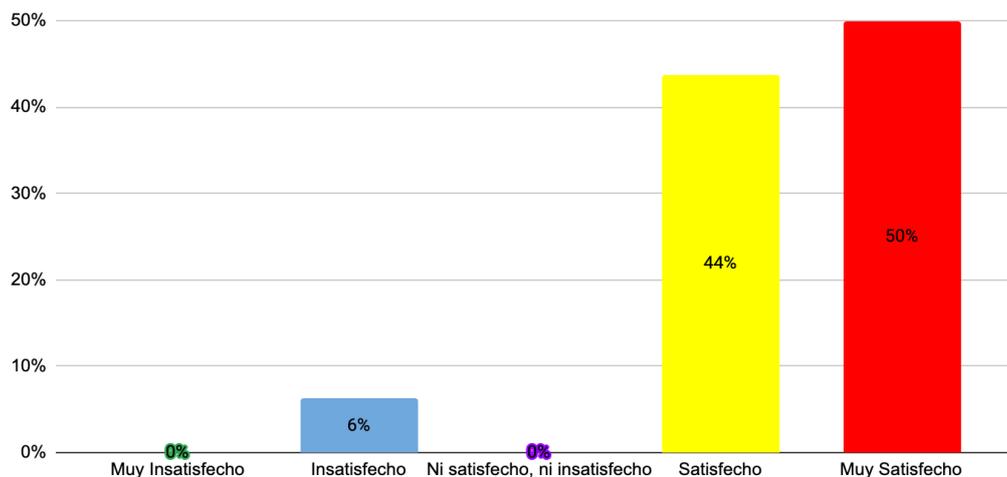
*Conocimiento de los beneficios que ofrece*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	1	6,25%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0,00%
Satisfecho	7	43,75%
Muy Satisfecho	8	50,00%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 1

Conocimiento de los beneficios que ofrece



Como resultado de la primera pregunta de la encuesta, el 50 % de los encuestados se encuentran en la categoría “Muy Satisfecho”, lo que indica que la mitad de los clientes están bien informados sobre los beneficios que ofrece Cocinas Ocultas. El 43.8 % de los encuestados se encuentran en la categoría “Satisfecho”, lo que sugiere que un porcentaje significativo tiene una noción clara de dichos beneficios. Solo un 6.2 % de los encuestados respondió “Insatisfecho”, lo que indica una falta de conocimiento sobre los beneficios de Cocinas Ocultas.

En conclusión, la mayoría de los clientes se encuentra en las categorías de “Muy Satisfecho” y “Satisfecho”, lo que indica que la mayoría tiene una buena comprensión de los beneficios ofrecidos por Cocinas Ocultas, una señal positiva. A pesar de este resultado, es importante seguir promoviendo nuestros beneficios para fortalecer la satisfacción de todos los clientes.

**Tabla 4**

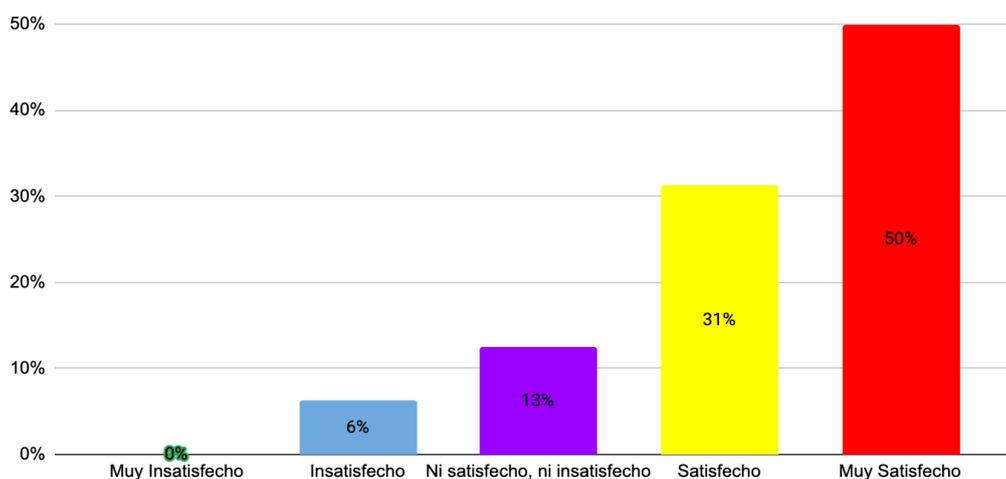
*Utilización de los beneficios que ofrece*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	1	6,25%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2	12,50%
Satisfecho	5	31,25%
Muy Satisfecho	8	50,00%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 2**

*Utilización de los beneficios que ofrece*



En cuanto a la pregunta sobre si los clientes utilizan todos los beneficios que ofrece Cocinas Ocultas, el 50 % de los encuestados se encuentra en la categoría “Muy Satisfecho”, lo que indica que un porcentaje significativo está aprovechando plenamente los beneficios ofrecidos. El 31.3 % de los encuestados se ubica en la categoría “Satisfecho”, lo que sugiere que un considerable número de clientes también está utilizando los beneficios. Un 12.5 % de los encuestados respondió “Ni satisfecho ni insatisfecho”, lo que

indica que una minoría no está utilizando completamente los beneficios. Solo el 6.3 % de los encuestados se encuentra en la categoría “Insatisfecho”, lo que precisa que hay clientes que actualmente no están aprovechando todos los beneficios ofrecidos por Cocinas Ocultas.

En resumen, la mayoría de los encuestados utilizan los beneficios que ofrece la empresa, lo cual es una señal positiva ya que sugiere que la mayoría de los clientes considera estos beneficios como una parte importante del servicio prestado. A pesar de este resultado favorable, es importante evaluar y atender a los clientes que no están utilizando todos los beneficios para asegurar que se sientan completamente satisfechos y atendidos.

**Tabla 5**

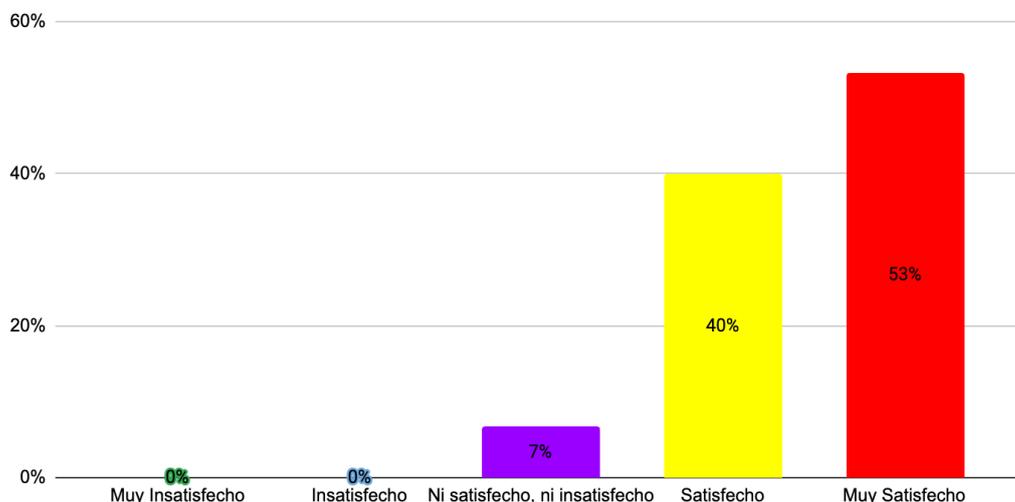
*Probabilidad que continúe usando los servicios*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	6,67%
Satisfecho	6	40,00%
Muy Satisfecho	8	53,33%
Total	15	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 3**

*Probabilidad que continúe usando los servicios*



Los resultados de la encuesta sobre la probabilidad de que los clientes sigan utilizando los servicios de Cocinas Ocultas son alentadores. La mayoría de los encuestados (53 %) se encuentra en la categoría de "Muy Satisfecho", lo que indica que la empresa aún tiene margen para mejorar los estándares que los clientes esperan. Un porcentaje considerable de encuestados (40 %) se sitúa en la categoría de "Satisfecho", sugiriendo que esta segunda mayoría de clientes estaría dispuesta a continuar usando los servicios de la empresa. Solo una minoría de encuestados (6 %) se clasifica como "Ni satisfecho, ni insatisfecho", y ninguno de los encuestados se encuentra en las categorías de "Insatisfecho" o "Muy insatisfecho" (0 % en ambos casos).

Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes están satisfechos con los servicios de Cocinas Ocultas y que existe una oportunidad significativa para seguir mejorando y manteniendo altos estándares de satisfacción.

**Tabla 6**

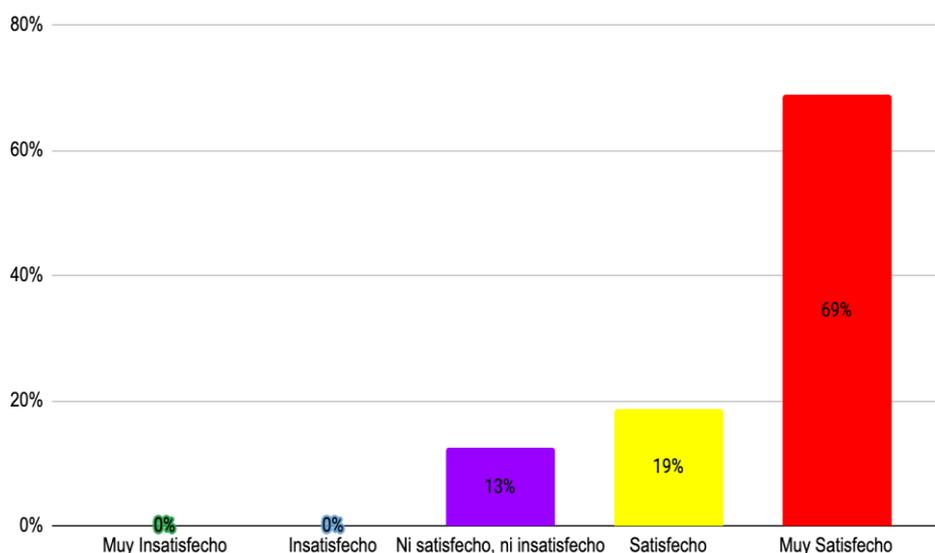
*Servicio de la empresa generan valor agregado*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2	12,50%
Satisfecho	3	18,75%
Muy Satisfecho	11	68,75%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 4**

*Servicio de la empresa generan valor agregado*



En cuanto a la percepción de valor agregado en el servicio de Cocinas Ocultas, la gran mayoría de los encuestados (69 %) se encuentra en la categoría de “Muy Satisfecho”, lo que indica que consideran que el servicio de la empresa les aporta un valor adicional significativo. Esto da luz verde a la empresa para seguir enfocándose en mejorar y destacar su propuesta de valor, a pesar de que no todos los clientes utilizan todos los servicios

ofrecidos. Una parte menor de los encuestados (19 %) se clasifica como “Satisfecho”, mientras que una pequeña minoría (13 %) se sitúa en la categoría de “Ni satisfecho, ni insatisfecho”.

**Tabla 7**

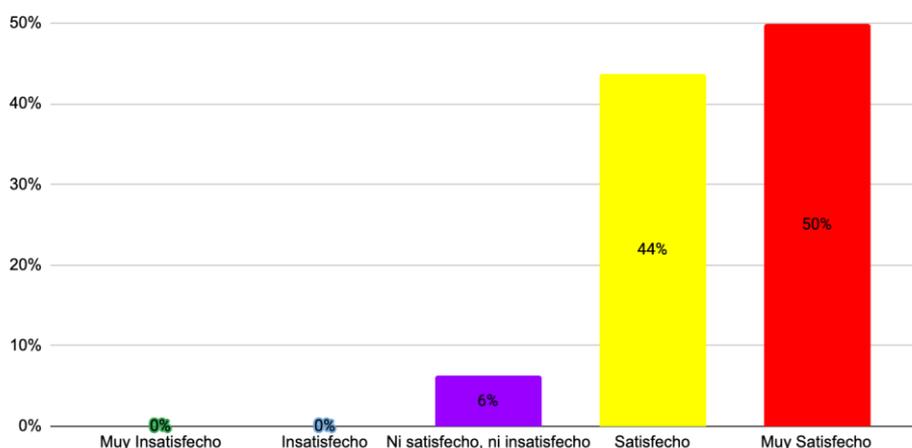
*La atención ofrecida inspira confianza en los clientes*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	6,25%
Satisfecho	7	43,75%
Muy Satisfecho	8	50,00%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 5**

*La atención ofrecida inspira confianza en los clientes*



Mientras que el resultado de esta pregunta revela el nivel de confianza que los clientes tienen en Cocinas Ocultas. La mitad de los encuestados (50 %) se encuentra en

la categoría de “Muy Satisfecho”, lo que sugiere que una cantidad considerable de clientes confía plenamente en los servicios de la empresa. Además, una segunda mayoría significativa (44 %) se ubica en la categoría de “Satisfecho”, lo que, aunque es una señal positiva, indica que aún hay margen para mejorar y fortalecer la confianza en todos los clientes. Finalmente, una minoría de los encuestados (6 %) se encuentra en la categoría de “Ni Satisfecho, ni Insatisfecho”, lo que indica que no tienen una idea clara sobre si los servicios de la empresa inspiran confianza.

### 5.6.2. Dimensión 2: Percepción

**Tabla 8**

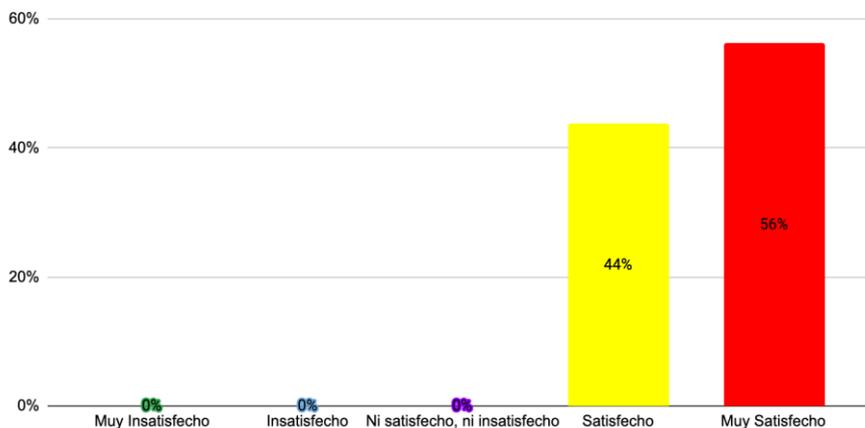
*La experiencia en el servicio es positiva*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0,00%
Satisfecho	7	43,75%
Muy Satisfecho	9	56,25%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 6**

*La experiencia en el servicio es positiva*



El resultado es que la mayoría de encuestados (56 %) se encuentra en la categoría “Muy Satisfecho” siendo más precisos, más de la mitad, encuentra que el servicio es positivo, lo que muestra un síntoma bastante saludable con respecto al servicio ofrecido por la empresa, Seguidamente el resto de los encuestados (44 %) se encuentra en la categoría “Satisfecho” lo que también es un signo bastante favorable para la empresa.

**Tabla 9**

*Tecnología utilizada por la empresa es un factor distintivo en su organización*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0,00%
Satisfecho	7	18,75%
Muy Satisfecho	9	81,25%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 7**

*Tecnología utilizada por la empresa es un factor distintivo en su organización*



Este resultado claramente indica si Cocinas Ocultas ofrece un diferencial a través de la tecnología que maneja. La mayoría de los encuestados (81 %) se encuentra en la categoría de “Muy Satisfecho”, lo que sugiere que los clientes están altamente satisfechos con el uso de la tecnología que la empresa ofrece. Además, una minoría significativa de los encuestados (19 %) se encuentra en la categoría de “Satisfecho”, lo que reafirma que la empresa está en el camino correcto en términos de implementación tecnológica.

**Tabla 10**

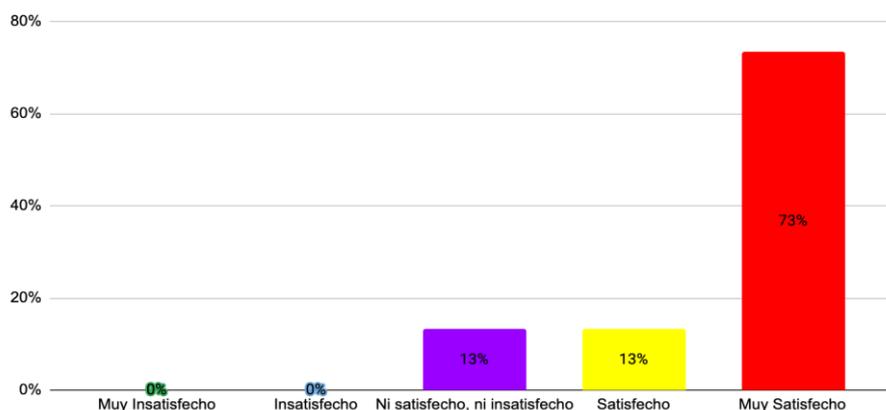
*Conformidad con el horario de atención de la empresa*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2	13,33%
Satisfecho	2	13,33%
Muy Satisfecho	11	73,33%
Total	15	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 8**

*Conformidad con el horario de atención de la empresa*



La percepción de la gran mayoría de los encuestados (73 %) se encuentra en la categoría “Muy Satisfecho”, lo que indica que la mayoría de los clientes está conforme con el horario de atención de Cocinas Ocultas. Mientras que un 13 % se ubica en la categoría “Satisfecho”, lo que también refleja una aceptación positiva del horario. Finalmente, una minoría de encuestados (13 %) se encuentra en la categoría “Ni Satisfecho, ni Insatisfecho”, lo que sugiere que no tienen una opinión clara sobre este aspecto.

**Tabla 11**

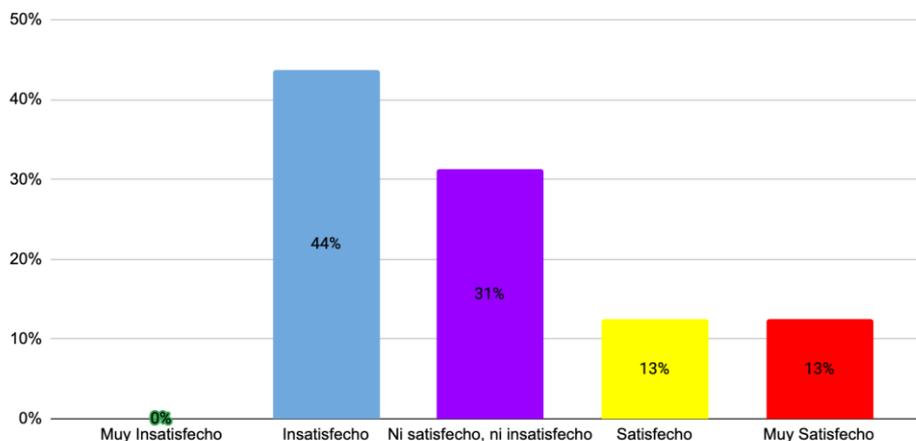
*Los servicios reflejan el valor proporcionado por el negocio, en cuanto a mantenimiento*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	7	43,75%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	31,25%
Satisfecho	2	12,50%
Muy Satisfecho	2	12,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 9**

*Los servicios reflejan el valor proporcionado por el negocio, en cuanto a mantenimiento*



La mayoría de los encuestados (44 %) se encuentra en la categoría “Insatisfecho”, lo que representa una primera alerta sobre el servicio que la empresa proporciona a sus clientes. Además, un 31 % de los encuestados se sitúa en la categoría “Ni Satisfecho, ni Insatisfecho” lo que indica que este grupo de clientes no tiene una opinión clara sobre el tema en cuestión. Concluyendo con el 13 % de los encuestados se encuentra en la categoría “Satisfecho” y otro 13 % en la categoría “Muy Satisfecho”.

**Tabla 12**

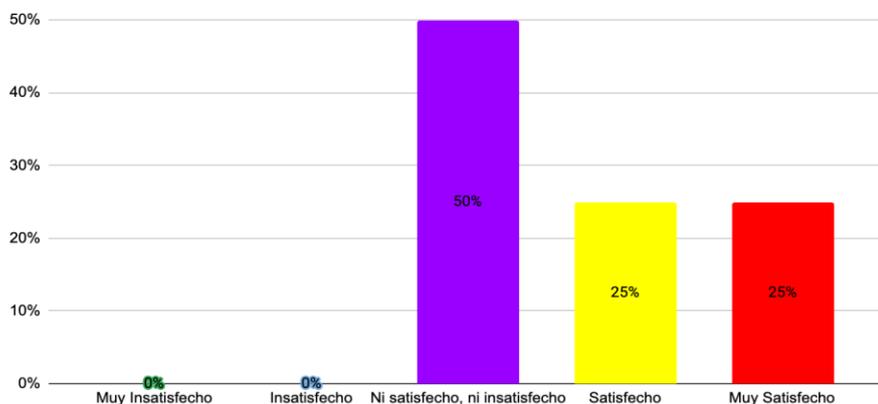
*Imagen que transmite es de alta calidad en la prestación de sus servicios*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	8	50,00%
Satisfecho	4	25,00%
Muy Satisfecho	4	25,00%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 10**

*Imagen que transmite es de alta calidad en la prestación de sus servicios*



Asimismo, el resultado de la encuesta sobre si la imagen de la empresa representa una alta calidad en la prestación de servicios muestra que la mayoría de los encuestados (50%) se encuentra en la categoría "Ni Satisfecho, ni Insatisfecho", lo que sugiere que muchos clientes no tienen una idea clara sobre la impresión de alta calidad que promueve la empresa. El resto de los encuestados se divide en un 25% en la categoría de "Satisfecho" y otro 25% en la categoría de "Muy Satisfecho", respaldando la conformidad con este aspecto.

**Tabla 13**

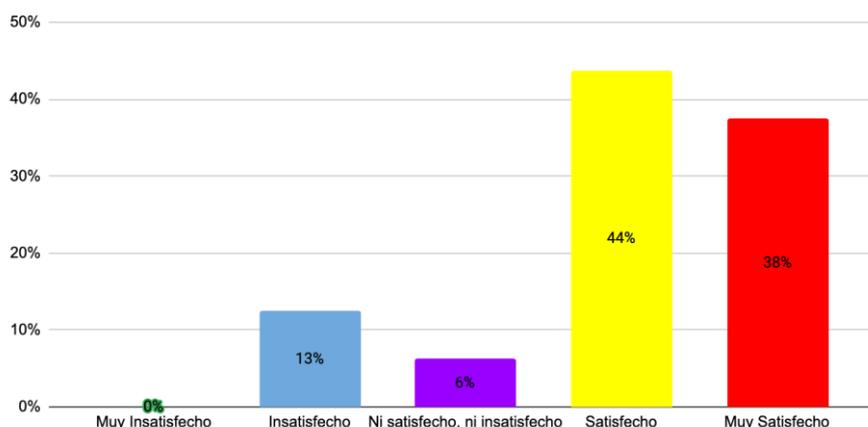
*Precio es competitivo frente al de otras empresas del mismo sector*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	2	12,50%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	6,25%
Satisfecho	7	43,75%
Muy Satisfecho	6	37,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 11**

*Precio es competitivo frente al de otras empresas del mismo sector*



Igualmente, un porcentaje significativo de los encuestados (44%) se encuentra en la categoría de "Satisfecho", lo que indica que los clientes consideran el precio competitivo frente a otras empresas que ofrecen servicios similares. Además, una cantidad considerable de encuestados (38 %) se encuentra en la categoría de "Muy Satisfecho", lo cual también señala un camino favorable para la empresa. Finalmente, el 13 % de los

encuestados se encuentra en la categoría de "Insatisfecho" y el 6 % en "Ni Satisfecho, ni Insatisfecho".

### 5.6.3. Dimensión 3: Post venta

**Tabla 14**

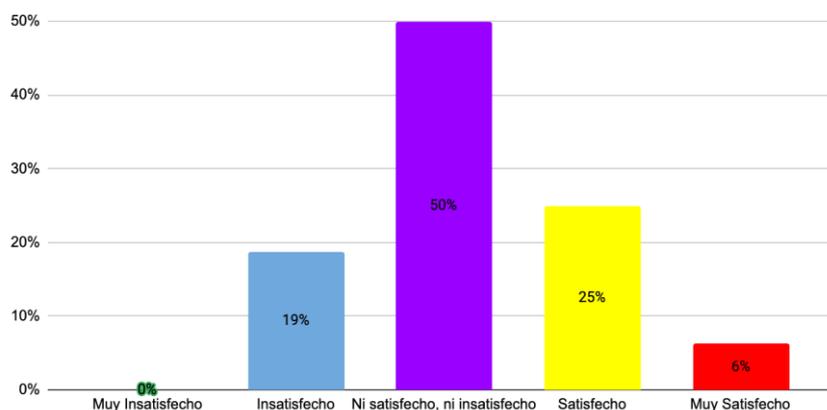
*Trabajadores son cordiales*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	3	18,75%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	8	50,00%
Satisfecho	4	25,00%
Muy Satisfecho	1	6,25%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 12**

*Trabajadores son cordiales*



El resultado de la encuesta sobre la amabilidad de los trabajadores en la atención a los clientes de Cocinas Ocultas revela que la mayor parte de los encuestados (50 %) se encuentra en la categoría "Ni satisfecho, ni insatisfecho". Esto indica que, aunque los clientes no tienen una opinión clara sobre la cordialidad del servicio, podría ser preocupante que esta percepción se convierta en una inconformidad en el futuro cercano. Además, el 19 % de los encuestados se encuentra en la categoría "Insatisfecho", mientras que la categoría "Muy Satisfecho" no llega a porcentuar.

**Tabla 15**

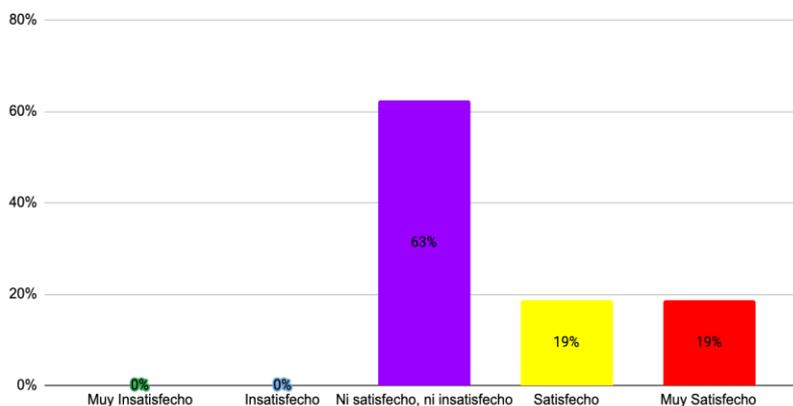
*El trabajador demuestra estar capacitado de acuerdo con la cultura organizacional en cuanto a calidad*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	10	62,50%
Satisfecho	3	18,75%
Muy Satisfecho	3	18,75%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 13**

*El trabajador demuestra estar capacitado de acuerdo con la cultura organizacional en cuanto a calidad*



Igualmente, la percepción de la mayoría de los encuestados (63 %) se encuentra en la categoría "Ni Satisfecho, ni insatisfecho", lo que indica que los clientes no tienen una opinión clara sobre este aspecto. A pesar de esta incertidumbre, la empresa debería tomar medidas para evitar que esta percepción se convierta en una realidad desfavorable en el futuro cercano. El resto de los encuestados está dividido de manera bastante equitativa entre las categorías "Satisfecho" y "Muy Satisfecho", con un 19 %, respectivamente.

**Tabla 16**

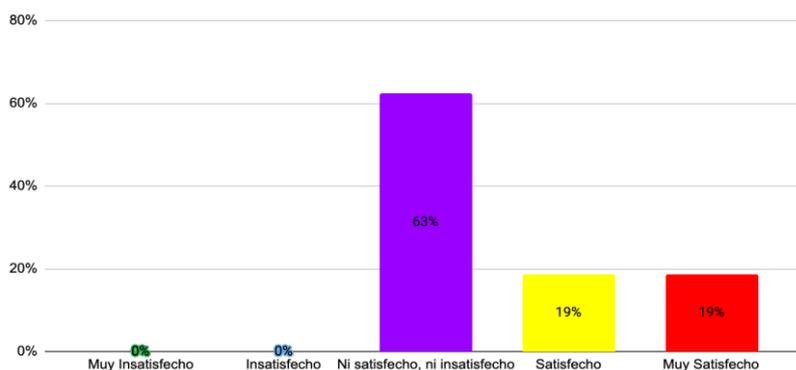
*Participación de trabajadores en procesos de formación para garantizar la calidad de servicio al cliente*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	10	62,50%
Satisfecho	3	18,75%
Muy Satisfecho	3	18,75%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 14**

*Participación de trabajadores en procesos de formación para garantizar la calidad de servicio al cliente*



Del mismo modo, el resultado de la encuesta aborda la percepción de los clientes de Cocinas Ocultas sobre la formación de los trabajadores. La gran mayoría de los encuestados (63 %) se encuentra en la categoría "Ni satisfecho, ni insatisfecho", lo que indica que los clientes no tienen claro si los trabajadores reciben formación para mejorar el servicio. Aunque esto pueda parecer irrelevante para los clientes, es crucial para la

empresa, ya que la falta de formación podría afectar la calidad de la atención brindada. El resto de los encuestados se divide equitativamente entre las categorías "Satisfecho" y "Muy Satisfecho", con un 19 % en cada una.

**Tabla 17**

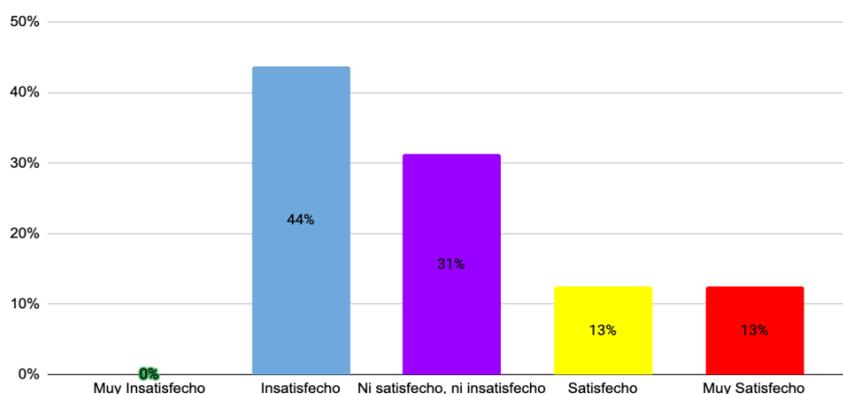
*La empresa cuenta con equipo suficiente para garantizar rapidez y calidad en el servicio*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	7	43,75%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	31,25%
Satisfecho	2	12,50%
Muy Satisfecho	2	12,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 15**

*La empresa cuenta con equipo suficiente para garantizar rapidez y calidad en el servicio*



En este caso, un número considerable de encuestados (44 %) expresó estar "Insatisfecho", lo que indica que perciben que los tiempos de entrega de las órdenes por

parte de los trabajadores son deficientes. Además, una mayoría significativa (31 %) se ubicó en la categoría "Ni satisfecho, ni insatisfecho", lo que refleja una falta de claridad sobre este aspecto. Finalmente, hubo una equivalencia notable entre las categorías "Satisfecho" y "Muy satisfecho", ambas con un 13 %, respectivamente.

**Tabla 18**

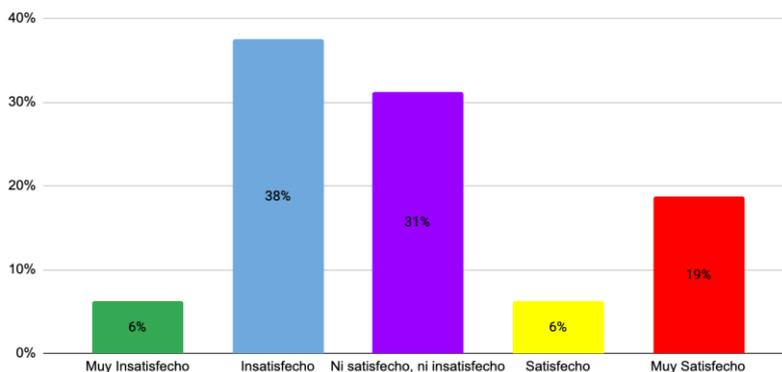
*Incluye servicio postventa como parte de su comunicación con el cliente*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	1	6,25%
Insatisfecho	6	37,50%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	31,25%
Satisfecho	1	6,25%
Muy Satisfecho	3	18,75%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 16**

*Incluye servicio postventa como parte de su comunicación con el cliente*



La percepción de la mayoría de los encuestados (38 %) se sitúa en la categoría "Insatisfecho", lo que indica una clara disconformidad de los clientes de Cocinas Ocultas con el acompañamiento que reciben después de iniciar la relación comercial con la empresa. Por otro lado, otra mayoría considerable de encuestados (31 %) se encuentra en la categoría "Ni satisfecho, ni insatisfecho", lo cual muestra que no tienen una respuesta clara sobre este aspecto. Sin embargo, hay una minoría significativa (19 %) que se posiciona en la categoría "Muy Satisfecho". Finalmente, una minoría de encuestados (6 %) se encuentra distribuida entre las categorías "Satisfecho" e "Insatisfecho".

**Tabla 19**

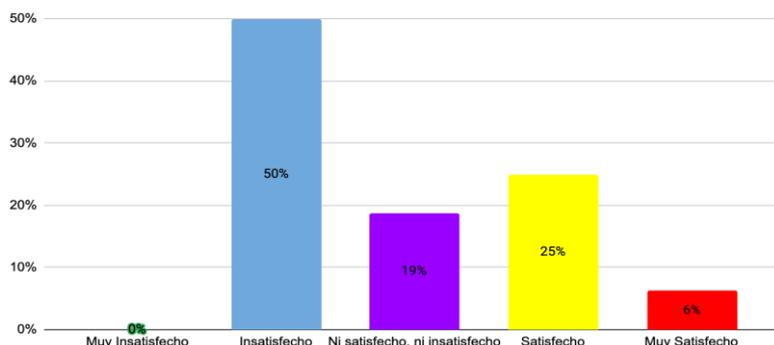
*Infraestructura integrada con la tecnología utilizada para ofrecer sus servicios*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	8	50,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	3	18,75%
Satisfecho	4	25,00%
Muy Satisfecho	1	6,25%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 17**

*Infraestructura integrada con la tecnología utilizada para ofrecer sus servicios*



En este caso, una clara mayoría de encuestados (50 %) expresó estar "Insatisfecho" con la integración de las plataformas de delivery que ofrece la empresa a sus clientes, lo cual representa un desafío significativo para Cocinas Ocultas. Además, hay una minoría significativa (25 %) de encuestados que se encuentra "Satisfecho", seguida por un 19 % que se sitúa en la categoría de "Ni Satisfecho, ni insatisfecho". Finalmente, un 6 % de encuestados indicó estar "Muy Satisfecho" con este aspecto del servicio.

**Tabla 20**

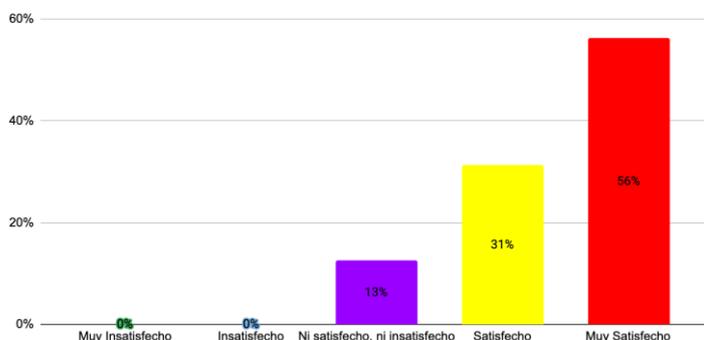
*Utiliza múltiples canales de comunicación con los clientes para fortalecer la confianza y mejorar la calidad del servicio*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2	12,50%
Satisfecho	5	31,25%
Muy Satisfecho	9	56,25%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 18**

*Utiliza múltiples canales de comunicación con los clientes para fortalecer la confianza y mejorar la calidad del servicio*



La mayoría de los encuestados (58 %) se encuentra en la categoría "Muy Satisfecho", lo que indica que están conformes con los canales de comunicación de Cocinas Ocultas, reflejando la percepción positiva de los clientes hacia la robustez de estos canales. Además, un 31 % de los encuestados se situó en la categoría "Satisfecho", mientras que un 13 % expresó estar "Ni Satisfecho, ni insatisfecho".

#### 5.6.4. Dimensión 4: Rendimiento Percibido

**Tabla 21**

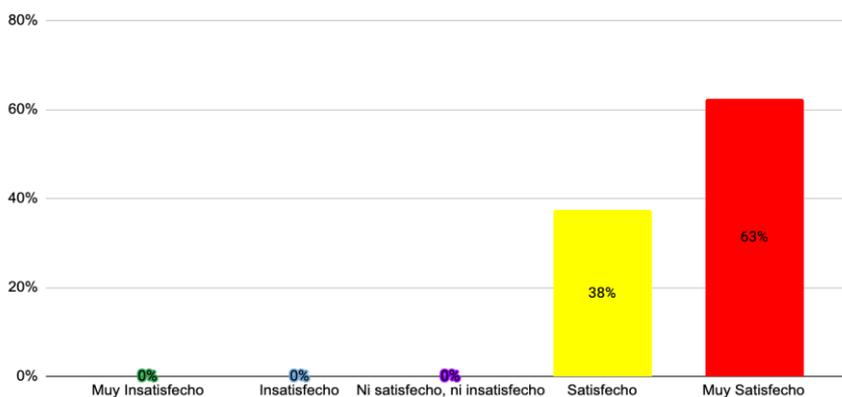
*Área de trabajo donde laboro está acorde con mis conocimientos*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0,00%
Satisfecho	6	37,50%
Muy Satisfecho	10	62,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 19**

*Área de trabajo donde laboro está acorde con mis conocimientos*



La mayoría de los encuestados (63 %) están en la categoría "Muy Satisfecho", indicando que consideran las instalaciones de Cocinas Ocultas como adecuadamente profesionales para realizar sus operaciones de manera correcta. Seguidamente, el resto de los encuestados (38 %) se encuentra en la categoría "Satisfecho".

**Tabla 22**

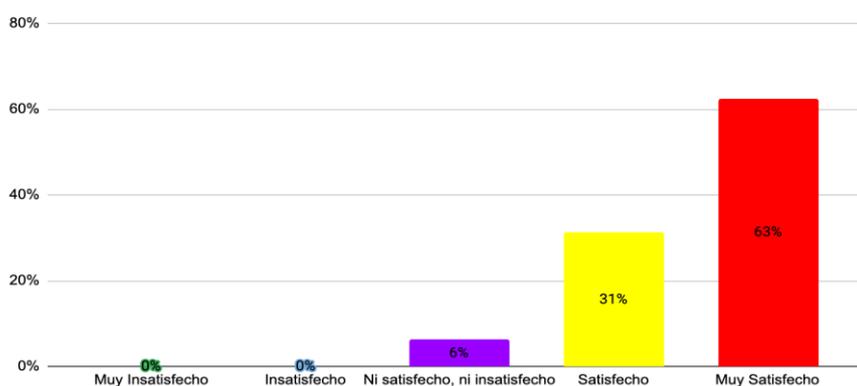
*Facilidad de interactuar con los trabajadores durante la hora en qué se prestan los servicios*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	6,25%
Satisfecho	5	31,25%
Muy Satisfecho	10	62,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 20**

*Facilidad de interactuar con los trabajadores durante la hora en qué se prestan los servicios*



En este punto, la mayoría de encuestados (63 %) se encuentran en la categoría “Muy Satisfecho” respondiendo a que las instalaciones son lo debidamente profesionales para que los clientes puedan interactuar de manera correcta. Seguidamente por el resto de encuestados (38 %) que se encuentran en la categoría de “Satisfecho”

**Tabla 23**

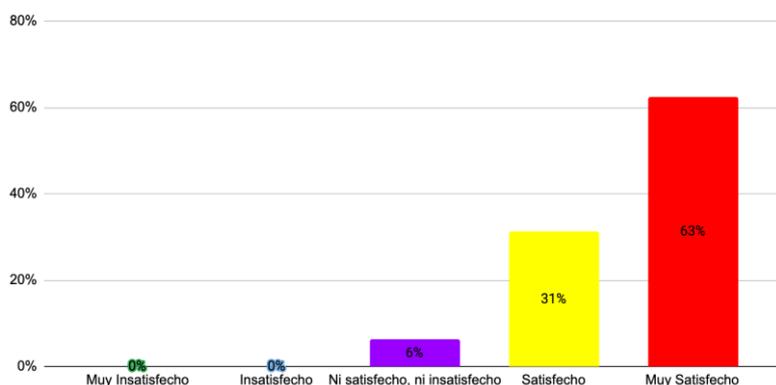
*Personal administrativo está capacitado para solucionar los problemas*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	1	6,25%
Satisfecho	5	31,25%
Muy Satisfecho	10	62,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 21**

*Personal administrativo está capacitado para solucionar los problemas*



La mayoría abrumadora de los encuestados (63 %) que se encuentran en la categoría "Muy Satisfecho" indica claramente que los clientes de Cocinas Ocultas creen que los trabajadores están bien preparados para resolver los problemas que surjan en las operaciones del edificio. Seguidamente, otra mayoría de encuestados (31 %) se encuentra en la categoría "Satisfecho", mientras que una minoría (6 %) está en la categoría "Ni Satisfecho, ni Insatisfecho".

**Tabla 24**

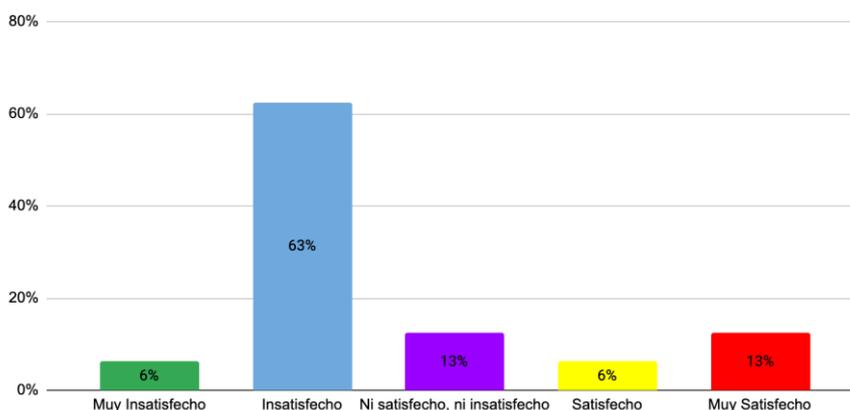
*La imagen refleja un alto estándar de calidad en la prestación de servicios, en cuanto a limpieza*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	1	6,25%
Insatisfecho	10	62,50%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2	12,50%
Satisfecho	1	6,25%
Muy Satisfecho	2	12,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 22**

*La imagen refleja un alto estándar de calidad en la prestación de servicios, en cuanto a limpieza*



La percepción mayoritaria de los clientes no favorece a la empresa, ya que el 63 % de los encuestados se posiciona en la categoría de "Insatisfechos". Esto indica que los servicios tienen una considerable oportunidad de mejora para fortalecer la imagen de la empresa ante los clientes. Seguidamente, una minoría se distribuye equitativamente entre las categorías "Ni Satisfecho, ni Insatisfecho" y "Muy Satisfecho", con un 13 % en cada

una. Finalmente, también existe una distribución equitativa entre las categorías "Muy Insatisfecho" y "Satisfecho", con un 6 % para cada una de ellas.

### 5.6.5. Dimensión 5: Aprobación

**Tabla 25**

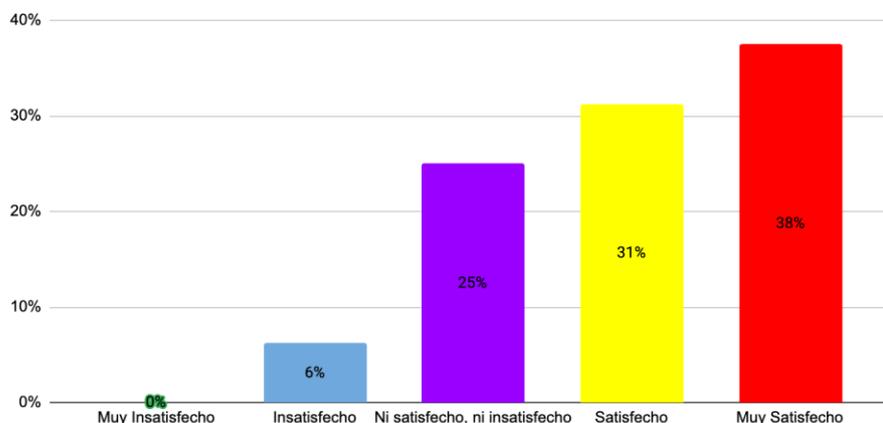
*Soluciona con eficacia a las quejas presentadas por los clientes*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	1	6,25%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	25,00%
Satisfecho	5	31,25%
Muy Satisfecho	6	37,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 23**

*Soluciona con eficacia a las quejas presentadas por los clientes*



El resultado de esta parte de la encuesta muestra que hay una mayoría significativa, que representa el 38 %, en la categoría "Muy Satisfecho". Esto proporciona una motivación para seguir mejorando los procesos dentro de la empresa. Seguidamente, el 31 % se encuentra en la categoría "Satisfecho", el 25 % en la categoría "Ni Satisfecho, ni Insatisfecho", y una minoría considerable con un 6 % en la categoría "Insatisfecho".

**Tabla 26**

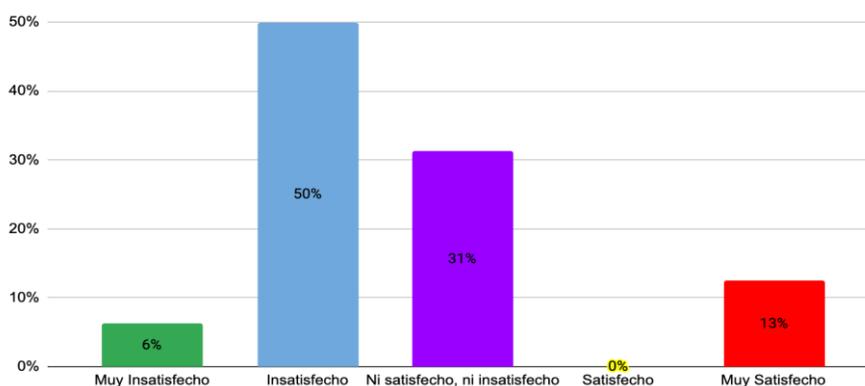
*Brinda una imagen de sensación de calidad en la prestación del servicio*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	1	6,25%
Insatisfecho	8	50,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	31,25%
Satisfecho	0	0,00%
Muy Satisfecho	2	12,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 24**

*Brinda una imagen de sensación de calidad en la prestación del servicio*



La mitad de los encuestados, con un 50 %, se encuentra en la categoría de "insatisfechos", lo que indica que los clientes están descontentos con la calidad del servicio que ofrece la empresa. Existe también una mayoría considerable de encuestados en la categoría "Ni satisfecho, ni insatisfecho", seguidos por un 13 % que se encuentra en la categoría "Muy satisfecho", y una minoría del 6% en la categoría "muy insatisfecho".

**Tabla 27**

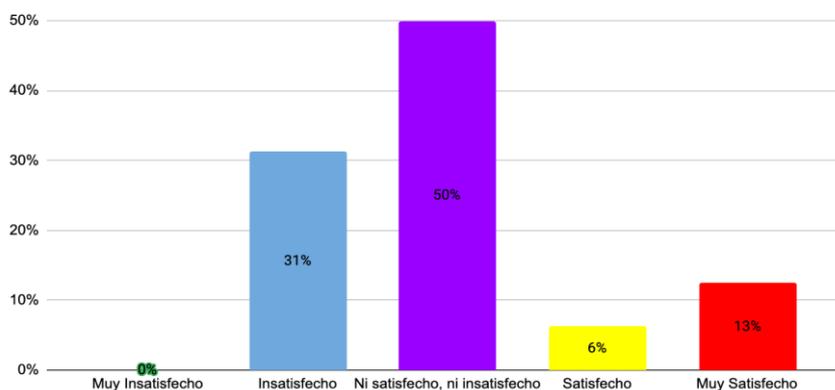
*El personal proyecta responsabilidad y eficiencia, proporcionando una experiencia satisfactoria a los clientes*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	5	31,25%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	8	50,00%
Satisfecho	1	6,25%
Muy Satisfecho	2	12,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

Figura 25

*El personal proyecta responsabilidad y eficiencia, proporcionando una experiencia satisfactoria a los clientes*



Asimismo, la mitad de los encuestados (50 %) se encuentran en la categoría "Ni satisfechos, ni insatisfechos", lo que indica que no tienen una opinión clara sobre el tema en cuestión. Sin embargo, otra parte significativa de los encuestados (31 %) se posiciona en la categoría "Insatisfecho", lo que sugiere que la empresa tiene importantes oportunidades para mejorar la experiencia del cliente desde el inicio de la relación comercial. Además, un 13 % de los encuestados se encuentra en la categoría "Muy Satisfecho", y un 6 % en la categoría "Satisfecho".

**Tabla 28**

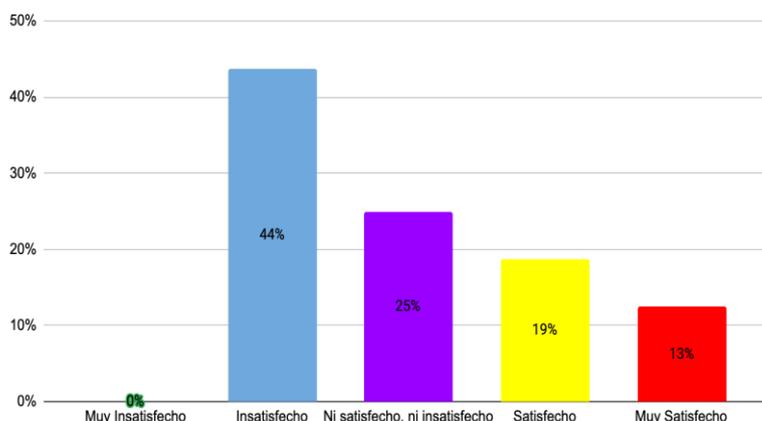
*Se compromete con entregas seguras y puntualidad en sus servicios*

Nivel	n	%
Muy Insatisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	7	43,75%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	25,00%
Satisfecho	3	18,75%
Muy Satisfecho	2	12,50%
Total	16	100,00%

**Nota:** Elaboración propia

**Figura 26**

*Se compromete con entregas seguras y puntualidad en sus servicios*



Para concluir, el resultado de la encuesta sobre el compromiso con las entregas seguras y la puntualidad en los servicios de Cocinas Ocultas muestra que la mayoría de los encuestados (44 %) tienen una opinión clara sobre la puntualidad de los pedidos, lo que destaca como un aspecto crucial de los servicios de la empresa. Seguidamente, otro grupo significativo de encuestados (25 %) se sitúa en la categoría "Ni satisfecho, ni insatisfecho". Finalmente, hay un 19 % de encuestados que se muestra "Satisfecho" y un 13 % "Muy satisfecho".

### 5.7. Análisis ligados a la hipótesis

En este apartado se realiza un análisis de los resultados obtenidos para evaluar la viabilidad de la propuesta de mejora de la satisfacción del cliente en Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar en 2024.

Para empezar, esta hipótesis se puede validar porque a pesar de que el 50,00 % indicó que tiene una idea ambigua sobre su experiencia al cliente, el 53,33 % responde a que seguiría utilizando los servicios que ofrece la empresa Cocinas Ocultas. Esto demuestra que en la propuesta es vital plantear un sistema de entrenamiento a todos los trabajadores de la empresa, como principio crucial que debe incluirse en el enfoque de atención al cliente.

Además, la mayoría abrumadora de clientes, representando el 68.75 % del estudio, mencionaron que Cocinas Ocultas les proporciona un valor añadido. Por otro lado, el 50.00 % de los encuestados expresó confianza en la atención que ofrece la empresa, lo que sugiere que la propuesta podría fortalecer y mejorar la experiencia de los clientes de Cocinas Ocultas en Magdalena del Mar.

Por último, aunque el 62.50 % de los encuestados no tiene una opinión clara sobre la capacitación adecuada de los trabajadores para proporcionar un servicio de calidad, el 56.25 %, que constituye una mayoría significativa en este estudio, considera que la experiencia en Cocinas Ocultas es positiva. Esto indica claramente que aún hay una minoría notable de clientes cuya percepción del servicio de la empresa puede mejorar. La propuesta de mejora de la satisfacción debe centrarse en revertir estos resultados.

## Capítulo VI: Desarrollo De La Propuesta De Mejora

### 6.1. Alcance esperado

La investigación tiene como propósito beneficiar a la empresa Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena, mediante la mejora integral de varios aspectos que impactan la satisfacción del cliente. Entre estos se incluyen la fidelización, percepción al cliente, post venta, rendimiento percibido y la aprobación de clientes. Se propone un plan detallado de entrenamiento que inicia con un proceso de inmersión, seguido de capacitaciones de procedimientos operativos, normas de limpieza y atención al cliente. Estas capacitaciones culminan con exámenes de conocimientos y auditorías inopinadas para garantizar la calidad del servicio. Además, se contempla la implementación de un software especializado para el control de mantenimiento y limpieza, fortaleciendo así el conocimiento previo de los trabajadores y asegurando estándares elevados en la higiene. Se realizará una inversión en implementos de limpieza para reforzar este aspecto crítico dentro de la propuesta.

En relación con lo anterior, se sugiere la introducción de uniformes distintivos para identificar fácilmente a los trabajadores capacitados, quienes estarán preparados para resolver cualquier situación que pueda surgir durante la operación y responder a las dudas de los clientes de manera eficiente.

Finalmente, se propone la contratación de personal dedicado a acompañar al cliente después de la venta. Su función principal será presentar oportunidades, promociones o mejoras en productos y servicios, fomentando así un aumento en las órdenes de los clientes y promoviendo relaciones de beneficio mutuo. Por lo que, en conjunto con todas estas propuestas, el alcance esperado es que los clientes de Cocinas Ocultas aumenten las órdenes que comercializan a través del canal de delivery, lo cual beneficiará a la empresa mediante el incremento en el fee (comisión, impuesto), variable que se cobra por las ventas de cada cliente; incluso, con la propuesta se espera que la

empresa mejore su oferta de servicio, incrementar la lealtad de los clientes y con esto la rotación de clientes disminuya.

## **6.2. Descripción de la propuesta de innovación**

Este proyecto tiene como objetivo no solo garantizar la satisfacción del cliente, sino también cultivar un ambiente motivador entre los trabajadores, incentivándolos a mejorar continuamente y así elevar la experiencia para todos los clientes de Cocinas Ocultas en Magdalena.

## **6.3. Descripción de la propuesta**

Esta investigación se enfoca en concebir y desarrollar una propuesta integral para mejorar múltiples aspectos del servicio ofrecido por Cocinas Ocultas, con el objetivo de optimizar la satisfacción de sus clientes.

La propuesta abarca diversas áreas clave. En primer lugar, se contempla el desarrollo de un plan estructurado para la capacitación y el desarrollo profesional de los trabajadores de la empresa. Posteriormente, se propone la implementación de herramientas básicas de limpieza y la adopción de un software avanzado para el mantenimiento eficiente.

Además, se sugiere una transformación física del área de descanso para mejorar la experiencia del cliente. En consonancia con estas iniciativas, se planea la creación de un puesto dedicado al área de Post Venta. Este rol será crucial para liderar el seguimiento continuo de los clientes, con el objetivo de fidelizarlos y establecer relaciones duraderas que aseguren niveles elevados de satisfacción.

En conclusión, esta propuesta no solo busca mejorar la operatividad y el ambiente físico de Cocinas Ocultas, sino también fortalecer su compromiso con la satisfacción del cliente mediante estrategias efectivas y centradas en el servicio.

#### **6.4. Diagnóstico situacional**

Es importante mencionar que para esta investigación se realizó un análisis detallado de los factores que influyen en la problemática identificada. Así, como parte de este proceso, se desarrolló una matriz FODA con el objetivo de evaluar de manera exhaustiva estos elementos, proporcionando así una comprensión más profunda de la situación.

De este modo, la construcción de la matriz FODA permitirá una representación gráfica que facilitará el examen tanto del entorno interno como externo de la organización. Este enfoque ayudará en la formulación estratégica y, especialmente, en la comprensión de las variaciones del mercado y las tendencias que impactan en la problemática analizada.

Tabla 29

Análisis de matriz FODA para la propuesta

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de Negocio innovador</li> <li>• Adaptabilidad</li> <li>• Alcance Ampliado</li> <li>• Especialización</li> <li>• Eficiencia operativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del Mercado de <u>Delivery</u></li> <li>• Expansión Geográfica</li> <li>• Diversificación del Menú</li> <li>• Colaboración y Alianzas</li> <li>• Innovación Tecnológica</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de las Plataforma de <u>Delivery</u></li> <li>• Visibilidad y Branding</li> <li>• Control de Calidad</li> <li>• Mantenimiento de infraestructura</li> <li>• Falta de Experiencia Directa del Cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia Intensa</li> <li>• Regulaciones y Normativas</li> <li>• Problemas Logísticos</li> <li>• Dependencia Tecnológica</li> <li>• Fluctuaciones del Mercado</li> </ul>

**FODA**

Nota: Elaboración propia

## 6.5. Análisis FODA

### 6.5.1. Fortalezas

La empresa Cocinas Ocultas se distingue por su modelo de negocio innovador y su capacidad notable de adaptación. Un ejemplo destacado es su servicio "running", que eficientemente coordina la recepción y entrega de pedidos entre restaurantes y motorizados mediante una plataforma tecnológica integrada. Esta iniciativa no solo optimiza la mano de obra en los restaurantes, sino que también mejora la coordinación de las entregas, cumpliendo con altos estándares de calidad en un mercado competitivo.

### 6.5.2. Debilidades

La empresa enfrenta el desafío significativo de depender en gran medida de plataformas de delivery como Rappi o PedidosYa. Sin embargo, su mayor debilidad reside en la falta de inversión por parte de los restaurantes en estrategias de marketing efectivas. Dado que estos operan exclusivamente a través del canal de delivery y carecen de interacción presencial con los clientes, el entorno digital se convierte en un terreno complicado que Cocinas Ocultas debe abordar. Es crucial implementar estrategias para asegurar que todos los restaurantes cumplan con este requisito vital, ya que esto facilita su visibilidad y, en última instancia, genera más ventas. La incapacidad para generar ventas podría comprometer la capacidad de los restaurantes para cumplir con los términos del contrato de permanencia de 12 meses.

### 6.5.3. Oportunidades

El crecimiento en la demanda de servicios de entrega está permitiendo a Cocinas Ocultas expandir su base de clientes y aumentar sus ingresos. La expansión geográfica les brinda la oportunidad de explorar nuevos mercados y diversificar sus fuentes de ingresos, lo que también afectaría directamente las tarifas variables que la empresa cobra a sus clientes. Las colaboraciones estratégicas con plataformas como Rappi y PedidosYa son beneficiosas para los clientes de Cocinas Ocultas, ya que les proporcionan acceso a tarifas competitivas en las comisiones que los restaurantes deben pagar. Además, asociarse con Cocinas Ocultas permite a los clientes beneficiarse de descuentos significativos gracias a la amplia red de proveedores con los que la empresa tiene alianzas establecidas.

#### **6.5.4. Amenazas**

A saber, la principal amenaza se centra en la falta de una relación directa con los repartidores de delivery, lo que significa que Cocinas Ocultas no tiene control sobre la alta rotación de estos motorizados. Esta situación está estrechamente vinculada con las regulaciones municipales en constante cambio. Aunque el edificio tiene capacidad para albergar hasta 35 motos, superar este límite podría obligar a los repartidores a estacionarse fuera de las instalaciones hasta que se entregue su pedido. Esto podría entrar en conflicto con normativas locales como la Ordenanza 159-2023-MDMM (Anexo N° ), que prohíbe la aglomeración de motos lineales, bicicletas u otros medios de transporte utilizados para el servicio de delivery. La Subgerencia de Fiscalización, Control Sanitario y Sanciones es responsable de garantizar el cumplimiento de estas normativas. El incumplimiento podría acarrear sanciones severas para la empresa, que van desde multas hasta la clausura del local.

#### **6.6. Desarrollo del proyecto de innovación**

A continuación, se plasmará el paso a paso para explicar el proyecto de innovación para la empresa Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena, para esto, se contempla desarrollar un Diagrama de causa y efecto (diagrama de espina de pescado o Ishikawa).

##### **6.6.1. Etapa 1: Trabajo de Investigación**

###### **6.6.1.1. Investigación teórica**

En primera instancia, se realizó un análisis teórico que abarca conceptos considerables, antecedentes a nivel nacional e internacional, descripción del problema, objetivos, justificación, las limitaciones y la viabilidad del proyecto. Todo lo mencionado anteriormente respaldará las propuestas esenciales.

#### **6.6.1.2. Metodología**

Seguidamente se planteó una muestra y con ellos el diseño de una encuesta a los clientes de Cocinas Ocultas, así conocer, en primera instancia, su percepción sobre los servicios que presta la empresa. Con estos datos se determinará los puntos de mejora a trabajar.

#### **6.6.1.3. Análisis de resultados**

Se procedió a la elaboración de gráficos, así como interpretación a detalle de los resultados de cada cuestionamiento planteado. De tal manera se puede contemplar un entendimiento más preciso de los hallazgos y encaminar los posibles planes de acción.

#### **6.6.2. Etapa 2: Diagnóstico Inicial - Análisis FODA**

Se procede a realizar un análisis FODA de la empresa Cocinas Ocultas, esto con la finalidad de conocer su situación actual así ejecutar un planeamiento estratégico que impactará en los resultados de la empresa.

#### **6.6.3. Etapa 3: Definir Objetivos Estratégicos**

Finalmente, se definen las acciones que se emplearán en las diversas áreas para lograr objetivos estratégicos. A saber, estos objetivos estratégicos deben contemplar dos premisas básicas: 1) Ser alcanzables y 2) medibles en el tiempo.

#### **6.6.4. Etapa 4: Definir Límites de Tiempo**

Este esquema permite visualizar las diferentes actividades y el tiempo estimado para cada una. Se está sugiriendo que la propuesta inicie 01 de julio y como fecha límite culmine el 31 de julio del año en curso.



## 6.7. Plan de capacitación para trabajadores

Implementar un programa de formación básica para los empleados de Cocinas Ocultas en el mantenimiento de la limpieza, utilizando recursos visuales, ofrece múltiples ventajas. Las ayudas visuales ayudan a estandarizar los procesos de limpieza, asegurando que todos los empleados sigan los mismos métodos y mantengan un nivel consistente de higiene en todas las áreas.

Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también reduce la probabilidad de errores, ya que las instrucciones son claras y fáciles de seguir, minimizando las variaciones en la ejecución de las tareas.

Además, un plan de formación estructurado motiva a los empleados al demostrar que la empresa valora su desarrollo profesional. Las ayudas visuales superan barreras y garantizan que todos los trabajadores comprendan las expectativas y procedimientos establecidos. Asimismo, facilitan la supervisión y evaluación del rendimiento, permitiendo identificar rápidamente desviaciones y corregirlas de manera oportuna.

Finalmente, un ambiente limpio y bien mantenido es crucial para garantizar la satisfacción del cliente y el cumplimiento de las normativas de salud y seguridad. Un plan de entrenamiento adecuado asegura que los procedimientos de limpieza cumplan con los altos estándares que los clientes de Cocinas Ocultas Magdalena esperan, lo cual reduce riesgos de enfermedades. Además, protege tanto a los empleados como mejora la reputación de la empresa, lo que puede resultar en mejores críticas y una mayor lealtad por parte de los clientes.

Entendiendo las acciones que se tiene intención de realizar, los trabajadores de la empresa Cocinas Ocultas, deben contemplar un plan de entrenamiento de los procesos básicos para afrontar la operación de la empresa, esta debe considerar las siguientes herramientas:

### 6.7.1. Ayudas Visuales

Figura 28

Método de limpieza de baños

**C >>>**  
**<<< O**

## LIMPIEZA DE BAÑOS PROFUNDA

AV-14

**ARTÍCULOS**



\*Frecuencia semanal

**1 PASO**

Vertir quita sarro en las siguientes uniones:

- Lavadero y grifo
- Inodoro y tapa
- Bordes interiores de inodoro
- Base de lavadero y piso
- Base de inodoro y piso

Dejar reposar por 10 minutos.



**2 PASO**

- Con la esponja remover la suciedad en todas las áreas donde se dejó el químico.
- Con el cepillo remover la parte interna del inodoro.



**3 PASO**

- Una vez se haya removido la suciedad, pasar el trapo rojo/naranja en las áreas limpiadas y bajar la palanca.



**Nota:** Elaboración propia

Figura 29

Cómo dosificar los químicos

## DOSIFICACIÓN DE QUÍMICOS

**C >>>**  
**<<< O**

	Detegente	Lejía	Desengrasante	Quitasarro	Perfumador	Alcohol
<b>1 L</b>	100 ml	50 ml	<b>NO APLICA</b>	500 ml	300 ml	1000 ml
<b>4 L</b>	100 ml	200 ml	400 ml	<b>NO APLICA</b>	<b>NO APLICA</b>	<b>NO APLICA</b>
<b>10 L</b>	250 ml	500 ml	1000 ml	<b>NO APLICA</b>	<b>NO APLICA</b>	<b>NO APLICA</b>

UTENSILIOS AUTORIZADOS POR CO



EPP



1 L



4 L



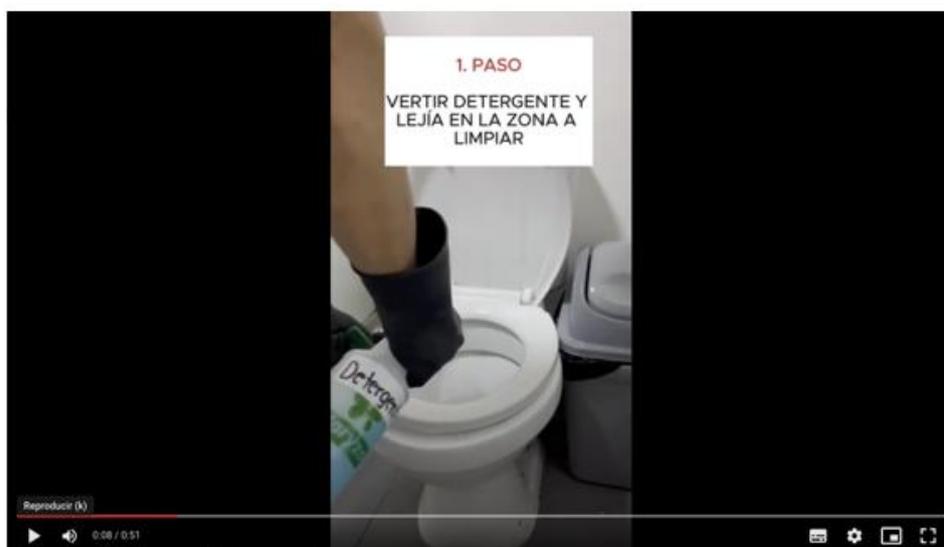
10 L

**Nota:** Elaboración propia

## 6.7.2. Videos Instructivos

Figura 30

*Video tutorial de medidas de limpieza*

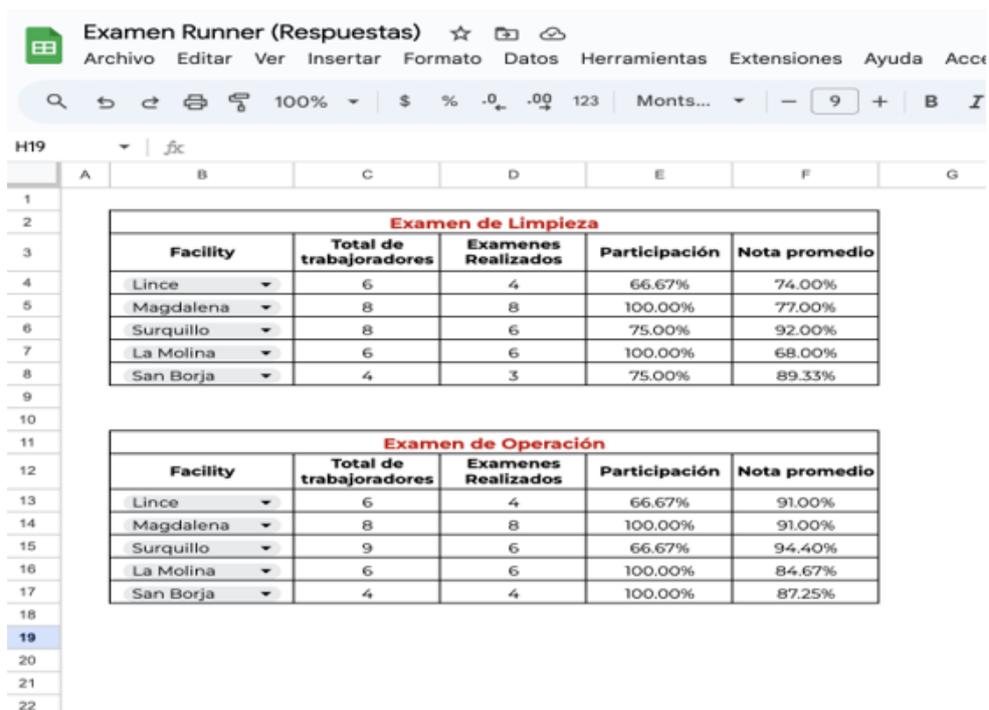


**Nota:** Elaboración propia

### 6.7.3. Exámenes sobre la Teoría Brindada

Figura 31

Excel sobre respuestas de examen Runner



Examen de Limpieza				
Facility	Total de trabajadores	Exámenes Realizados	Participación	Nota promedio
Lince	6	4	66.67%	74.00%
Magdalena	8	8	100.00%	77.00%
Surquillo	8	6	75.00%	92.00%
La Molina	6	6	100.00%	68.00%
San Borja	4	3	75.00%	89.33%

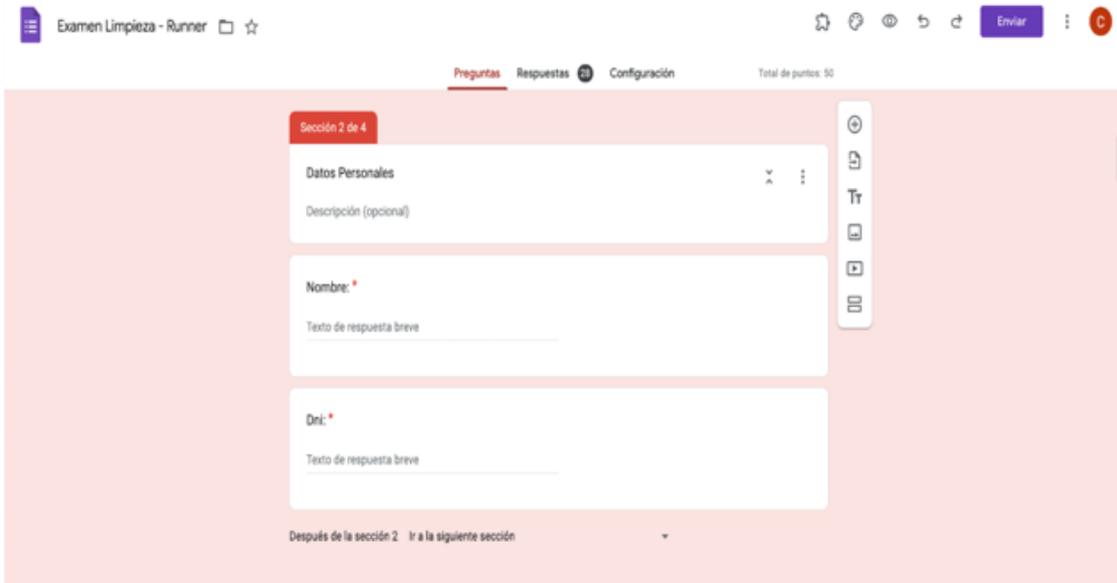
  

Examen de Operación				
Facility	Total de trabajadores	Exámenes Realizados	Participación	Nota promedio
Lince	6	4	66.67%	91.00%
Magdalena	8	8	100.00%	91.00%
Surquillo	9	6	66.67%	94.40%
La Molina	6	6	100.00%	84.67%
San Borja	4	4	100.00%	87.25%

Nota: Elaboración propia

Figura 32

*Elaboración de examen Limpieza - Runner*



**Nota:**-Elaboración propia

### 6.7.4. Auditorías Frecuentes

Figura 33

Excel sobre auditorías frecuentes

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1			<b>FACILITY AUDIT</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>		<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
2				Facility	<b>JUNIO</b>	<b>La Molina</b>	<b>Lince</b>	<b>Magdalena</b>	<b>San Borja</b>	<b>Surquillo</b>
3				Líder de turno						
4			<b>Fachada</b>	<b>6</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
5			1 La fachada tiene letreros de los OFOs y están bien conservados?	2	0/0					
6			2 La pintura de la fachada esta bien conservada?	2	0/0					
7			3 Las paredes se encuentran limpias?	2	0/0					
8			<b>Estacionamiento</b>	<b>22</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
9			4 El piso del estacionamiento está bien conservado?	2	0/0					
10			5 El piso del estacionamiento está libre?	2	0/0					
11			6 El piso está limpio?	2	0/0					
12			7 El piso esta bien señalizado?	2	0/0					
13			8 Las motos tienen un lugar designado para operar?	2	0/0					
14			9 Las paredes están bien conservadas?	2	0/0					
15			10 Las paredes están limpias?	2	0/0					
16			11 El baño para los drivers está limpio?	2	0/0					
17			12 La iluminación funciona correctamente?	2	0/0					
18			13 Los avisos o señalizaciones están bien conservados?	2	0/0					
19			14 Tenemos una televisión conectada que muestre el estado de los pedidos a los drivers?	2	0/0					

Nota: Elaboración propia

Figura 34

Pasos para la limpieza de pasillos

		<b>PASILLOS</b>	AV-05
<b>1 PASO</b>	<p>- Con la esponja absorbente limpiar las manchas de las paredes.</p> 	<b>2 PASO</b>	<p>- Barrer el piso retirando todas las impurezas de las esquinas.</p> 
<b>4 PASO</b>	<p>- Con la esponja y desengrasante limpiar los zócalos.</p> 	<b>5 PASO</b>	<p>- Con el trapo rojo/haranja retirar la lavaza y dejar limpio.</p> 
		<b>3 PASO</b>	<p>- Vertir desengrasante y rasquetear hasta retirar las impurezas.</p> 
		<b>6 PASO</b>	<p>- Trapear y dejar el piso reluciente.</p> 

Nota: Adaptado Manual de procesos, Cocinas Ocultas.

Figura 35

Pasos para la limpieza del comedor

		<b>COMEDOR</b>	AV-08
<b>1 PASO</b>	<p>- Retirar todas las mesas y sillas.</p> 	<b>2 PASO</b>	<p>- Con la esponja absorbente húmeda limpiar las paredes.</p> 
<b>4 PASO</b>	<p>- Vertir detergente y desengrasante, luego rasquetear.</p> 	<b>5 PASO</b>	<p>- Trapear con perfumador y dejar reluciente.</p> 
		<b>3 PASO</b>	<p>- Barrer el piso retirando todas las impurezas de las esquinas.</p> 

Nota: Adaptado Manual de procesos, Cocinas Ocultas.

Figura 36

Excel sobre el control de entrenamiento

DATOS GENERALES					ENTRENAMIENTO_1ER MES							
Facility	NOMBRE COMPLETO	CARGO	FECHA INGRESO	ANTIGÜEDAD	Proceso de Inmersión	Procesos Operativos	Limpieza	PROMEDIO	1ª AUDITORIA	2ª AUDITORIA	Promedio	STATUS DE ENTRENAMIENTO
Magdalena	PEDRO MANDROS	FT	14/02/2024	144	✓	100%	91%	96%	95%	95%	95%	APROBADO
Magdalena	ANGIE VASQUEZ	PT	27/01/2024	162	✓	95%	97%	96%	82%	97%	90%	EN PROCESO
Magdalena	DEBORA FERNANDEZ	PT	01/03/2023	494	✓	100%	100%	100%	25%	30%	28%	DESAPROBADO
Magdalena	ELIZABETH GARCIA	FT	05/02/2024	153	✓	77%	95%	86%	68%	89%	79%	DESAPROBADO
Magdalena	EVELYN TORREJON	PT	28/03/2023	467	✓	100%	95%	98%	45%	45%	45%	DESAPROBADO
Magdalena	LUIS VALDERA	PT	10/04/2024	88	✓	97%	95%	96%	70%	90%	80%	EN PROCESO
Magdalena	SAMANTHA LEON	PT	16/03/2024	113	✓	100%	95%	98%	80%	85%	83%	EN PROCESO
Magdalena	SUZETTE VILLANUEVA	PT	02/04/2024	96	✓	100%	100%	100%	92%	93%	93%	EN PROCESO
Magdalena	OMAR RAMIREZ	PT	16/05/2024	52	✓	87%	40%	64%	88%	85%	87%	EN PROCESO

De esta forma, la propuesta para la empresa Cocinas Ocultas se enfoca en el bienestar de los empleados inicialmente a través de una capacitación sólida, diseñado para nuevos empleados y para actualizar las habilidades de los trabajadores existentes en un periodo de 1 mes. Es así como la estructura se presenta de la siguiente forma:

### 6.7.5. Proceso de Inmersión

- Duración: Capacitación de cuatro horas donde se le explica al trabajador, durante el primer día.
- Objetivo: introducción a la cultura organizacional, valores de la empresa y familiarización con los roles y responsabilidades específicas.

#### **6.7.5.1. Capacitación general**

- Duración: dos horas cada capacitación y se dictarán durante la primera y segunda semana.
- Objetivo: Garantizar que todos los trabajadores dominen los procedimientos esenciales para mantener altos estándares de calidad en la operación diaria.

#### **6.7.5.2. Evaluaciones**

- Duración: una hora, al finalizar cada fase de capacitación
- Objetivo: Medir la comprensión y competencia de los empleados en los procesos operativos y normas de limpieza.

#### **6.7.5.3. Auditoría**

- Duración: Mínimo de cuatro horas, inopinadas, realizadas periódicamente.
- Objetivo: Verificar la implementación efectiva de los lineamientos aprendidos durante el entrenamiento, asegurando el cumplimiento continuo de los estándares establecidos.

De esta manera, al priorizar el desarrollo profesional y el bienestar de los empleados, se espera crear un ciclo positivo donde la calidad del servicio mejore continuamente, satisfaciendo así las expectativas de los clientes y contribuyendo al crecimiento y éxito sostenido de Cocinas Ocultas Magdalena en el mercado.

## 6.8. Equipamiento – Implementación de software

### 6.8.1. Lustradora industrial

Implementar equipos industriales como una lustradora industrial para Cocinas Ocultas ofrece múltiples beneficios estratégicos. En primer lugar, la lustradora garantiza una limpieza más profunda y efectiva en comparación con los métodos manuales tradicionales, especialmente crucial en entornos de cocina donde mantener altos estándares de higiene es primordial. Este equipo es capaz de eliminar de manera eficiente suciedad, grasa y residuos difíciles de limpiar manualmente.

Además, la introducción de equipos industriales reduce significativamente el tiempo y esfuerzo requeridos para llevar a cabo las tareas de limpieza. Esto no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también aumenta la motivación de los empleados al permitirles realizar sus tareas de manera más efectiva.

#### Figura 37

*Lustradora industrial*



**Nota:** Adaptado de [Brafinsa](#)

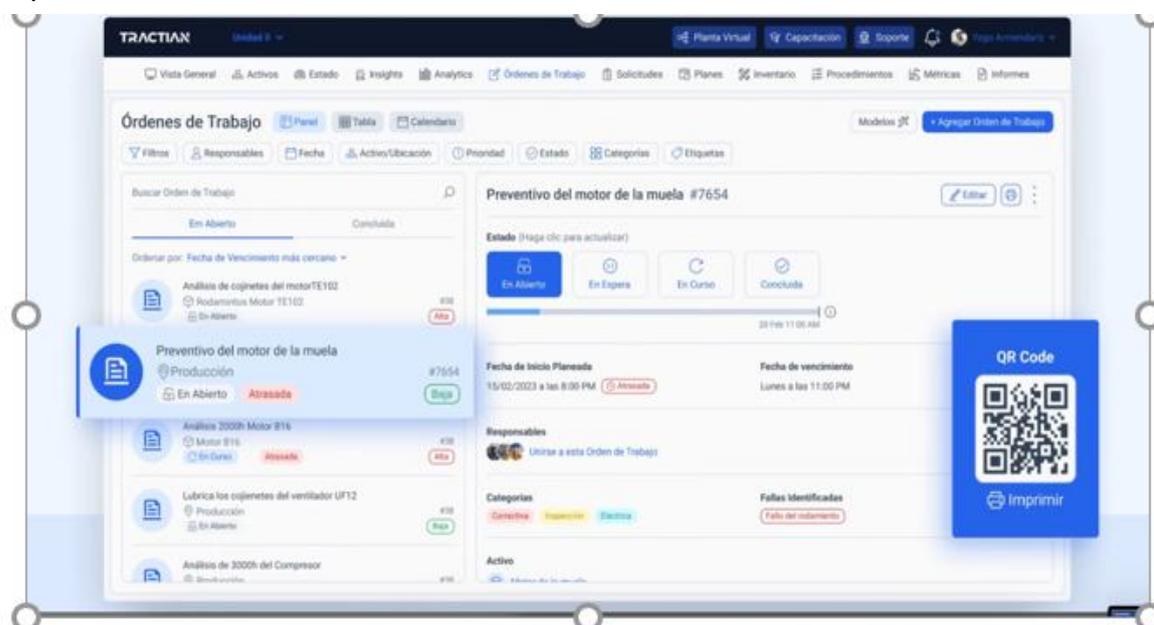
### 6.8.2 Software Tractian

La empresa Cocinas Ocultas podría invertir en adquirir un software de soluciones para mantenimiento predictivo, el cual engloba al preventivo y correctivo. Esto permitirá abordar diversas áreas de mejora. Tractian podría optimizar la gestión de limpieza, asegurando que los espacios estén limpios y en buen estado, lo que mejoraría la satisfacción de los usuarios en el edificio. Además, el software permitiría programar y monitorear tareas de mantenimiento y limpieza en las instalaciones, incrementando la sensación de mejorar la imagen en la empresa.

Es así como la implementación de Tractian también facilitará la gestión de la diversidad de marcas y productos, asegurando que los espacios de exhibición y almacenamiento estén siempre limpios y organizados. Asimismo, podría mejorar la formación del personal brindando herramientas para monitorear y evaluar el desempeño en la precisión del servicio.

Figura 38

Captura de la web de Tractian



Nota: Adaptado de Tractian

Figura 39

Cuadros estadísticos de Tractian



Nota: Adaptado de Tractian

## 6.9. Implementación de útiles de limpieza

### 6.9.1. Uso de uniformes

El uso de uniformes en la empresa Cocinas Ocultas es crucial por varias razones que impactan tanto en la operación interna como en la percepción externa del negocio. En primera instancia, los uniformes promueven la higiene y la seguridad alimentaria. Al utilizar ropa especialmente diseñada para el entorno de cocina, se minimiza la contaminación cruzada y aseguramos los altos estándares de limpieza.

Adicionalmente, contribuye a la profesionalidad y coherencia visual de la empresa. Cuando todos los empleados visten de manera uniforme, se proyecta una imagen de orden y disciplina, lo que puede aumentar la confianza de los clientes en los servicios ofrecidos. Esta cohesión visual también facilita la identificación del personal, lo que es especialmente útil en situaciones de emergencia o cuando los clientes necesiten asistencia rápida. Una imagen profesional y consistente puede ser un factor decisivo en la percepción positiva de los clientes y en la construcción de una marca sólida y confiable.

Finalmente, la empresa deberá promover el correcto uso de uniformes, ya que es la práctica es esencial que beneficia tanto en la operación diaria como la imagen corporativa de la empresa.

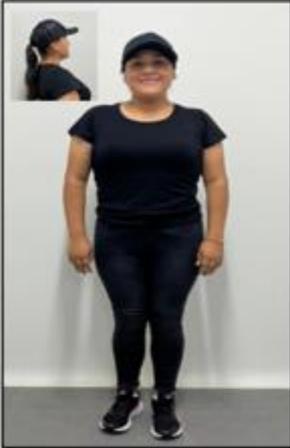
Figura 40

Uso de uniformes de la empresa

LINEAMIENTOS - UNIFORMES

CONSIDERACIONES

- POLO COLOR NEGRO
- JEAN/BUZO COLOR NEGRO O AZUL
- DAMAS CON CABELLO RECOGIDO





RECUERDA

EL ASEO PERSONAL ES MUY IMPORTANTE EN LA CONVIVENCIA.

c >>>
<<< o

**Nota:** Adaptado Manual de procesos, Cocinas Ocultas.

Figura 41

Código de vestimenta y presentación de los varones

### Código de vestimenta

Zapato	
Permitido	No permitido
Zapatillas (color de tu preferencia)	Sandalias, tacos o chancas
	

Barba o Bigote	
Permitido	No permitido
No pasar de ¼ pulgadas	Barba o bigotes largos y desalineados
	

c >>>  
<<< o

**Nota:** Elaboración propia

Figura 42

Código de vestimenta y presentación de las mujeres

## Código de vestimenta

Cabello	
Permitido	No permitido
Recogido (mujeres y hombres)	Cabello suelto
	

Uñas	
Permitido	No permitido
Mantenerlas cortas y limpias	Largas y sucias
	



**Nota:** Elaboración propia

### 6.10. Implementación de comedor de trabajadores de clientes

El comedor juega un papel fundamental en Cocinas Ocultas, beneficiando tanto el ambiente laboral como la eficiencia operativa al proporcionar un espacio dedicado donde los empleados pueden relajarse y desconectar durante sus descansos, mejorando así su bienestar y satisfacción laboral.

Actualmente, el comedor en Magdalena está en proceso de ser completamente acondicionado. La fase actual de mejoras incluye el confinamiento del espacio para hacerlo más funcional y cómodo. Esto implica medidas para mejorar la ventilación, iluminación y el diseño ergonómico del área del comedor. También se está considerando la adquisición de mobiliario adecuado y decoración que complementen tanto la funcionalidad como la estética del espacio, creando un ambiente propicio para el descanso y la productividad durante las horas de trabajo.

Inicialmente, se implementará la adquisición de mesas, sillas, sombrillas y electrodomésticos para mejorar de inmediato las condiciones y la comodidad del comedor de Magdalena. En una segunda etapa, se llevará a cabo la implementación completa del confinamiento del espacio del comedor, con medidas adicionales para mejorar la iluminación y el diseño ergonómico, asegurando que el ambiente no solo cumpla con los estándares de confort, sino que también promueva un entorno acogedor y funcional para el personal.

**Figura 43**

*Imagen del comedor actual*



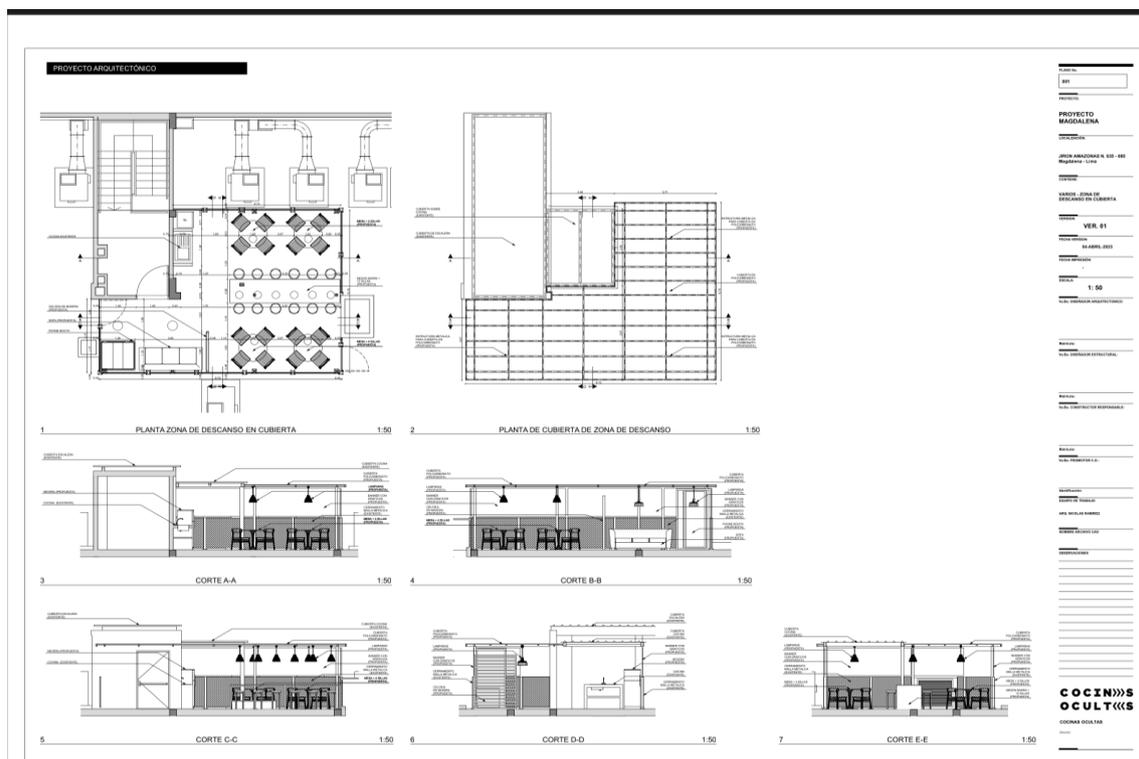
**Figura 44**

*Imágenes de la primera implementación*



Figura 45

Plano de planta propuesta Zona de Descanso



Nota: Plano elaborado por el arquitecto Nicolás Ramírez.

## 6.11. Capacitación de trabajadores

La capacitación es crucial y tiene un impacto directo en la satisfacción de los clientes. Una capacitación adecuada asegura que los empleados estén bien preparados para cumplir con los estándares de calidad y servicio establecidos por la empresa. Cuando los trabajadores están capacitados de manera efectiva, tienen las habilidades y conocimientos necesarios para proporcionar un servicio consistente y de alta calidad.

Además, la capacitación mejora la eficiencia y reduce errores. Los empleados bien capacitados son más eficientes en sus tareas, lo que puede llevar a tiempos de espera más cortos y una experiencia general más fluida para los clientes.

Actualmente, los trabajadores de Cocinas Ocultas carecen de una estructura definida para capacitaciones, lo que subraya la necesidad urgente de establecer un cronograma estructurado y ejecutarlo de manera integral para todos los empleados. Implementar un programa sistemático de capacitación no solo asegurará que cada miembro del equipo adquiera las habilidades necesarias para cumplir con los estándares de calidad y servicio de la empresa, sino que también mejorará la eficiencia operativa y la cohesión del equipo.

Figura 46

Proceso de recojo de mercadería



**Nota:** Adaptado Manual de procesos, Cocinas Ocultas.

Figura 47

Uso correcto del walkie talkie



**Nota:** Adaptado Manual de procesos, Cocinas Ocultas.

## 6.12. Implementación de Equipo de Post Venta

La empresa Cocinas Ocultas cuenta con un departamento especializado y denominado *Restaurant Success*, cuya misión es dar seguimiento a los clientes en la etapa de postventa. Este departamento se encarga de revisar indicadores operativos clave como los tiempos de preparación y entrega, las calificaciones del menú en los aplicativos de delivery, así como las órdenes y ventas de cada cliente. Para optimizar este seguimiento, es fundamental crear un cronograma que abarque a todos los clientes y los segmente por nivel de venta. Esta segmentación permitirá establecer categorías y asignar prioridades a las reuniones con cada cliente, asegurando que aquellos con mayor volumen de ventas reciban la atención y el soporte necesario para mantener y mejorar su rendimiento.

El acompañamiento continuo a los clientes después de cerrar el acuerdo comercial es de suma importancia, ya que refuerza la relación entre la empresa y sus clientes,

promoviendo una mayor lealtad y satisfacción. Al realizar un seguimiento proactivo y personalizado, la empresa puede identificar y resolver rápidamente cualquier problema operativo, ofrecer sugerencia de mejora y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Este enfoque no solo mejora la eficiencia operativa y la calidad de servicio, sino que también contribuye a la percepción positiva de la empresa, aumentando la probabilidad de retener clientes a largo plazo y atraer nuevos negocios a través de recomendaciones positivas.

Sería importante que las funciones del equipo postventa incluyan proporcionar soporte técnico y resolver problemas, seguir la satisfacción del cliente mediante encuestas y *feedback*, gestionar la relación con el cliente a través de comunicaciones regulares, revisar indicadores operativos para mejorar procesos, ofrecer capacitación y recursos educativos a los clientes de cómo gestionar sus restaurantes. Estas actividades son esenciales para garantizar la satisfacción y retención del cliente, fortalecer relaciones y fomentar la mejora continua de productos y servicios.

### **6.13. Implementación de Internet**

El uso de internet dentro de Cocinas Ocultas es crucial para mantener la comunicación fluida entre las cocinas y la recepción del edificio. Esta conectividad eficiente es vital para coordinar los pedidos y garantizar una operación sin contratiempos en todo momento. Por ello, es fundamental realizar mantenimiento preventivo regular en los puntos de acceso a internet para evitar posibles fallos. Además, reforzar el gabinete de comunicaciones asegurará una infraestructura robusta capaz de soportar las demandas diarias de la operación.

Además, se recomienda considerar la adquisición de un servicio de internet de respaldo. Contar con un servicio secundario proporciona una capa adicional de seguridad ante posibles fallos del sistema principal, permitiendo a la empresa seguir operando sin

interrupciones. La redundancia en la conectividad es una estrategia clave para minimizar el riesgo de pérdida de comunicación y mantener altos niveles de productividad, especialmente en un entorno donde la eficiencia y la rapidez son prioritarias.

En situaciones extremas donde ambos sistemas de internet principal y secundario fallen, sería prudente tener acceso a servicios de internet inalámbrico como OLO. Establecer un plan de contingencia sólido que incluya alternativas de conectividad como esta es esencial para garantizar la continuidad operativa y mantener la satisfacción del cliente. Esto demuestra el compromiso de Cocinas Ocultas con la excelencia operativa y la continuidad del servicio en todo momento.

**Figura 48**

*Router de internet*



## 6.14. Presupuesto

**Tabla 30**

*Tabla de presupuesto para la implementación de la propuesta*

<b>TABLA DE PRESUPUESTO</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. Unit</b>	<b>P. Total</b>
<b>Plan de entrenamiento</b>			
Enmicadora	1	S/.350,00	S/.350,00
Micas de 180 gr	6	S/.150,00	S/.900,00
Tablet Samsung Tab A-7	1	S/.800,00	S/.800,00
<b>Plan de Limpieza</b>			
Lustradora	1	S/.3.500,00	S/.3.500,00
Licencia de Software	1	S/.250,00	S/.250,00
<b>Imagen</b>			
Polos diversas tallas	12	S/.18,00	S/.216,00
Gorras negras	12	S/.10,00	S/.120,00
Implementación de comedor	1	S/.4.500,00	S/.4.500,00
Juego de comedor	10	S/.280,00	S/.2.800,00
Refrigeradora	1	S/.1.500,00	S/.1.500,00
Microondas	1	S/.650,00	S/.650,00
Jarra Hervidora	1	S/.130,00	S/.130,00
<b>Post Venta</b>			
Customer Success Manager	1	S/.4.500,00	S/.4.500,00
Laptop	1	S/.3.200,00	S/.3.200,00
<b>Internet</b>			
Servicio Back Up	1	S/.1.000,00	S/.1.000,00
Internet Inalámbrico	6	S/.190,00	S/.1.140,00
<b>Costo Total</b>			<b>S/.25.556,00</b>

**Nota:** Los costos están expresados en nuevos soles e incluyen impuestos.

El presupuesto detallado refleja la estrategia de inversión de Cocinas Ocultas en áreas críticas como capacitación, limpieza, imagen corporativa, comodidades para el personal y atención al cliente post venta.

Para asegurar el éxito del área de post venta, es fundamental asignar una inversión mensual que respalde las actividades clave para la fidelización y satisfacción del cliente. Esto incluye la organización de reuniones periódicas para revisar resultados y recibir retroalimentación, lo cual guía la implementación de acciones estratégicas para fortalecer las relaciones con los clientes y optimizar las oportunidades de venta. Además, establecer alianzas estratégicas con proveedores y la capacidad de renegociar contratos de manera proactiva son cruciales para ofrecer beneficios adicionales y ajustar condiciones según las necesidades del cliente, asegurando relaciones comerciales sólidas y duraderas.

Del mismo modo, una parte crucial de la inversión mensual debe destinarse a resolver ágilmente problemas e incidencias que puedan surgir. Esto implica contar con recursos adecuados para manejar incidencias de manera efectiva, mantener la satisfacción del cliente en todo momento y mitigar cualquier impacto negativo en su experiencia. En conjunto, estas inversiones estratégicas no solo promueven la lealtad y la satisfacción continuas de los clientes, sino que también contribuyen al crecimiento y la rentabilidad sostenible de Cocinas Ocultas en un competitivo mercado de servicios de delivery.

## Conclusiones

- Concluimos que la propuesta para mejorar la satisfacción al cliente es viable debido a su especificidad y capacidad de perdurar en el tiempo, lo que contribuye positivamente a la experiencia del cliente y, por ende, a su satisfacción. Se comprueba a través de los resultados, la insatisfacción del cliente en la empresa puntos que no han sido poco enfocados, como el servicio post venta, la imagen que transmite frente al cliente y la eficacia frente a los servicios que ofrece.
- Consideramos que la propuesta de capacitación para los trabajadores de cocinas ocultas es viable y sostenible a largo plazo. Esto impactará positivamente en el servicio al cliente, lo que a su vez fomentará la fidelización de los clientes y mejorará significativamente su satisfacción con el servicio de las cocinas ocultas ofrece.
- Hemos concluido que implementar estas acciones desencadenará una serie de efectos positivos para los clientes de Cocinas Ocultas, mejorando su bienestar con respecto al servicio recibido. Esto debería mejorar considerablemente la percepción que tienen de la empresa, ya que las propuestas están diseñadas específicamente para aumentar su satisfacción.
- La propuesta de crear una posición de Postventa no solo beneficiará a los clientes de Cocinas Ocultas, sino también a la empresa misma. Si este departamento logra incrementar las ventas de sus clientes, la empresa se beneficiará a través de las comisiones generadas. Sin lugar a dudas, esta iniciativa, complementada con otras propuestas, constituye un excelente punto de partida para mejorar la satisfacción de los clientes.
- Confiamos en que las propuestas están diseñadas para mejorar el rendimiento de los trabajadores, ya que incluyen programas de capacitación. Estas capacitaciones están basadas en parámetros claros y, a corto plazo, pueden convertirse en

indicadores de desempeño. Al mejorar el rendimiento diario de los trabajadores, el servicio se verá positivamente influenciado, consolidando así la satisfacción de los clientes.

- Implementar un software de planificación de limpieza para el edificio de Cocinas Ocultas consolidaría significativamente la satisfacción del cliente. Aunque el *Core business* de la empresa es el Real Estate, sus espacios son ofrecidos a empresarios gastronómicos, para quienes la limpieza es un aspecto crucial. Asegurar una limpieza frecuente y eficiente mediante este software resultaría en una sólida aprobación de las operaciones, desencadenando así una robusta satisfacción para todos los clientes de Cocinas Ocultas.

## Recomendaciones

- Nuestra principal sugerencia es que todas las propuestas planteadas para Cocinas Ocultas se apliquen no solo en el distrito de Magdalena, sino también en otros distritos donde la empresa tenga presencia.
- Sugerimos que, en caso de decidir seguir con la investigación, se explore la posibilidad de utilizar software de mantenimiento no solo para objetivos de limpieza, sino también para mejorar la infraestructura en general.
- Aunque el núcleo del negocio de la empresa se centra en bienes raíces, se propone la contratación de un ingeniero especializado en calidad que pueda desarrollar una propuesta clara para implementar cocinas, asegurando el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria. Esta iniciativa añadiría valor a los clientes de las Cocinas Ocultas y garantizaría su mantenimiento a largo plazo.
- Aunque el núcleo del negocio de la empresa se centra en bienes raíces, se propone la contratación de un ingeniero especializado en calidad que pueda desarrollar una propuesta clara para implementar cocinas, asegurando el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria. Esta iniciativa añadiría valor a los clientes de las Cocinas Ocultas y garantizaría su mantenimiento a largo plazo.
- Aunque el núcleo del negocio de la empresa se centra en bienes raíces, se propone la contratación de un ingeniero especializado en calidad que pueda desarrollar una propuesta clara para implementar cocinas, asegurando el cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria. Esta iniciativa añadiría valor a los clientes de las Cocinas Ocultas y garantizaría su mantenimiento a largo plazo.
- Aunque el núcleo del negocio de la empresa se centra en bienes raíces, se propone la contratación de un ingeniero especializado en calidad que pueda desarrollar una propuesta clara para implementar cocinas, asegurando el cumplimiento de los estándares

de seguridad alimentaria. Esta iniciativa añadiría valor a los clientes de las Cocinas Ocultas y garantizaría su mantenimiento a largo plazo.

## Fuentes de Información

- Abuhadba Salcedo, J. A. (2021). *Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay – 2020*. Repositorio de la Escuela de Postgrado Newman.
- Acosta Gonzaga, E., & Arellano Narváez, R. (2019). *Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México*. Repositorio Universidad Autónoma Metropolitana.
- Alegre Brítez, M. Á. (2021). *Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual*. Repositorio Universidad Nacional de Asunción.
- Alejandra Gelardine, G. S., & Villena Infantas, V. L. (2023). *Plan estratégico de redes sociales para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Don Pollo del Sur en san Juan de Miraflores, Lima, Perú – 2023*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Arrese Cacho, P. E., Luna Roca, L., Mejia Garcia, K. D., & Sánchez Sierra Babilonia, R. (2022). *Propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del restaurante Mi Carcochita, en el año 2023*. Repositorio Instituto San Ignacio de Loyola.
- Ayasta Cachay, P. E. (2016). *Aplicación De La Tecnología Bim Al Facility Management De Un Centro Comercial En El Perú*. Repositorio Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Björklund et al., (2020). *Proyecto de investigación. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Björklund. (15 de agosto de 2020). Proyecto de investigación "Revista de Ciencias de la Administración y Economía". *Ciencias de la Administración y Economía*.
- Björklund. (15 de Agosto de 2020). Proyecto de investigación "Revista de Ciencias de la Administración y Economía". *Ciencias de la Administración y Economía*.
- Bravo Mejía, R. (2023). *Plan de mejora de la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el patio de comidas "Mercado Petit Thouars"*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.

- Caballón Tocre, A. S., Gonzáles Zarzosa, R. A., & López Rojas, R. M. (2023). *Mejora de experiencia de usuario y su influencia en la satisfacción del cliente del café ZENBOBA*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.
- CANCER, A. José M. (2005) La denostada Postventa. En: [www.revistaICE.com](http://www.revistaICE.com) [Consulta: 10- 1- 2007].
- Carballo Barcos, M. (2016). Algunas Consideraciones Acerca De Las Variables En Las Investigaciones Que Se Desarrollan En Educación. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 140-150.
- Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tlng=es).
- Castro-Maldonado., J.J. Gómez-Macho., L.K. y Camargo-Casallas., E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. *Tecnura*, 27(75), 140-174. Universidad Nacional Francisco de Caldas:
- Ceballos Suarez, J. V., Forero Velasco, G. A., & Martínez Ricaurte, I. J. (2022). *Propuesta Para Creación De Restaurante Bajo Un Modelo De Negocio De Cocinas Ocultas*. Bogotá: Repositorio Universidad Piloto De Colombia.
- Ceballos Suarez, J. V., Forero Velasco, G. A., & Martínez Vicaurte, I. J. (2022). *Propuesta Para Creación De Restaurante Bajo Un Modelo De Negocio De Cocinas Ocultas*. Bogotá: Repositorio Universidad Piloto de Colombia.
- Chang Bocángel, M. S., & Donayre García, J. M. (2020). *Plan De Negocio Para La Producción Y Comercialización De Pollos A La Brasa Y Parrillas En El Modelo De Negocio De Cocinas Ocultas – La Real Brasa – Restaurante Real Brasa*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cruz Suarez, J. C. (2022). *Cocinas ocultas: un modelo de negocio emergente en Colombia*. Repositorio Universidad Católica de Pereira.
- Curo Becerra, N. C., & Malo Becerra, C. P. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad del Sistema Financiero Peruano. Año 2022*. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.
- Díaz, P. (23 de 2 de 2023). *Labarra*. Obtenido de ¿Cómo crear una cocina oculta exitosa?: <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/como-crear-una-cocina-oculta-exitosa>

- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es).
- Epitia Melo, N. C. (2020). *Cocinas Ocultas Food Express*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). Las Variables Y Su Operacionalización En La Investigación Educativa. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 39-49.
- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores.
- Fernandez Saldaña, F. E. (2020). *Análisis Del Impacto En La Implementación De Servicio Delivery En Restaurantes De Lima Por Covid-19*. Repositorio Universidad San Martín de Porres.
- Fernandez Saldaña, F. E. (2020). *Análisis Del Impacto En La Implementación De Servicio Delivery En Restaurantes De Lima Por Covid-19*. Repositorio Universidad San Martín de Porres.
- García, A. (2015). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 381-398.
- Gil Saura, I., Sanchez Pérez, M., Berenguer Contri, G., & Gonzáles Gallarda, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. España: Repositorio Universidad Católica San Vicente Mártir.
- Gómez Castro, C. L., & Mendoza Pérez, A. J. (2021). *Calidad Del Servicio Delivery y La Satisfacción Del Cliente – Huánuco- 2021*. Repositorio Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Comercializadora de Madera Arbolito SAC Chiclayo - 2016*. Pimentel.
- Hernández et al (2014), p.14. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>, <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962023000200036>
- Jave Fernández, M. A. (2023). *Satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023*. Repositorio Universidad César Vallejo.
- Krüger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 11(683). <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>.
- Lavado, C., & Millán, L. (1998). *La Teoría De Los Dos Factores En La Satisfacción Del Cliente*. Sevilla: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

- Longa, A. (2019). Dark kitchen, una gran oportunidad en medio de la pandemia. *Blog de Usil*. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-htg/gestion-e-innovacion-en-gastronomia/dark-kitchen-una-gran-oportunidad-en-medio-de-la-pandemia>
- Marin Escribano, J. (2022). Facility Management Con Bim: Aplicaciones De Software Existentes En El Mercado. *Journal BIM & Construction Management*, 1-12.
- Morera, D. (2023). Estrategias activas de “fantasmización” en la expansión urbana de las nuevas plataformas digitales. Un análisis espaciotemporal de Pedidosya en Montevideo. *ARQ (Santiago)*, (114), 36-49.
- Mornoza, M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los Millennials Frente al Servicio de Delivery del Sector de Restaurantes en Tiempos de Pandemia. *Revista Espacios*.
- Núñez Franco, M. P., & Rivera Pico, J. F. (2024). *Análisis De La Incidencia De Los Servicios De Delivery En Restaurantes Del Sector La Joya, Parroquia La Aurora*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Palacios León, R. J. (2021). *Facility Management en la mejora de la operación y mantenimiento de edificios de la empresa ASPERSUD, Lima 2021*. Repositorio Universidad César Vallejo.
- Roesch (2014, diciembre). La Satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 4, 35-49.  
<https://www.redalyc.org/pdf/51116/511651380005.pdf>
- Romero, G., & Romero, J. (2003). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 563-580.
- Romero, Gerardo E, & Romero, Jorge L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 581-591. Recuperado en 05 de mayo de 2024, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182006000300011&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000300011&lng=es&tlng=es).
- Salamanca Gómez, S. (6 de 3 de 2023). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/cocinas-ocultas-mas-famosas-de-bogota-747679>
- Salas Oblitas, L. (2020). *CCL: alrededor de 50.000 restaurantes en el país podrían reiniciar operaciones a puerta cerrada*. *El Comercio*.
- TryOtter (19 de mayo 2023) 30+ estadísticas de comida por delivery a nivel mundial (2023). Otter. <https://tryotter.com/es-mx/blog/industria/estadisticas-comida-delivery>
- TryOtter. (19 de mayo de 2023). *Otter*. Obtenido de <https://tryotter.com/es-mx/blog/industria/estadisticas-comida-delivery>

- TryOtter. (19 de Mayo de 2023). *Otter*. Obtenido de <https://tryotter.com/es-mx/blog/industria/estadisticas-comida-delivery>
- Villegas Yagual, F. E., & Zúñiga Santillán, X. L. (2014). *Revista Ciencia UNEMI*. Repositorio Universidad Estatal de Milagro.
- WALTHER, George R. (1997) *Marketing al Revés*. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECA/ Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 46-65.

## Anexos

### Informe Turnitin

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
tesis- corrector.docx	PATRICIA TORRES ZAVALA
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
18429 Words	103732 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
115 Pages	16.9MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Jul 3, 2024 12:24 AM GMT-5	Jul 3, 2024 12:26 AM GMT-5

#### ● 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

#### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material



Braian Cesar Gallardo Tafur (Autor)



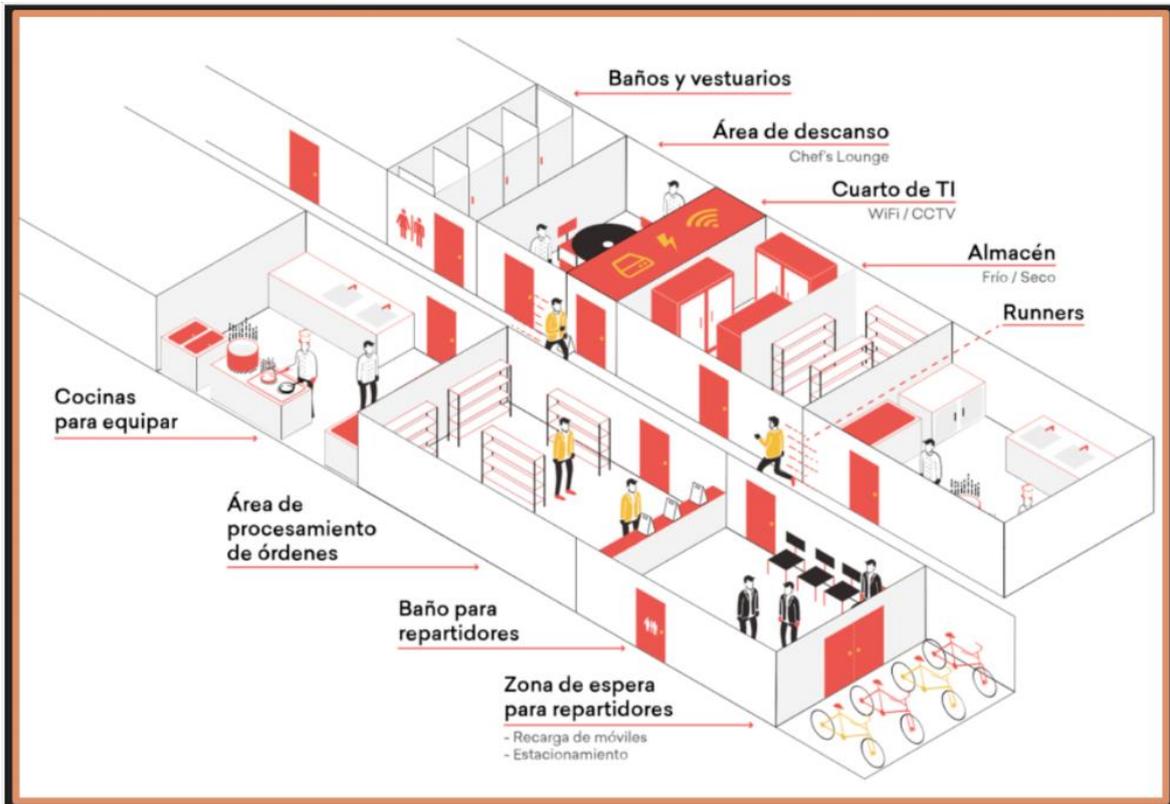
Patricia Estela Torres Zavala (Autora)



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)



Plano de la empresa Cocinas Ocultas



## Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA /OPERACIONALIZACIÓN					
<b>Título de investigación</b>	Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y su influencia en Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, en Lima, 2024.				
<b>Línea de investigación</b>	Plan de mejora y operaciones				
<b>Autores</b>	Patricia Estela Torres Zavala y Braian César Gallardo Tafur				
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿De qué manera podemos mejorar la satisfacción al cliente en Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar, Lima 2024?	Determinar de qué manera podemos mejorar la satisfacción al cliente de Cocina Ocultas ubicada en Magdalena del Mar, Lima 2024	La propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye positivamente en Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar, 2024.	Satisfacción al cliente	Fidelización Percepción Post Venta Rendimiento percibido Aprobación	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo Unidad de análisis: Cocinas ocultas de Magdalena del Mar
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de certificación (Técnica / Instrumento)</b>
¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la fidelización de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar en Lima 2024?	Determinar de qué manera se relaciona la propuesta de mejora de satisfacción al cliente con la fidelización de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima, 2024	La propuesta de satisfacción al cliente se relaciona con la fidelización de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar en Lima 2024	Fidelización	Medidas adoptadas	Encuesta / Cuestionario estructurado

¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la percepción de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima 2024?	Establecer de qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en la percepción de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima 2024	La propuesta de satisfacción al cliente impacta positivamente en la percepción de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar en Lima 2024	Percepción	Experiencia en el servicio Comentarios
¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente contribuye en la post venta de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima 2024?	Establecer de que manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente contribuye en la post venta de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima 2024	La propuesta de satisfacción al cliente contribuye en la post venta de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima 2024	Post Venta	Quejas Problema en el servicio
¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente influye en el rendimiento percibido por los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima 2024?	Determinar de qué manera se relaciona la propuesta de mejora de satisfacción al cliente con el rendimiento percibido por los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima, 2024	La propuesta de satisfacción al cliente se relaciona con el rendimiento percibido por los clientes de Cocinas Ocultas, ubicada en Magdalena del Mar en Lima 2024	Rendimiento percibido	Resultados adquiridos
¿De qué manera la propuesta de mejora de satisfacción al cliente contribuye en la aprobación de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima 2024?	Determinar de qué forma la propuesta de mejora de satisfacción al cliente contribuye en la aprobación de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima	La propuesta de satisfacción al cliente contribuye en la aprobación de los clientes de Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar en Lima 2024	Aprobación	Conformidad del Cliente

### Instrumento de Recolección de Datos

INSTRUMENTO: ESCALA DE LIKER									
ITEMS DEL INSTRUMENTO			ESCALA DE LIKER						
			1	2	3	4	5		
			Muy Insatisf echo	Insatisf echo	Ni satisfe cho, ni insatisf echo	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Dimensiones	Indicadores	ítem							
Fidelización	Medidas adoptadas	1	Reconozco los beneficios que ofrece Cocinas Ocultas para los clientes						
		2	Utilizo todos los beneficios que ofrece Cocinas Ocultas y reconozco todos ellos						
		3	Reconozco las probabilidades de que continúe utizando nuestros servicios						
		4	El servicio de la empresa Cocinas Ocultas me generan valor agregado						
		5	La atención ofrecida en Cocinas Ocultas inspira confianza en los clientes.						
Percepción	Experiencia	6	Reconozco si la experiencia en el servicio es positiva en Cocina Ocultas						

	en el servicio	7	La tecnología utilizada por Cocinas Ocultas es un factor distintivo en su organización que la diferencia de la competencia.					
		8	Estoy conforme con el horario de atención de la empresa Cocinas Ocultas					
	Comentarios	9	Los servicios reflejan el valor proporcionado por el negocio, en cuanto a mantenimiento se refiere					
		10	La imagen de la empresa transmite una impresión de alta calidad en la prestación de sus servicios.					
		11	El precio fijado por el negocio es competitivo frente al de otras empresas del mismo sector.					
Post Venta	Quejas	12	Los trabajadores de Cocinas Ocultas se muestran cordiales en todo momento para los clientes					
		13	Los trabajadores de Cocinas Ocultas demuestra que está capacitado de acuerdo con la cultura organizacional en cuanto a calidad se refiere					
		14	Los trabajadores de Cocinas Ocultas participan en procesos de formación para garantizar la calidad de servicio al cliente					
	Problema en el servicio	15	La empresa Cocina Ocultas cuenta con un equipo suficiente para garantizar rapidez y calidad en el servicio.					
		16	La empresa incluye servicio postventa como parte de su comunicación con el cliente					
		17	La infraestructura de Cocinas Ocultas está perfectamente integrada con la tecnología utilizada para ofrecer sus servicios.					
		18	Cocinas Ocultas utiliza múltiples canales de comunicación con los clientes para fortalecer la confianza y mejorar la calidad del servicio.					
	Rendimiento percibido	Resultados adquiridos	19	El área de trabajo de Cocinas Ocultas donde laboro está acorde con mis conocimientos				

		20	Es fácil interactuar con los trabajadores durante la hora en que se prestan los servicios de Cocinas Ocultas					
		21	El personal administrativo está capacitado para solucionar los problemas que se suscitan en Cocinas Ocultas					
		22	La imagen de Cocinas Ocultas refleja un alto estándar de calidad en la prestación de servicios, en cuanto a limpieza se refiere					
Aprobación	Conformidad del Cliente	23	Cocinas ocultas brinda una resolución con eficacia a las quejas presentadas por lo clientes					
		24	La imagen de Cocinas Ocultas brinda una sensación de calidad en prestación del servicio.					
		25	El personal de Cocinas Ocultas proyecta responsabilidad y eficiencia, proporcionando una experiencia satisfactoria a los clientes.					
		26	Cocinas Ocultas se compromete con entregas seguras y puntualidad en sus servicios.					

### Validación de expertos

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta
1.4. Autor del instrumento:	Gallardo Tafur, Braian César Torres Zavala, Patricia Estela
1.5. Título de la investigación	Propuesta de mejora de satisfacción al cliente y su influencia en Cocinas Ocultas, ubicadas en Magdalena del Mar, en el año 2024

#### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el				x	

	propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Reconozco los beneficios que ofrece Cocinas Ocultas para los clientes?	<b>x</b>		
¿Utilizo todos los beneficios que ofrece Cocinas Ocultas y reconozco todos ellos?	<b>x</b>		
¿Reconozco las probabilidades de que continúe utilizando nuestros servicios?		<b>x</b>	
¿El servicio de la empresa Cocinas Ocultas me generan valor agregado?	<b>x</b>		
¿La atención ofrecida en Cocinas Ocultas inspira confianza en los clientes?	<b>x</b>		
¿Reconozco si la experiencia en el servicio es positiva en Cocina Ocultas?			
¿La tecnología utilizada por Cocinas Ocultas es un factor distintivo en su organización que la diferencia de la competencia?			
¿Estoy conforme con el horario de atención de la empresa Cocinas Ocultas?			
¿Los servicios reflejan el valor proporcionado por el negocio, en cuanto a mantenimiento se refiere?			
¿La imagen de la empresa transmite una impresión de alta calidad en la prestación de sus servicios?			

¿El precio fijado por el negocio es competitivo frente al de otras empresas del mismo sector?			
¿Los trabajadores de Cocinas Ocultas se muestran cordiales en todo momento para los clientes?			
¿Los trabajadores de Cocinas Ocultas demuestran que están capacitados de acuerdo con la cultura organizacional en cuanto a calidad se refiere?			
¿Los trabajadores de Cocinas Ocultas participan en procesos de formación para garantizar la calidad de servicio al cliente?			
¿La empresa Cocina Ocultas cuenta con un equipo suficiente para garantizar rapidez y calidad en el servicio?			
¿La empresa incluye servicio postventa como parte de su comunicación con el cliente?			
¿La infraestructura de Cocinas Ocultas está perfectamente integrada con la tecnología utilizada para ofrecer sus servicios?			
¿Cocinas Ocultas utiliza múltiples canales de comunicación con los clientes para fortalecer la confianza y mejorar la calidad del servicio?			
¿El área de trabajo de Cocinas Ocultas donde laboro está acorde con mis conocimientos?			
¿Es fácil interactuar con los trabajadores durante la hora en que se prestan los servicios de Cocinas Ocultas?			
¿El personal administrativo está capacitado para solucionar los problemas que se suscitan en Cocinas Ocultas?			
¿La imagen de Cocinas Ocultas refleja un alto estándar de calidad en la prestación de servicios, en cuanto a limpieza se refiere?			
¿Cocinas ocultas brinda una resolución con eficacia a las quejas presentadas por los clientes?			

¿La imagen de Cocinas Ocultas brinda una sensación de calidad en la prestación del servicio?			
¿El personal de Cocinas Ocultas proyecta responsabilidad y eficiencia, proporcionando una experiencia satisfactoria a los clientes?			
¿Cocinas Ocultas se compromete con entregas seguras y puntualidad en sus servicios?			

II. **PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%**

III. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: Lima 04 de junio del 2024

DNI N° 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7131