



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del restaurante Mi Carcochita, en el año 2023”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Arrese Cacho, Pedro Enrique – Comunicación Estratégica

Luna Roca, Lizardo – Marketing e Innovación

Mejia Garcia, Karen Dayana - Administración y Dirección de Negocios

Sánchez Sierra Babilonia, Renato - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

### **PRESIDENTE DEL JURADO:**

Dr. (a) Carlos Camero

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. (a) Carlos Camero

Dr. (a) Eduardo Haro

#### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Pedro Enrique Arrese Cacho Identificado (a) con DNI N°48826855 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Lizardo Luna Roca Identificado (a) con DNI N°70245346 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

Yo, Karen Dayana Mejía García Identificado (a) con DNI N°70671828 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

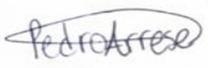
Yo, Renato Sánchez Sierra Babilonia Identificado (a) con DNI N°77185688 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado (a) con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

#### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado " Propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del Restaurante Mi Carcochita, en el año 2023"
- b) El trabajo 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% 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: 21, 12, 2022

**Firmas de los autores**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Pedro Enrique	Arrese Cacho	48826855	
Lizardo	Luna Roca	70245346	
Karen Dayana	Mejía García	70671828	
Renato	Sánchez Sierra Babilonia	77185688	

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Dni</b>	<b>Firma</b>
Juan Manuel	Ricra Mayorca	41266866	

## DEDICATORIA

## **AGRADECIMIENTO**

## ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
I. Información general .....	7
1.1 Título del Proyecto .....	7
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	7
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	7
1.4 Localización o alcance de la solución .....	8
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....	9
2.1 Marco teórico .....	9
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.2 Bases teóricas .....	12
2.1.3 Definición de términos básicos .....	17
2.2 Hipótesis y variables.....	25
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	25
2.2.2 Operacionalización de variables .....	25
2.3 Plan de actividades del proyecto .....	26

2.4 Metodología de la investigación.....	44
2.4.1 Diseño metodológico .....	44
2.4.2 Diseño muestral.....	45
2.4.3 Técnicas de recolección de datos.....	48
2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	51
2.4.5 Aspectos éticos .....	51
III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación .....	52
3.1 Diagnóstico situacional .....	52
3.1.1 Resultados de la Variable B.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.1.2 Resultados de la Variable A.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2 Desarrollo de la propuesta.....	83
3.2.1 Primera etapa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.2 Segunda etapa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3 Estimación del costo del proyecto.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación ....	<b>¡Error!</b>
	<b>Marcador no definido.</b>
IV. Conclusiones y recomendaciones .....	99
4.1 Conclusiones .....	99
4.2 Recomendaciones .....	101
V. Referencias bibliográficas .....	102
VI. Anexos .....	107
6.1 Matriz de consistencia .....	108
6.2 Matriz de operacionalización de variables .....	109
6.3 Instrumentos de recolección de datos .....	111

6.4 Validación de expertos .....	117
6.5 Consentimiento informado .....	120
6.6 Permiso o autorización para realizar el estudio.....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2</b> <i>FODA del Restaurante Mi Carcochita</i> .....	56
<b>Tabla 3</b> <i>Frecuencias de la dimensión Evaluación retroalimentadora</i> .....	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla 4</b> <i>Presupuesto del proyecto</i> .....	¡Error! Marcador no definido.

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Organigrama del Restaurante Mi Carcochita</i> .....	54
<b>Figura 2</b> <i>Customer Journey de Mi Carcochita</i> .....	58
<b>Figura 3</b> <i>Zona de Reparto</i> .....	62

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad formular e implementar una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente por delivery en la cadena de Restaurantes Mi Carcochita y de esta forma el negocio pueda seguir creciendo y posicionarse como líder en el mercado de comida rápida en Lima Metropolitana.

Para tal efecto el objetivo es que la empresa logre mejorar el servicio de delivery respecto al tiempo de entrega, proceso de atención, toma de órdenes y presentación de sus diversos productos, para esto realizamos un diagnóstico de las etapas del ciclo de pedido en el proceso actual de delivery y identificar oportunidades de mejora.

La empresa se desarrolla en un contexto interesante hoy en día donde está enfrentando diversos obstáculos entre ellos la alta rotación de personal, alza de precios de los insumos principales y la creciente ola de nuevos emprendimientos de comida.

**Palabras clave:** Plan de mejora, atención al cliente, satisfacción del cliente, servicio de reparto.

## ABSTRACT

The purpose of this work is to formulate and implement a proposal to improve the delivery service and attention of the Mi Carcochita restaurant chain so that the business can continue to grow and position itself as a leader in the fast food market in Metropolitan Lima.

To this end, the company's objective is to improve its delivery service in terms of delivery time, service process, order taking and presentation of its various products.

The company is developing in an interesting context today where it is facing several obstacles including high staff turnover, rising prices of the main inputs and the growing wave of new food ventures.

**Keywords:** Improvement plan, customer satisfaction, delivery service.

## INTRODUCCIÓN

### **Descripción de la realidad problemática**

En la actualidad la competitividad se ve más reflejada en todas las áreas de las empresas, por ello con el afán de lograr más ventas se deja de lado la satisfacción del cliente.

A raíz de la pandemia los nuevos hábitos de los consumidores se vieron reflejados en las ventas electrónicas.

La Cámara Peruana de Comercio Electrónico, muestra que la industria del e-commerce creció en un 55% durante el 2021, lo cual se debió a diversos factores entre ellos la necesidad de vender productos y la importancia de contar con un servicio de delivery para poder atender la gran demanda que se presentaba durante la coyuntura (Capece, 2021).

Es así que el cumplimiento de las actividades logísticas como lo es el delivery se dejan de lado con el regreso de la “nueva normalidad” o como uno de los últimos servicios a los cuales se tendrán que tomar en cuenta para cumplir con los estándares. El aumento de la productividad y la mejora de factores como: el tiempo, la calidad y el costo, son indicadores de una buena gestión por procesos (Bravo, 2011).

En la actualidad la empresa “Mi Carcochita” está presentando muchas quejas acerca del servicio de reparto; esto ha generado que en varias ocasiones los clientes terminen regresando los pedidos.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar propuestas de mejora para el servicio de atención al cliente mediante el delivery, gestionando un adecuado orden y rapidez en el proceso de repartos de productos.

- De acuerdo a lo antes ya mencionado se plantea el **problema general:**

¿La elaboración de la propuesta restablecerá el servicio de delivery en el área de distribución del Restaurante Mi Carcochita en el año 2023?

- Se plantean los problemas específicos:

PE 1: ¿Cuál es el diagnóstico situacional del servicio de atención al cliente por delivery en el Restaurante Mi carcochita, en el año 2023?

P2: ¿Cómo será la relación costo beneficio sobre la propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del Restaurante Mi carcochita, en el año 2023?

P3: ¿Qué relación existe entre la mejora para el servicio de atención al cliente por delivery y la receptividad que tienen los clientes del restaurante Mi carcochita?

- Así mismo, se plantea el **objetivo general:**  
Elaborar una propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del Restaurante Mi carcochita, en el año 2023.

- Se plantean los objetivos específicos:
  - Detallar el proceso logístico de distribución de la empresa " MI CARCOCHITA" indicando sus características y etapas tales como el proceso de toma de órdenes , producción y reparto del producto terminado.

- Diagnosticar los principales problemas en la etapa del ciclo de pedido (Recepción de Pedido, comprobación del pedido, preparación del pedido, envío y entrega del pedido, comprobación de la entrega del pedido.)
- Definir las acciones a seguir para contribuir con la mejora del proceso de toma de órdenes, preparación y entrega de delivery sin afectar la calidad del producto.
- Diseñar un manual de toma de órdenes que mejore el proceso de delivery mediante un plan detallado de la empresa " MI CARCOCHITA"

**Justificación:**

Luego de un análisis a profundidad de las etapas del ciclo de pedido de la empresa en busca de poder aplicar estas acciones y replicarlas en todos sus restaurantes

- Justificación teórica

Se tiene establecido que el proceso de delivery es una de las múltiples opciones o procesos que generó más demanda durante la crisis sanitaria (Covid), por ello la opción de delivery se amplió e implementó a muchos áreas de comercio ya que "La relevancia que posee es la demanda que con el paso del tiempo tuvo y aun esta norma sigue operativa debido a que según la FDA (2020) indica que no existe evidencia de transmisión del coronavirus en alimentos

tanto como para animales, humanos o en los envases que se empa- can los insumos.”

- **Justificación Práctica**

El objetivo de la implementación de una propuesta de mejora es lograr fidelizar a nuestros consumidores, alcanzando la máxima satisfacción en relación a su experiencia con el servicio de delivery y producto entregado.

Para lo cual se realizarán encuestas a nuestros clientes, y así lograr obtener información valiosa sobre su experiencia y expectativa respecto a nuestro servicio, además internamente se realiza- rán entrevistas al personal involucrado en el ciclo del pedido a fin de identificar problemas que afectan directamente la operación.

- **Justificación Metodológica**

**La Matriz FODA** que nos permitirá evaluar los factores inter- nos y externos así como los puntos fuertes y débiles para tomar las decisiones en base a lo encontrado en busca de la mejora.

**Diagrama de Causa & Efecto (Ishikawa)** el cual nos permi- tirá hallar, evidenciar los factores y consecuencias que afectan la gestión de servicio y calidad.

Realizamos también un **Customer Journey** para identificar los puntos de mejora en el servicio de delivery .

Finalmente el uso de **entrevistas y encuestas** al personal y clientes frecuentes.

## **Viabilidad de la investigación**

En recursos humanos, se cuenta con la ayuda de uno de los integrantes del trabajo de investigación que actualmente está laborando para la empresa con la facilidad de obtener una mejor información sobre los protocolos, el modo operandi del servicio, las horas de trabajo, tipos de clientes, etc.

En recursos financieros se puede contar con la ayuda de administración que nos provee las ventas anuales de la empresa pudiendo comparar las ventas del 2021 con las del 2022. Además de ello, no se ha hecho alguna inversión para conseguir información de las encuestas y entrevistas

En recursos materiales, con la ayuda de nuestro compañero, podemos obtener fotos de los productos en el momento de la preparación, el empaquetado y de la entrega de sus productos como prueba de presentación del producto y del buen servicio que proporciona la empresa.

Con respecto a los recursos de tiempo, contamos con la ayuda del personal para poder ser entrevistados incluida la administradora dentro del horario de trabajo sin que perjudique el servicio.

## **Limitaciones de la investigación**

Una de las limitaciones ha sido de tiempo ya que no se contó con mucho tiempo para la investigación que es usualmente 1 año y para esta investigación solamente se contó con 4 meses. Sin embargo, el proyecto ha sido realizado por un

grupo de 4 integrantes, por lo que se ha podido superar la limitación de tiempo con el esfuerzo realizado por cada integrante.

Otra de las limitaciones ha sido el acceso a la información, debido a que cada una tiene su propia base de datos y debido a ello, el área de administración no cuenta con una base de datos unificada lo que les complica tener un orden. Se pudo superar esta limitación gracias al apoyo de uno de los integrantes del grupo que labora en el restaurante Mi Carcochita y consiguió todos los permisos para acceder de una manera sencilla a toda la información de la empresa.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

## **I. Información general**

### **1.1 Título del Proyecto**

Propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del Restaurante Mi Carcochita, en el año 2023

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

La línea de investigación dentro de la que se encuentra este proyecto es la de Mejora de Procesos y Operaciones debido a que la investigación y propuestas apuntan a la implementación de herramientas que permitan una mejora de la atención al cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita. Se busca mejorarlo para aumentar la calidad de la experiencia que tiene el cliente al momento de realizar el pedido.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

El eje temático que corresponde a esta investigación es el de análisis y Mejora de Procesos debido a que se ha recolectado información para analizar el estado actual del servicio de delivery, y al detectar un problema se han propuesto acciones que están orientadas a mejorar el proceso con el objetivo de de aumentar la eficiencia y calidad del delivery del restaurante.

#### 1.4 Localización o alcance de la solución

Localización:

A: Restaurante Mi Carcochita

Q: Clientes

P: Insatisfacción de los clientes por la inadecuada atención por delivery

Tiempo: En el 2023

##### **Alcance de la Solución:**

**Objetivo:** Detallar el paso a paso del proceso de Delivery

**Acción:** Crear un flujograma de procesos

**Objetivo:** Identificar qué productos son más adecuados para el delivery

**Acción:** Crear una carta exclusiva para delivery

**Objetivo:** Implementar Whatsapp Business

**Acción:** Hacer que los clientes tengan acceso a la carta por Whatsapp. La carta digital optimiza y acelera el tiempo y toma de órdenes así como facilita al cliente el poder seleccionar la opción de su preferencia. Es importante que la carta incluya la descripción de cada uno de los platos para que el cliente tenga toda la información antes de decidir su pedido. Además, la carta debe de estar

elaborada en relación a la línea gráfica que utiliza la empresa para mantener coherencia en todos los canales de pedidos.

D) **Objetivo:** Agilizar y optimizar el proceso de Delivery

**Acción:** Asignar una persona que se encargue de recibir los pedidos para delivery.

## II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 Antecedentes de la investigación

##### Antecedentes nacionales

Vidal, M. & Echaiz, S. (2019) realizaron un estudio titulado “Análisis de la responsabilidad de los servicios de delivery de comida por aplicativos móviles, en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2019”. El objetivo general de esta investigación fue probar que en los contratos emitidos por las empresas de delivery no se asume la responsabilidad de las fallas que hay en los servicios. La muestra que se utilizó fue de 146 usuarios de 25 a 40 años que contaban con aplicaciones como Uber Eats, Rappi y Glovo. El diseño que se utilizó fue no experimental y el estudio es de enfoque cualitativo. En el estudio se aplicó como instrumento la encuesta y esta contó con 9 preguntas que buscaban conocer si los usuarios contaban con las aplicaciones de delivery y sobre el proceso y experiencia de compra. Los resultados obtenidos fueron que el mayor número de reclamos presentados tuvieron que ver con la calidad del producto seguido directamente por la atención a los reclamos de los clientes. Además, presenta una serie de recomendaciones

como el hecho de que las empresas deben de tomar nuevas políticas para prevenir y corregir estas situaciones, detallar de manera clara en los términos y condiciones la manera en la que se debe de registrar un reclamo y los pasos a realizar e incluso presentarles a los consumidores “contratos” más concisos por el hábito que tiene el consumidor peruano de no leer este importante documento.

En la tesis elaborada por Chambilla, Y, Humpiri R.& Quijandria R. (2017) Titulada “Propuesta de mejora de los procesos logísticos de delivery de la empresa el tablón de Tacna”, cuyo propósito fue Elaborar una Propuesta para mejorar los Procesos Logísticos de la Empresa “ EL TABLON”. El estudio realizado tenía como objetivo lograr aumentar la satisfacción del consumidor para lo cual elaboraron un Focus group, Matriz FODA y aplicaron métodos de gestión de calidad como el diagrama de ISHIKAWA y el Diagrama de Flujo.

Finalmente se aplicaron encuestas basadas en el modelo SERVPERF a sus clientes y personal involucrado en el servicio.

Luego de los diversos estudios y encuestas realizadas se identificaron las siguientes oportunidades de mejora:

- Optimizar la distribución del servicio mediante la implementación de motorizados.
- Aperturar un área de delivery.
- Asignar un colaborador especialmente para que se encargue de la gestión del servicio de delivery.
- Capacitar al personal en relación al servicio de delivery.

- Establecer políticas para mejorar el la comunicación con los clientes y proveedores

### **Antecedentes internacionales**

Según Molina (2014) en su investigación titulada “Satisfacción del cliente y rentabilidad modelo del consumidor para la toma de decisiones según el contexto competitivo (Argentina-Victoria)”. El objetivo central de la investigación fue hacer una propuesta de un modelo en el que pudieran vincular la atención al cliente, la rentabilidad y la productividad con el objetivo de mejorar las decisiones que se toman al momento de la práctica. Cabe resaltar que se realizó un análisis del comportamiento de sus clientes que constantemente presenta oportunidades de mejora para aumentar la fidelización de los clientes. El resultado de esta investigación brindó una serie de herramientas que se plantean a corto y largo plazo en relación a la mejora continua de la satisfacción de los clientes.

Según Jia, Ramírez & Shen (2020) en un artículo titulado “¿Asociarse con un servicio de entrega de terceros o no?-una herramienta de predicción y decisión para restaurantes que enfrentan aumentos en la demanda de comida para llevar durante una pandemia”, se revela que la gran demanda de delivery durante pandemia se dio por la sobredemanda y por las restricciones impuestas por el gobierno en las que no estaba permitido el contacto social. Es por esto que muchos restaurantes tuvieron que improvisar implementando su propio servicio de delivery para atender a los clientes y sobrevivir a la gran coyuntura. Como resultado de

esta investigación se demuestra la viabilidad y gran oportunidad de cobertura a la que se puede acceder mediante la implementación de un servicio de delivery y mediante el trabajo con aplicativos de terceros cubriendo así la gran demanda que cada vez aumenta.

### **2.1.2 Bases teóricas**

#### **Variable 1. Servicio de Atención al Cliente por delivery**

##### **1. Delivery :**

Se le conoce al servicio de delivery al reparto de productos de una determinada empresa para la compra de su mercadería y/o productos, y esto se puede dar mediante varias modalidades. (Urdanivia et al., 2015)

Urdinavia (2015) menciona que es una estrategia de distribución directa que va de la mano con el modelo de negocios que manejan ya que ellos mismos son los encargados de la preparación de los alimentos y de hacerlos llegar a su destino.

Este concepto es algo que también maneja el Restaurante Mi Carcochita debido a que tienen sus propios motorizados con el fin de hacer llegar sus productos a distintos destinos. Asimismo, cuentan con la ayuda de diversas apps de delivery como Rappi, Pedidos Ya, DiDi Foods y Yummy. Estas apps permiten que la zona de reparto se amplíe y que las oportunidades de venta aumenten.

## **1.1. Tipos de delivery :**

### **1.1.1. Gestión por apps :**

Se pueden realizar mediante una plataforma de terceros como (Rappi, Pedidos Ya, Fast Food, entre otros) luego el local se encarga de preparar los pedidos para así entregarlo al repartidor encargado.

Si bien con estas apps se suelen tener mayor alcance debido a su popularidad y gran cantidad de clientes, también nos puede jugar en contra, ya que, hay una gran cantidad de competencia con grandes marcas y promociones además que debido a su gran demanda los repartidores suelen tomar pedidos en grupo y eso hace que el reparto demore mas del tiempo establecido para la entrega. (Pulido, 2019).

En esta fuente nos queda demostrado que las apps de delivery tienen aspectos positivos y negativos, sin embargo, en el caso de Mi Carcochita podemos recalcar que se entregan los pedidos de manera individual, por lo que solo vemos aspectos positivos. En cuanto al alcance también ha servido de mucha ayuda porque se ha ampliado bastante la zona de reparto aunque con esto también ha variado el tiempo de entrega ya que es un poco mayor. Sin embargo, es un tiempo de entrega bastante similar al de los repartidores de la propia empresa. Asimismo, los apps de delivery permiten que los usuarios puedan ver el recorrido del motorizado, que es algo muy positivo dentro del servicio.

### **1.1.2. Gestión directa :**

Se puede dar cuando la empresa tiene su propia página web y/o su propia app para así gestionar los pedidos de una manera directa con sus propios repartidores, logrando de esta manera tener un control adecuado del reparto de sus productos; (Pulido, 2019).

En el caso del Restaurante Mi Carcochita se cuenta con un equipo de motorizados que realizan el reparto de los productos que son pedidos por la página web o por whatsapp. Pensamos que es un aspecto positivo que el restaurante fomente el delivery a través de sus propias plataformas ya que detallan la cobertura que tienen y es algo que les da autonomía para poder seguir atendiendo en caso haya alguna coyuntura como la del año 2020 en el futuro.

### **1.2.Tecnologías Usadas:**

Pulido (2019) indica que en un largo plazo, más allá de 2030, se espera que sean robots los que entreguen los pedidos a los domicilios de los clientes. Los primeros pilotos de reparto con robots ya se están llevando a cabo en el Reino Unido. Pueden alcanzar una velocidad de 4 millas por hora y hacer entregas en un radio de 10 millas. Para navegar, utilizan la tecnología del GPS y también cámaras. Cuando llegan a su destino, el cliente debe ingresar un código específico para recepcionar su pedido.

Este autor nos indica lo que se espera en el futuro del delivery y podemos notar que todo el proceso será cada vez más automatizado y probablemente más rápido. Lo que nos genera una duda sobre esta

implementación en el futuro es sobre el proceso de reclamo, ya que podría presentar un problema el tener que gestionar un reclamo a través de robots y opinamos que todavía se debe tener en cuenta el factor humano para este tipo de procesos.

### **1.3.Elementos del Delivery:**

#### **1.3.1.Resistencia e impermeabilidad**

Es importante tener una buena gestión de los materiales en los que se hace el delivery. Es por esto que el packaging debe tener una buena resistencia para que la comida pueda aguantar el tiempo de reparto. *(Packaging Para Delivery: Pautas Para Elegir El Tipo Adecuado, 2018)*

Como se menciona anteriormente, es muy importante que el packaging de los productos sea resistente debido a que es lo primero que observa el cliente. Además, se tiene que tener en cuenta el material utilizado porque la comida tiene que respirar porque sino disminuye la calidad de productos como las papas fritas debido a que tienden a ponerse blandas en vez de estar crocantes. Es crucial que se elija la opción más conveniente para que el producto llegue en el estado óptimo a su destino y así evitar quejas o inconformidades por parte de los clientes.

#### **1.3.2.La sostenibilidad: Un valor en auge**

En la actualidad es un plus ser una empresa que esté comprometida con el medio ambiente y su cuidado es un factor que influye bastante en la

sociedad debido a que cada vez la población está más comprometida con el cuidado del medioambiente y con la sostenibilidad. Es un valor que aumenta cada día y es algo que cada vez se va a consolidar más y más.

*(Packaging Para Delivery: Pautas Para Elegir El Tipo Adecuado, 2018)*

Es algo muy positivo que el Restaurante Mi Carcochita utilice packaging biodegradable porque demuestra su compromiso con el medioambiente. Ahora es algo que los consumidores toman mucho en cuenta y a pesar de ser una mayor inversión es algo que se debe hacer para evitar la contaminación.

### **1.3.3.Ligereza: Base de la comodidad**

La facilidad y comodidad para transportar los productos tienen que ser un factor sumamente importante en que se debe poner total interés para que el producto esté en un estado perfecto al llegar a su destino. Es por esto que la ligereza es primordial para la comodidad del repartidor y del cliente. Mientras más ligero sea el empaque, más fácil será de transportar. Además, un packaging ligero implica un menor costo y es más fácil de almacenar en el restaurante *(Packaging Para Delivery: Pautas Para Elegir El Tipo Adecuado, 2018)*.

El packaging ligero es algo primordial porque facilita su transporte a cualquier localidad sin ninguna complicación y hace que sea más sencillo de entregárselo al cliente. En Mi Carcochita se procura trabajar con materiales

biodegradables y ligeros para evitar cualquier inconveniente con el repartidor porque se busca que el delivery sea algo sencillo y rápido.

#### **1.3.4. Originalidad: factor diferencial**

La visualización es algo primordial porque al tener un packaging creativo se llamarás la atención de los clientes. Es muy importante representar la identidad de marca de la empresa de una forma adecuada porque es la cara del restaurante en el caso de un reparto por delivery. Todo se trata de sorprender con un diseño creativo que te diferencie de los demás. Además, elegir un empaque sostenible reducirá el impacto en el medioambiente y generará una buena opinión en los clientes porque sabrán que están consumiendo productos de un lugar que se preocupa por el medioambiente. (*Packaging Para Delivery: Pautas Para Elegir El Tipo Adecuado*, 2018)

La imagen de la marca es uno de los aspectos más importantes en lo que concierne al packaging porque es la carta de presentación al cliente. Los restaurantes tienen la oportunidad de sorprender a los clientes con un packaging muy creativo y es algo que no se tiene que desaprovechar. En el caso de Mi Carcochita se debe de hacer un mejor trabajo con el diseño del packaging para volverlo más llamativo y es algo que se está tomando en cuenta para realizarse en un corto plazo con el trabajo de un diseñador.

#### **2.1.3 Definición de términos básicos**

##### **1. Restaurantes:**

Según Dahmer, S.J. (1993), un restaurante es un establecimiento en el que se preparan alimentos y bebidas para ser consumidos en el mismo lugar. Estos lugares ofrecen productos y servicios a los clientes y cobran por esto. Además, existe una gran variedad de este tipo de establecimientos y de los tipos de servicios que brindan.

Los restaurantes tienen la característica de ser un lugar espacioso, cómodo y agradable en el que se ofrecen diversos tipos de comida y bebidas. Además, le presentan a la empresa una oportunidad de brindarle una gran experiencia a los clientes a través de la decoración, iluminación y algún factor diferencial que sea característico del restaurante

## **2. Servicio al cliente**

El servicio al cliente implica actividades que no están dirigidas a la venta proactiva, como la interacción y comunicación con los clientes, ya sea en persona o por dispositivos electrónicos. Esta función se desempeña teniendo en cuenta en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia. Es el conjunto de prestaciones del servicio que el cliente espera, además del producto, como resultado del costo, la imagen de la empresa y la reputación de la misma. (Horovitz, 1990, p. 7).

Según Peel (1993) es la actividad que relaciona a la empresa con el cliente, con el objetivo de que éste quede satisfecho con aquella actividad.

De acuerdo con Gaither (1983), es un grupo de actividades que originan una relación con los clientes.

### **3. Calidad de servicio**

De acuerdo con Ishikawa (1986) esta directamente relacionado con la calidad del producto y abarca lo siguiente: calidad de servicio, personas, trabajo y sistema.

Según Crosby (1988), la calidad es tá directamente relacionada a la conformidad del cliente con los requerimientos de lo que ha pedido. Además, indica que los requerimientos tiene que estar expresados de una manera clara para evitar problemas. También recalca que se debe hacer una medición de esta conformidad de una manera constante para identificar oportunidades de mejora y deja muy claro que cuando un cliente no está conforme es un signo de baja calidad.

Imai, M. (1998) indica que la calidad es más que solo un producto que está terminado, sino que involucra todos los procesos que vienen detrás como el proceso de producción, venta, diseño y entrega del producto.

#### **4. Definición de Satisfacción de Cliente**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es lo que nos deja entender el camino y la relación que los clientes tienen con nuestros productos para lograr prever las respuestas positivas o negativas que puedan tener los productos. Además, indican que la satisfacción está directamente relacionada con la satisfacción de los clientes ya que el servicio brinda un “nivel placentero de recompensa”. Asimismo, recalcan que el cliente se sentirá decepcionado si la calidad del producto no cumple con sus expectativas, mientras que si las supera se sentirá regocijado. La satisfacción puede ser analizada a través de diversos factores como: quejas, poca asistencia de clientes, entre otros, pero lo que realmente se busca al medir estos factores es oportunidades de mejora para la empresa.

#### **5. Definición Restaurantes de comida rápida.**

De acuerdo con Rocco & Vladimir (2004) son lugares que tienen como característica dar un servicio más rápido de lo habitual. Son lugares que tienen una carta limitada de productos y se enfocan en la rapidez de la preparación y entrega de los mismos. Los restaurantes de comida rápida se enfocan en la comodidad de los clientes, debido a que muchos abren muy temprano y están abiertos hasta tarde. Además, los autores indican que los restaurantes de comida rápida alcanzaron una gran popularidad por la rapidez en la atención y preparación y les resultan convenientes a los clientes por la optimización de tiempos.

## **6. Definición de Quejas**

Singh (1988) define a la palabra queja como la respuesta que tiene una persona por la insatisfacción que perciben en cualquier escenario de compra. Es el reflejo de la insatisfacción que tiene una persona ante un producto o servicio recibido.

## **7. Definición de Experiencia de cliente**

De acuerdo con Holbrook & Hirschman (1982) el comportamiento del cliente está directamente relacionado con la experiencia y esta a su vez permite entender el comportamiento.

Martínez-Arroyo (2014) indica que ser diferencial es muy importante porque marca la diferencia entre alguien que lo hace normal y alguien que sobresale. Además, resaltan que se necesitan poner recursos y tener una gran estrategia para que esto pueda ser percibido por el cliente debido a que si no hay un cambio en el comportamiento no se obtienen resultados. Asimismo, el autor menciona que es necesario estar a la vanguardia y expectativa de los cambios y actualizaciones que se generan en el entorno ,y se tiene que mejorar constantemente para obtener mejores resultados.

## **8. Definición de Cliente**

Albrecht & Bradford (1990) indican que los clientes son la razón de ser de una empresa, es la razón por la que existe. Además, menciona que esto se demuestra debido a que las políticas, productos y servicios de los negocios están orientadas a satisfacer a los clientes. Asimismo, los autores afirman que los clientes son una base para que un negocio exista porque de no ser así la empresa entraría en una cadena insostenible que culminaría con el cierre de la misma.

## **9. Importancia del delivery**

Díaz (2016) indica que el delivery tiene diversos grados de complejidad dependiendo del rubro en el que se encuentra la empresa, pero es algo que permite incrementar la interacción con los clientes e incluso presenta la oportunidad de fidelizar a los clientes. El autor afirma que uno de los aspectos más importantes del reparto es una buena delimitación de la zona en la que se va a operar para que el delivery no afecte la calidad de los productos.

## **10. Modelo SERVPERF**

De acuerdo con Kotler (2006), el Modelo SERVPERF utiliza solamente la percepción para obtener una aproximación a la satisfacción del cliente, a la cual define como el estado de ánimo de una persona que resulta de la comparación de la calidad percibida de un producto con las expectativas de cada cliente.

## **11. Calidad**

Según Tomas (2010), la percepción de la calidad es algo que puede ser distinto en cada persona. El autor además describe que un producto puede ser considerado de calidad cuando cubre o excede las expectativas de los clientes. Además, expresa que la noción de calidad se ha usado como un esquema para determinar lo que se hace correctamente y lo que se hace mal.

## **12. Packaging**

De acuerdo con Gómez (2015), la definición de packaging está directamente relacionada con las técnicas de “embalaje, empaquetado, etiquetado y envase”. Además, señala que el packaging es ahora un componente muy importante en la comunicación con el público porque es lo que contiene un producto e incluye la identidad de la marca con el diseño que tiene, por lo que puede considerarse como la carta de presentación que la empresa tiene con el cliente.

## **2.2 Hipótesis y variables**

### **2.2.1 *Formulación de hipótesis principal y derivadas***

#### **Hipótesis general.**

No hay

#### **Hipótesis específicas.**

No hay

### **2.2.2 *Operacionalización de variables***

**Variable uno: Servicio de Atención al Cliente por delivery**

### 2.3 Plan de actividades del proyecto

	Ac-																
	ti-																
	vi-																
	da-	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
	des																
1	Elección del tema a investigar																
2	Elección del título de																

in-																			
ves																			
ti-																			
ga-																			
ció																			
n																			
3 Ele																			
cci																			
ón																			
de																			
la																			
lo-																			
ca-																			
li-																			
za-																			
ció																			
n																			
don																			
de																			
se																			
lle-																			
var																			
á a																			
cab																			

o la in- ves- ti- ga- ció- n																	
4 Re- dac- ció- n del pla- nte ami- ent- o del pro- ble- ma																	
5 Re- dac- ció																	

<p>n de la pre gun ta de in- ves ti- ga- ció n</p>								
<p>6 For mu- la- ció n de los ob- jeti- vos</p>								



n,																			
li-																			
mi-																			
ta-																			
cio-																			
nes																			
y																			
via-																			
bili-																			
dad																			
de																			
la																			
in-																			
ves																			
ti-																			
ga-																			
ció																			
n																			
8 Ela																			
bo-																			
ra-																			
ció																			
n																			
del																			

cro- no- gra ma de ac- tivi- da- des																	
9 Pre sen ta- ció n del pri- mer ava nce																	
1 Ela 0 bo- ra- ció n																	





do															
ava															
nce															
1 Ide															
4 nti-															
fi-															
ca-															
ció															
n															
de															
la															
mu															
es-															
tra															
a															
es-															
tu-															
diar															
1 Ele															
5 cci															
ón															
del															
tipo															

de mu es- treo																
1 Re- 6 dac ció n de fue nte s y re- fe- ren cia s bi- blio gráf ica s																









<p>éti- cos de la in- ves- ti- ga- ció n</p>															
<p>2 Ve- 4 rifi- ca- ció n de re- dac- ció n aca- dé- mic a</p>															

<p>2 Ela 5 bo- ra- ció n del in- for me fi- nal</p>																	
<p>2 Pre 6 sen ta- ció n del cua rto ava nce</p>																	



## **2.4 Metodología de la investigación**

### **2.4.1 Diseño metodológico:**

#### **Enfoque de investigación:**

Se ha utilizado un enfoque mixto ya que se empleó el enfoque cualitativo mediante entrevistas y el cuantitativo mediante encuestas para recoger datos numéricos

#### **Tipo de investigación:**

Investigación de Tipo Básica porque no se va a aplicar un conocimiento para la solución del problema. Se ha buscado entender más el problema para poder plantear una propuesta a partir de la información recolectada para solucionar el problema de investigación.

#### **Nivel de investigación:**

Corresponde al Nivel Descriptivo ya que solo se está describiendo el problema de investigación para analizarlo con más profundidad.

#### **Diseño de investigación:**

Diseño no experimental ya que es una investigación en la que solo se están haciendo aportes metodológicos a través de referencias bibliográficas encontradas durante la elaboración del marco teórico y de las bases teóricas.

#### **2.4.2 Diseño muestral**

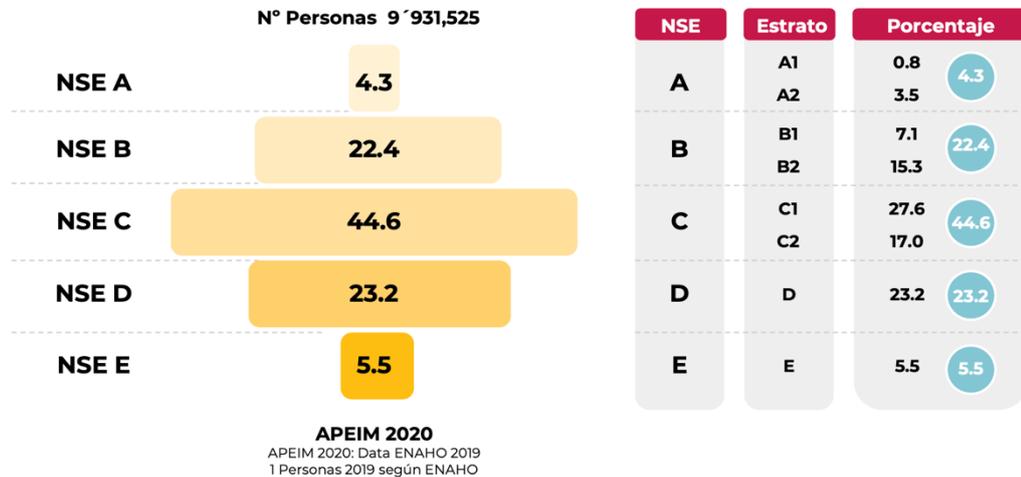
##### **Población :**

Población es definida por (López, 2004) como el conjunto de personas del que se desea conocer algo en una investigación. En nuestra investigación, la población está conformada por 531.694. personas entre hombres y mujeres mayores de 20 años y del nivel socioeconómico B. Población que vive en las Zonas 6 y 7 de Lima (APEIM, 2020) Dentro de las zonas delimitadas por APEIM nos enfocamos en los distritos de San Borja, Lince, Miraflores, Surco, Jesús María, San Isidro. Nuestros clientes en su mayoría son familias, las cuales están integradas por ambos padres e hijos. Les gusta disfrutar de comida rápida peruana y mexicana. Este tipo de comida también le resulta atractiva a jóvenes adultos que son independientes y tienen un trabajo en el cual trabajan en un horario de oficina. Su poder adquisitivo les permite realizar un gasto de entre S/18 a S/30 por uno de nuestros platos. Personas que también les gusta disfrutar de nuestros platos desde la comodidad de su casa y que están acostumbrados a pedir la comida a través de plataformas digitales como Rappi, PedidosYa y DiDi Foods.

##### **Gráfica 1**

Distribución de personas según NSE 2020

## Distribución de Personas según NSE 2020 Lima (Sin Callao)



Gráfica 2

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020

## Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

### (%) Vertical - Personas

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1.3%	6.9%	10.4%	14.2%	16.0%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.6%	11.3%	9.3%	9.5%	6.1%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.9%	7.0%	12.2%	11.4%	14.6%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	6.1%	17.1%	14.3%	12.1%	12.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.8%	8.7%	12.2%	16.5%	13.9%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.0%	11.0%	3.5%	0.9%	0.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	53.2%	12.9%	2.1%	1.6%	0.4%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chomillos, San Juan de Miraflores)	7.4%	8.0%	10.1%	8.0%	7.0%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.7%	7.4%	13.6%	13.3%	14.8%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.1%	9.1%	10.8%	10.9%	10.5%
Otros	0.9%	0.5%	1.6%	1.6%	3.9%
Muestra	711	3918	6641	3197	692
Error	3.7%	1.6%	1.2%	1.7%	3.7%

APEIM 2020: Data ENAHO 2019

### Muestreo:

Muestreo es definido por (López, 2004) como “el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población”. Puede consistir de ciertos criterios o elementos de una población que sirvan como representación de lo que sucede en ese grupo poblacional.

En este trabajo se utilizará el muestreo probabilístico por conveniencia, en el cual, de acuerdo con (Euroinnova, 2019) el investigador es el que realiza la muestra escogiendo a una población que sea accesible y de rápida investigación. En esta investigación se utilizará este tipo de muestreo a través de la encuesta realizada a los clientes del Restaurante Mi Carcochita que realizan pedidos de delivery porque es el canal en el que se busca mejorar la atención al cliente.

### **Muestra:**

La muestra es definida por (Hernández, 2014) como un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc, del que se recolecta información. Asimismo, (López, 2004) define a la muestra como la parte del universo o población sobre la que se centrará el estudio. Es una parte importante y representativa de la población que se ha identificado.

### **Parámetros utilizados:**

$z$  = Variable normalizada (del nivel de confianza) = 1,96

$p$  = Probabilidad de éxito = 0,5

$q$  = Probabilidad de fracaso =  $1 - p = 0,5$

$e$  = Margen de error =  $\pm 5\% = 0,05$

$n$  = Muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 385$$

### **2.4.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **Técnicas:**

Para la variable única se va a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (Arias, 2020).

### **Ficha técnica del cuestionario de la variable 1**

Autor: Pedro Enrique Arrese Cacho

Año de creación: 2022

Adaptación: Creación Propia

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Confiabilidad: Se estableció la confiabilidad el instrumento por el método Alpha de Cronbach con un valor obtenido de .89, lo que establece que el instrumento es confiable.

Público objetivo: Clientes del Restaurante Mi Carcochita

Tiempo de administración del instrumento: 1 mes

Para la variable única se va a utilizar la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista (Arias, 2020).

### **Ficha técnica de la guía de entrevista**

Autor: Pedro Enrique Arrese Cacho

Año de creación: 2022

Adaptación: Creación propia

Validez: Se validó por expertos concluyendo que es válido.

Público objetivo: Gerente de Mi Carcochita

Fecha: 25 de Septiembre, 2022

Tiempo de administración del instrumento: 45 minutos

**Organización: Como nos hemos organizado para realizar la encuesta y el cuestionario.**

Para obtener los resultados de la investigación, lo primero que se va a realizar es obtener los permisos correspondientes de la gerenta del Restaurante Mi Carcochita. Esto nos permitirá aplicar los instrumentos. Para utilizar los instrumentos usaremos la herramienta de Google Forms la cual será aplicada mediante Whatsapp a los clientes para que respondan la encuesta. Para ello, se deberá seguir el siguiente procedimiento según Arias (2020): en primer lugar, se deberá tener los instrumentos en orden y hacer que sean validados por expertos, luego, se necesita obtener el contacto que permita enviar los instrumentos a cada participante del estudio. Finalmente, el instrumento llegará a través de un link a cada participante.

**Recursos:**

- Humanos: El estudio cuenta con el grupo de investigadores, el asesor y la población que formará parte del estudio.
- Materiales: Hojas Bond, lapicero.
- Tecnológicos Microsoft Word, Microsoft Excel, Google Forms, Whatsapp.
- Financieros: El estudio es financiado por el grupo de investigadores.

#### **2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:**

##### ***Técnicas de la estadística descriptiva (grafico de barras o circular)***

Una vez obtenido los resultados, se van a sistematizar en el programa Microsoft Excel y en Google Forms para generar los gráficos circulares tomando en cuenta valores de frecuencia absoluta (cantidad) y frecuencia relativa (porcentaje). Luego de ello, se van a exportar las tablas y figuras a Microsoft Word para el análisis de los resultados. Mediante estos resultados se dará conclusión al estudio.

#### **2.4.5 Aspectos éticos**

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias bibliográficas de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

### III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

#### 3.1 Diagnóstico situacional

##### 3.1.1 Descripción del Restaurante

###### Historia

Mi Carcochita Restaurante es una empresa familiar que inició en el distrito de Lince en el año 1985 con un pequeño kiosco en la calle Julio C. Tello fue adquirido por los dueños. En un principio vendieron desayunos, luego almuerzos y lograron diferenciarse al abrir de noche en esa época.

El origen del nombre es muy especial para el dueño, ya que es una persona a la que le encantan los carros viejos, y al ver que el kiosco era viejito decidió ponerle a su negocio "Mi Carcochita".

Sus Tacos acriollados fueron ganando mucha popularidad y después de 2 años compraron el que ahora es el local de San Borja, ubicado en la cuadra 27 de la Avenida Aviación. Este fue su primer local y posteriormente adquirieron el de Lince que está ubicado frente al kiosco. También se abrió un local en Risso hace aproximadamente 15 años, pero fue cerrado hace 8 años por temas personales.

La cadena se impone en el mercado por la calidad de sus productos y por la cantidad de sus porciones. Previamente atendían las 24 horas, pero ahora tienen distintos horarios. En el local de San Borja, como tienen más personal y el salón es más amplio atienden desde las 8:30am. De Lunes a Miércoles es hasta la medianoche. Y los Viernes y Sábados hasta la 1am.

Los productos más vendidos son los tacos Super Especial s/22.50 y Taco Carcochita S/.24.5

Como la mayoría de negocios durante la pandemia se tuvo que reinventar por lo que optó por ingresar a las redes sociales por primera vez como Whatsapp, facebook, Instagram y tik tok tratando así de tener un acercamiento hacia en público en general que interactúa por estas redes, de esta forma dando a conocer sus locales, promociones, horarios, cartas, entre otros

Durante la pandemia implementan su propio servicio de Delivery por medio de los siguientes canales : Whatsapp e Instagram y Página Web buscando mantener y generar nuevas oportunidades de venta y estar a la par con la transformación digital que vienen aplicando los distintos restaurantes.

### **Misión**

“Somos un restaurante capaz de brindar una experiencia única al cliente, caracterizada por el ofrecimiento de un servicio óptimo y la utilización de productos de primera calidad. Asimismo, se propone difundir los productos culinarios del mundo, en especial los peruanos y mexicanos, bajo estándares óptimos de calidad, dentro de un ambiente acogedor que respete las condiciones de salud y propicie tanto el entretenimiento como el confort de los clientes.”

### **Visión**

Posicionarse en la cadena de restaurantes con mayor reconocimiento en Perú, en donde el comensal pueda sentirse en casa y degustar un poco de la cocina del mundo, en especial la peruana y mexicana, todo a un precio accesible.

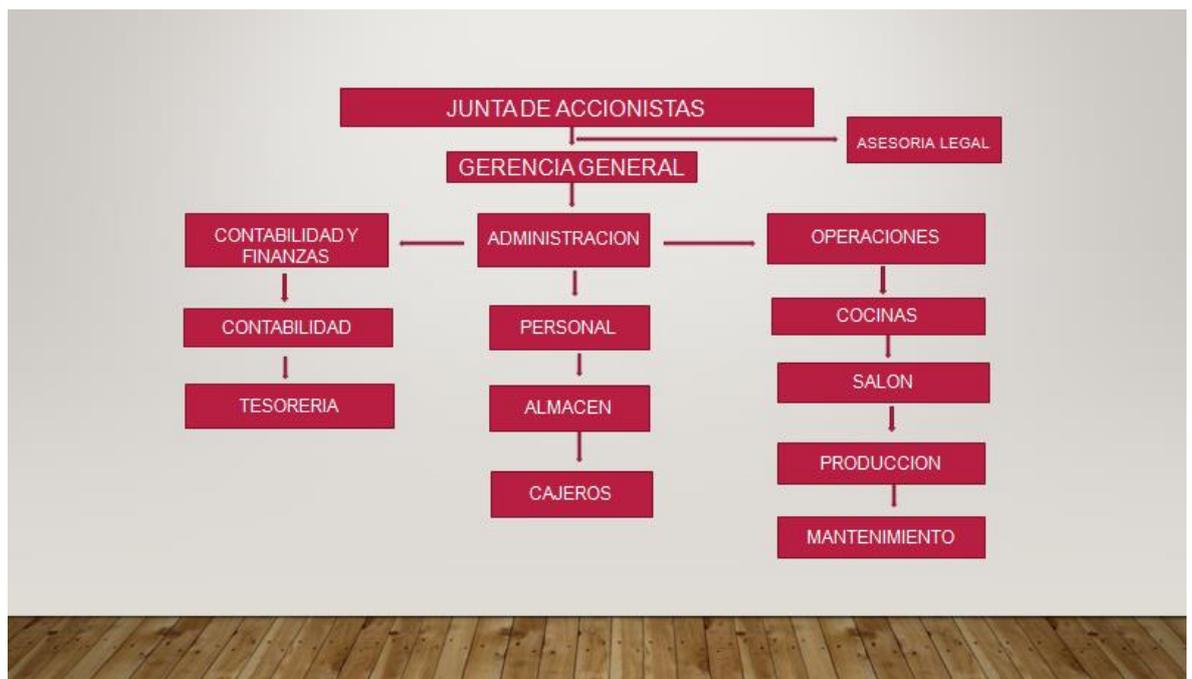
## Valores

- Respeto
- Trabajo en equipo
- Carisma

## ORGANIGRAMA

Figura 1

Organigrama del Restaurante Mi Carcochita



## **PERSONAL**

El restaurante está contando con un total de 36 empleados distribuidos en el local de San Borja, Lince, Kiosko y personal administrativo.

## **HORARIO DE TRABAJO**

El horario de trabajo de los colaboradores se divide en 2 turnos y son los siguientes:

De Lunes a Domingo con un día de descanso asignado en el cual:

San Borja:

- De lunes a jueves de 9am a 12am.
- Viernes y sábado de 9am a 1am.
- Domingo de 10am a 9pm

Lince:

De lunes a sábado de 12pm a 10:30pm

Kiosco:

- De lunes a jueves de 5pm a 12am.
- Viernes y sábado de 5pm a 1am.
- Domingo de 5pm a 10pm

La operación del restaurant funciona de la siguiente manera:

En la **cocina**: El cocinero principal y sus dos ayudantes de cocina en el cual todos cumplen la misma función de velar por el buen estado de los productos y el correcto uso de los ingredientes y utensilios de cocina para la preparación de platos.

En el **Salón**: Como encargado está el cajero de turno y tiene a su cargo a los mozos, al barista y a los motorizados

En el **Almacén**: Están como encargados el almacenero cuya función es verificar con el stock suficiente de los insumos almacenados

En **Producción**: Se encuentra el jefe de producción y su ayudante cuya función es en la preparación de los insumos y el porcionado para la venta del producto final.

En el **Kiosco**: Está como encargado del cajero y tiene a su cargo al planchero y al ayudante de plancha.

## FODA

### Tabla 1

*FODA del Restaurante Mi Carcochita*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresa posicionada en la industria de Restaurantes de comida rápida.</li><li>• Ubicación estratégica con mucha afluencia de gente.</li><li>• Más de 30 años en el rubro</li><li>• Porciones grandes, variedad de sabores y platos.</li><li>• UX en Página Web es amigable y rápida</li><li>• Cuentan con un software para tomar órdenes (Camaleón).</li><li>• Proveedores de Calidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apertura de nuevos locales en Lima Norte y Sur</li><li>• Apertura de Dark Kitchens en nuevas zonas</li><li>• Ampliar zona de reparto</li><li>• Implementar una estrategia de Marketing Digital</li><li>• Manual de Funciones y procesos</li><li>• Implementar una política de asignación de personal en base a datos y estadística.</li></ul>

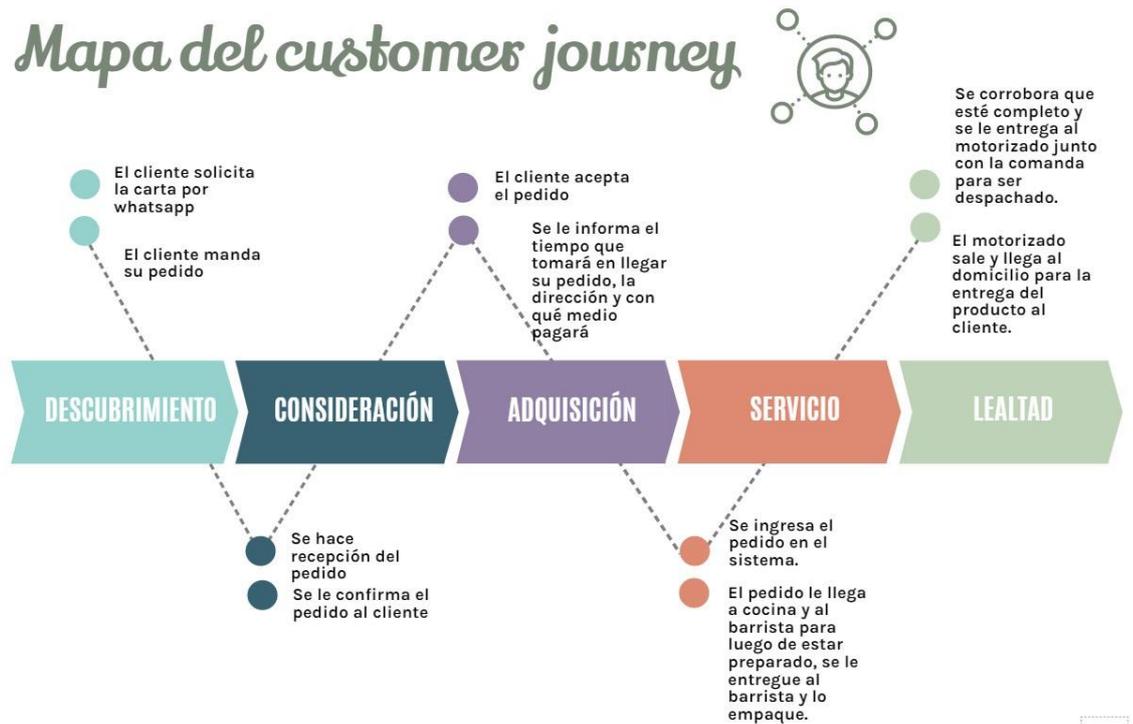
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca presencia en redes sociales</li> <li>• Falta cobertura en distritos de Lima Norte y sur</li> <li>• Mala gestión de satisfacción del cliente</li> <li>• Falta de una Política de Atención de Reclamos.</li> <li>• Negocio fácil de replicar y/o copiar</li> <li>• Alta rotación de personal</li> <li>• Falta de personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales competidores están posicionados en redes sociales</li> <li>• Apertura de nuevos negocios similares</li> <li>• Apertura de Dark Kitchens en distintas zonas de Lima</li> <li>• Aumento de la publicidad de la competencia</li> <li>• La competencia tiene presencia en diversos aplicativos de pedidos</li> </ul>

**Descripción del servicio de delivery**

**Figura 2**

*Customer Journey de Mi Carcochita*

## Mapa del customer journey



### Ciclo de toma de pedido

1. El cliente solicita la carta por Whatsapp
2. El cliente escoge su pedido
3. Se hace recepción del pedido
4. Se confirma el pedido al cliente , indicando cuanto tiempo de demora y cual es el total.
5. EL cliente confirma el pedido y se confirma la forma de pago y dirección de entrega
6. Se ingresa el pedido en el sistema

7. Cocina y Barrista reciben la comanda electrónica del pedido ingresado
8. Cocina entrega el pedido al Barrista
9. El barrista empaca , corrobora y alista el pedido
10. Se entrega el pedido al Motorizado junto con la comanda
11. Motorizado entrega el pedido al cliente y confirma al restaurante la entrega.

### **Identificación de Problemas en el proceso de Delivery**

Se realizó un análisis del Customer Journey del restaurante para lograr identificar en qué punto de este se encuentran deficiencias .

En el **CUSTOMER JOURNEY hemos identificado que el punto** que genera la mayor cantidad de errores e insatisfacción en nuestros clientes es el tiempo que toma concretar la toma del pedido.

Entre las principales causas de demoras y fallas en el servicio y atención en el restaurant mi carcochita se identificaron las siguientes:

1. No existe una persona asignada a la toma de órdenes por delivery lo cual genera demoras en el tiempo de respuesta al cliente ya que esto lo realiza el cajero junto con las órdenes del salón dándole primero prioridad a los clientes en los restaurantes. La prioridad de pedidos son el salón , luego aplicaciones móviles ( Pedidos ya/ Didi/ Rappi) y finalmente pedidos por whatsapp y/o web

2. No existe un contact center para la toma de pedidos , es el local de Lince es el único que recibe los pedidos de todo los locales y los canaliza según el tiempo y disposición de tiempo lo cual demora la preparación del pedido desde que terminó en contacto con el cliente hasta que el pedido se recibe en cocina para su preparación y posterior envío con el motorizado.

3. El restaurant “MI CARCOCHITA” no cuenta con suficiente personal motorizado , ni tiene apoyo o plan de contingencia en caso de falta motorizados para entregas por lo que los pedidos pueden demorar según el flujo y salida de los motorizados

4. Cajero no se da abasto para atender a los clientes en el local y a los pedidos que ingresan ; quien es la persona que toma los pedidos en general; puede estar ocupado atendiendo un pedido por teléfono o en un cliente de la tienda, también por un pedido de Rappi, Pedidos ya, DiDi o Yummy del cual se está comandando en el sistema.

## **Horario de Delivery y Personal**

### **Local de Lince**

Se está contando con dos motorizados que parten desde las 5pm hasta las 10:30pm.

### Local de San Borja

Se cuenta con un solo motorizado desde las 12pm hasta las 5pm se cuentan con tres motorizados. Desde las 5pm hasta las 11pm

En general, el restaurante cuenta con un total de cinco motorizados propios de la empresa.

### Figura 3

#### Zona de Reparto



El local de Lince hace repartos desde las 5pm hasta las 10:30pm en los distritos de:

- San Miguel
- Magdalena
- Pueblo libre
- Breña
- Jesús María
- Miraflores
- San Isidro
- Lince
- La Victoria

El local de San Borja hace repartos desde las 12pm hasta las 11pm en los distritos de:

- Miraflores
- San Isidro
- La Victoria
- San Luis
- Surquillo
- San Borja
- Surco

Para el local de San borja, los distritos con más demanda de delivery son:

- San borja
- San Luis
- Surquillo

- Santiago de Surco

El costo del delivery varía según la distancia. Cuenta con 4 diferentes costos:

- En zona azul el costo de delivery es s/0.00
- En zona naranja el costo de delivery es de s/7.00
- En zona morada el costo delivery es de s/10.00
- Fuera de esas zonas, el costo delivery es de s/15.00

El tiempo de espera promedio de los pedidos es de 45 a 60 minutos según la operación y cantidad de pedidos.

El rango en que los clientes piden deliveries para ambos locales está entre las 8:00 pm y las 10:00.

### **¿Cuál es el producto que más sale por delivery?**

Hay distintos productos que piden constantemente por delivery. Por ejemplo, con respecto a salchipapa, piden más la salchipapa especial y super especial; en relación a tacos, el taco super especial y carcochita; y respecto a platos a la carta, caldo de gallina.

Para el horario del menú, el menú del día es lo más pedido por delivery.

**Packaging utilizado para el servicio de delivery:**

**Figura 4**

*Packaging Utilizado para delivery*



- Los productos se envían bien sellados y los tapers tienen unos orificios en la superficie para evitar que se humedezcan. Estos tapers tienen una capacidad de medio kilo y particularmente se envían los tacos, sandwiches y hamburguesas en los tapers con el logo. Para las salchipapas y platos a la carta se usa otro tipo de taper.
- Estos tapers mantienen el calor por mucho tiempo porque aparte se le empaqueta en una bolsa de papel y la mochila del motorizado lo mantiene caliente ya que es térmica para prolongar la temperatura del producto.

### **Figura 5**

*Producto listo para ser empacado*



- 
- **Figura 6**

*Producto empacado con envase a punto de ser cerrado*



- 

- **Figura 7**

*Empacado del producto finalizado*



- **Figura 8**

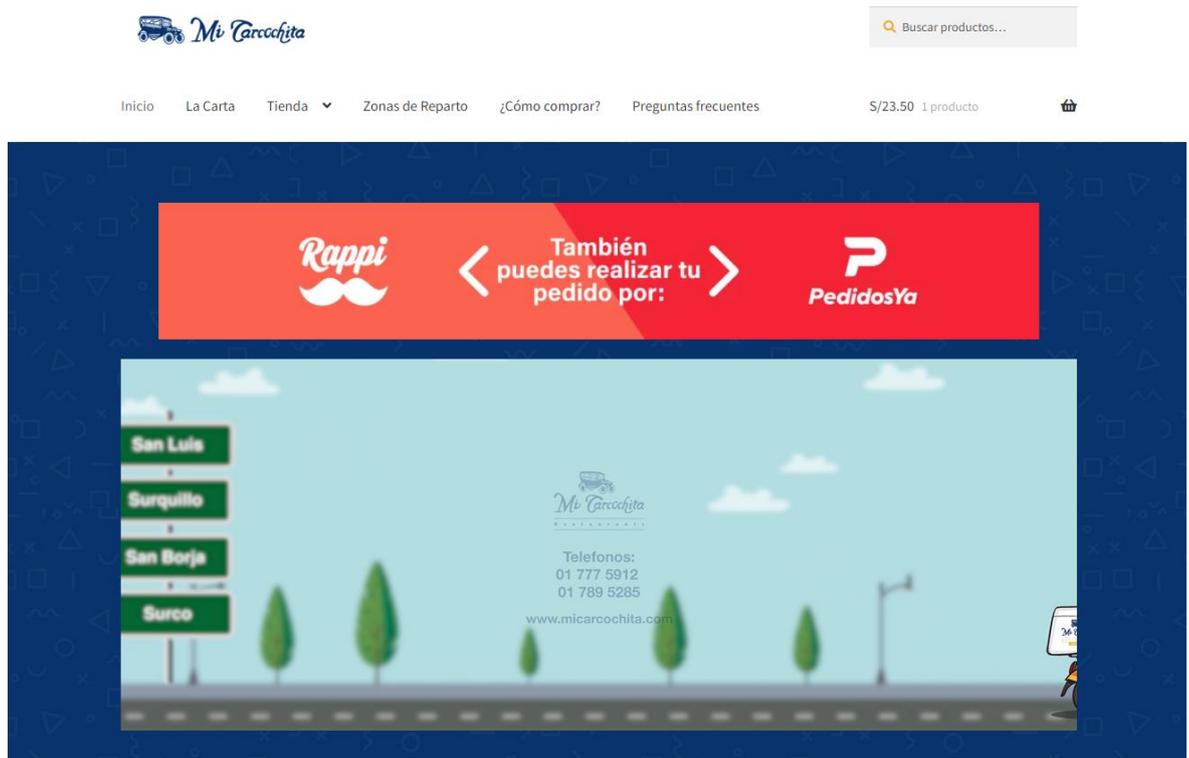
*Producto completo y listo para entregarse al motorizado*



### Página Web:

- **Figura 9**

*Página Web de Mi Carcochita*



### Comentario Página Web

La página web de Mi Carcochita cuenta con un diseño sencillo que permite que la experiencia del usuario sea positiva.

Permite al usuario identificar aspectos importantes como la carta y se puede agregar productos al carrito de compras de una manera muy sencilla. Sin embargo, es una web que demora más tiempo del normal cargando, por lo que esto podría incomodar a los usuarios y tienen productos o promociones que ya no están disponibles en la tienda.

Hace falta una actualización constante de la página web porque la disponibilidad de los productos es algo variable y es necesario que los clientes conozcan esto para que no se haga un pedido equivocado.

Además, se deberían de quitar las promociones que ya no están disponibles como la promoción de Heineken, porque es algo que ya no se vende en el local.

### **Principales Competidores de Mi Carcochita:**

Existen dos competidores directos de la empresa que brindan producto similares y/o iguales a los del restaurant y estan ubicados en las mismas zonas donde nos ubicamos

1. **Sanguchon Campesino:** Este año cumplió 30 años en el mercado y rubro peruano con lo cual se convierte una de las sangucherías con más consumo y trayectoria, además de tener locales estratégicamente distribuidos convirtiéndose así en un fuerte competidor.

2. **Guilligan :** Esta empresa se inició hace 19 años, si bien se posicionó en el mercado local con mucho esfuerzo y atractivo por su innovador modelo de negocio mediante un automóvil el cual se podía trasladar hacia cualquier distrito, en la actualidad siguen con este modelo competidor.

- **Figura 10**

*Principales competidores*

	SANGUCHON CAMPESINO	GULLIGAN
TICKET PROMEDIO	Entre S/25.00 y S/60.00	Entre S/ 15.00 y S/40.00
COSTO DE ENVIO	S/ 5.00 en general para zonas de cobertura.	S/ 3.50 a S/ 5.00 depende de la zona de cobertura.
TIEMPO DE ENTREGA	Demora aproximadamente entre 30 y 60 minutos en llegar al destino, esto según la demanda de pedidos.	Demora aproximadamente entre 30 y 60 minutos en llegar al destino.
NUMERO DE LOCALES	27 locales oficiales.	15 en total entre combis y locales.

- **Figura 11**

*Benchmark de los competidores directos*

Empresa	Calidad de restaurante	Calidad de entrega	Variedad de comida	Rapidez	Precio	Nivel de respuesta	Costo de delivery
	Alta	Alta	Alta	Medio	Alta	Bajo	Alto (dependiendo zona de cobertura)
	Alta	Media	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo
	Alta	Alta	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto (dependiendo zona de cobertura)

- En el caso de el restaurante "Mi Carcochita" se observa que sus puntos fuertes están en la calidad y cantidad de sus productos, aunque dejaron de lado su nivel de respuesta mediante redes y la interacción con sus clientes por estos canales.

- En el caso del restaurante "**Guilligan**" se observa que se enfocan en su calidad y cantidad para seguir captando a su clientela, mientras que sus otras áreas aún les falta trabajarlas.

- Por otro lado se observa que el restaurante "**El Sanguchón Campesino**" tiene sus áreas más trabajadas y a la par entre medio y alto.

#### **PRINCIPALES QUEJAS DE MI CARCOCHITA DELIVERY:**

Existen cuatro quejas recurrentes en el restaurante:

- **Tabla 3**

*Tabla de Principales Quejas*

<b>Principales Quejas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de rapidez en la atención</li><li>• Demora en la toma de órdenes</li><li>• Demora en la llegada de pedidos por delivery</li></ul>
---------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos recibidos fríos por falta de personal motorizado</li> </ul>
--	--

En las principales quejas se observa que el **36%** de clientes manifiesta su incomodidad por no tener respuestas rápidas ante una posible sugerencia o problema presentado con algún servicio recibido.

	Frecuencia	%	%Acumulado
Falta rapidez en la atención y respuesta a consultas	50	36	36
Demora toma de órdenes	28	20	56
Demora en la preparación de platos	20	14	71
Demora en la llegada de pedidos por delivery	40	29	100
	138	100	

Por otro lado, con un porcentaje de 14% dentro de lo establecido por la empresa tenemos la demora de preparación de platos que suele darse en momentos de mayor afluencia.

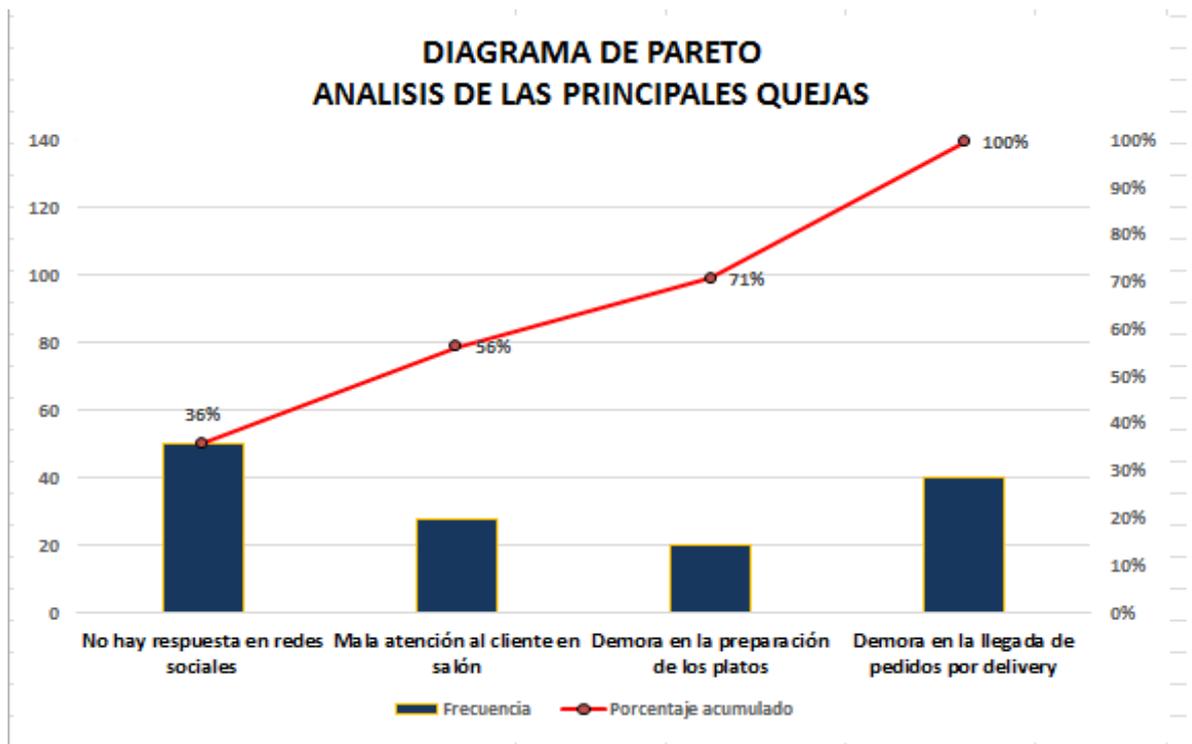
## ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES QUEJAS

El sistema de atención cuenta con muchas deficiencias principalmente por una falta de procesos claramente establecidos, falta de personal calificado y del correcto seguimiento al cumplimiento de estándares de atención y calidad.

En el diagrama de Pareto se observa que toma relevancia el problema de (No haber respuesta rápida a las consultas) lo que lleva a no tener una adecuada gestión de reclamos generados principalmente por la (Demora en la llegada de pedidos por delivery) que es lo que se observa como segundo problema relevante en el diagrama, generando así insatisfacción de los clientes y malas expectativas al solicitar un pedido por delivery.

- **Figura 12**

*Diagrama de Pareto – Análisis de las principales quejas*



El sistema de atención cuenta con muchas deficiencias principalmente por una falta de procesos claramente establecidos, falta de personal calificado y del correcto seguimiento al cumplimiento de estándares de atención y calidad.

En el diagrama de Pareto se observa que toma relevancia el problema de (No haber respuesta en las redes sociales) lo que lleva a no tener una adecuada gestión de reclamos generados por la (Demora en la llegada de pedidos por delivery) que es lo que se observa como segundo problema relevante en el diagrama, generando así insatisfacción de los clientes y malas expectativas al solicitar un pedido por delivery.

Figura 13:

Diagrama de Ishikawa de Mi Carcochita



En este diagrama de Ishikawa podemos identificar las causas de la demora en el servicio de delivery de Mi Carcochita. Se ha dividido en 6 categorías: maquinaria, personal, métodos, materiales, medio ambiente y clientes.

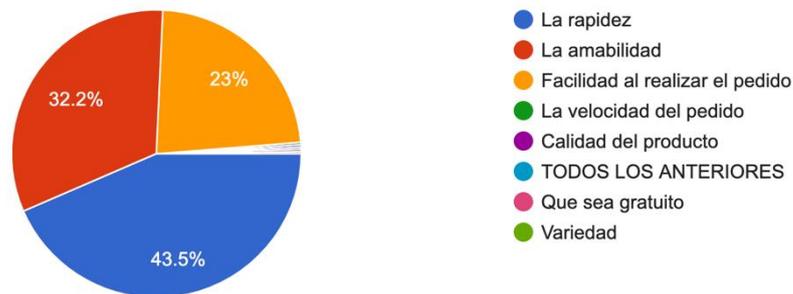
Resultados de la encuesta realizada:

Figura 14:

Gráfico circular 1

¿Que valoran más sobre el servicio de delivery?

391 responses



La primera pregunta realizada fue: ¿Qué valoran más sobre el servicio de delivery? Tenemos como resultado que de un total de 391 encuestados el 43.5% respondió que valora la rapidez en la que llega el delivery seguido del 32.2% que valora la amabilidad de la atención. Esto demuestra que la rapidez es uno de los elementos más importantes dentro del servicio de delivery debido a que los clientes cada vez quieren que su pedido llegue más rápido. En la actualidad, tener un servicio de reparte que demore más de 45 minutos genera una incomodidad en los clientes.

**Figura 15:**

*Gráfico circular 2*

¿En que plataforma o app suelen pedir?

391 responses



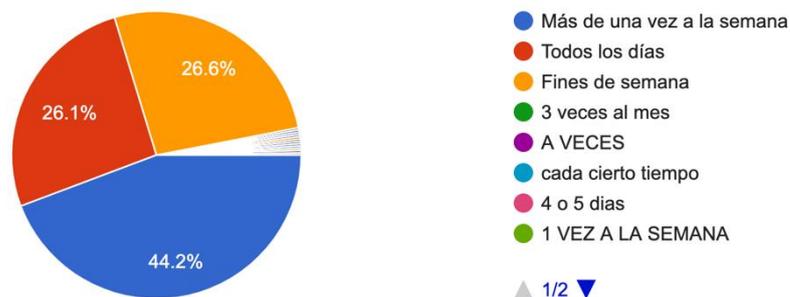
La segunda pregunta realizada fue: ¿En qué plataforma o app suelen pedir? Como resultados tenemos un 32.5% en Whatsapp, un 30.9% en Rappi y un 27.1% por la web. Esto demuestra que los usuarios prefieren una manera sencilla y directa para realizar su pedido debido a que Whatsapp y Rappi son las formas más fáciles de hacerlo.

**Figura 16:**

*Gráfico circular 3*

¿Con qué frecuencia haría uso del servicio de comida por delivery?

391 responses

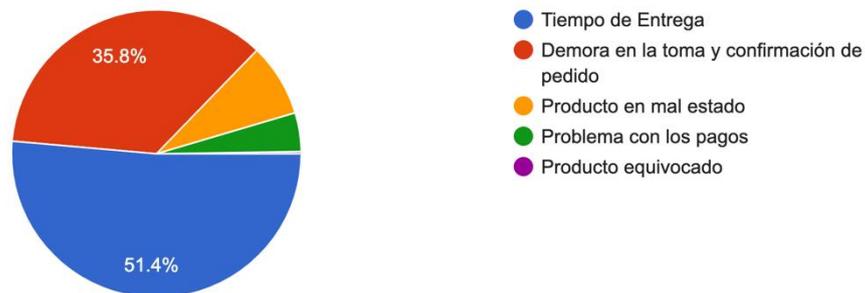


La tercera pregunta fue: ¿Con qué frecuencia haría uso del servicio de comida por delivery? Como resultado tenemos que un 44.2% de persons lo utilizan más de 1 vez a la semana seguido por un 26.6% que lo utiliza los fines de semana. Estos resultados muestran una gran oportunidad para Mi Carcochita, ya que tienen una gran oportunidad de venta a través del canal de delivery porque cada vez más y con más frecuencia las personas utilizan apps de delivery o piden productos por los servicios de reparto de los restaurantes.

**Figura 17:**

*Gráfico circular 4*

Respecto a nuestro servicio de delivery, tuviste algún inconveniente con:  
391 responses



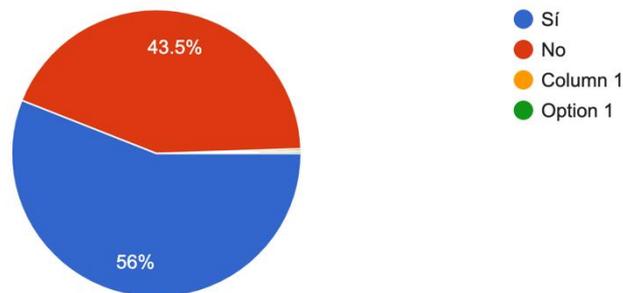
La cuarta pregunta estuvo relacionada a los inconvenientes que los clientes presentaron durante el servicio de delivery y como resultado tenemos que un 51.4% tuvo inconvenientes con el tiempo de entrega y un 35.8% tuvo problemas con la demora en la toma y confirmación de la orden. Esto demuestra una mala

gestión del servicio de atención al cliente por delivery en el restaurante Mi Carcochita y presenta una oportunidad de mejora en estos aspectos. La rapidez es algo que los clientes valoren bastante en su pedido y es un aspecto que se puede optimizar mediante la mejora de procesos en el restaurante.

**Figura 18:**

*Gráfico circular 5*

Sobre los pedidos que has recibido, ¿consideras que la calidad fue buena?  
391 respuestas

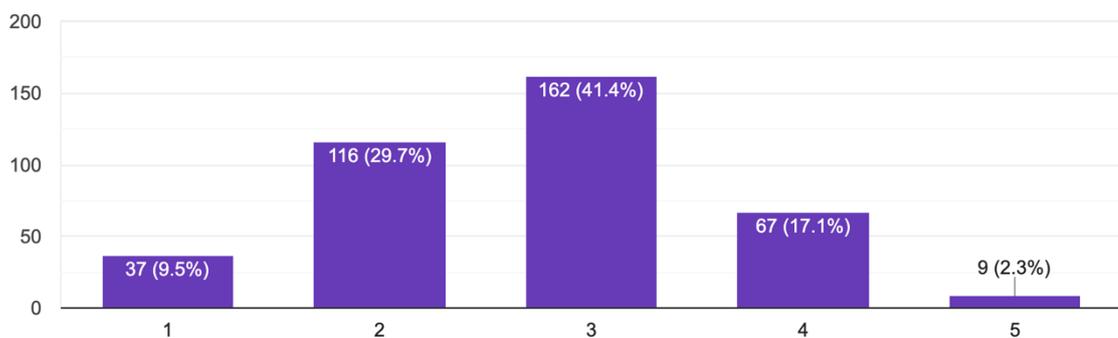


La quinta pregunta estuvo relacionada a la calidad de los productos en el momento en el que fueron recibidos. Como resultados tenemos que un 56% indicó que la calidad fue buena mientras que un 43,5% indicó que la calidad no era buena. El segundo porcentaje indica que se tiene que hacer un gran esfuerzo para optimizar el proceso de entrega debido a que la calidad de los productos se está viendo afectada por la demora del reparto. Entre los factores más comunes de una baja calidad del producto tenemos que el producto llegó tibio o frío a su destino, lo cual genera incomodidad en los clientes porque al tener que calentar el producto no queda igual que cuando está recién preparado.

**Figura 19:**

*Gráfico circular 6*

¿Cómo calificarías a nuestro personal durante todo el proceso de delivery (repcionista de orden, motorizado)?  
391 respuestas



La sexta pregunta le pidió a los clientes que calificaran al personal que los atendió durante su pedido de delivery y como podemos ver en el gráfico la calificación tiende a la baja, teniendo la mayoría del porcentaje en los números 2 y 3. Esto nos indica que se debe mejorar la calidad de la atención al cliente durante este servicio porque es uno de los aspectos más importantes para que los clientes vuelvan a realizar un pedido en el futuro. El gráfico nos muestra una clara oportunidad de mejora que puede ser aprovechada por el restaurante para mejorar el desempeño y la reputación del servicio de delivery.

### 3.2 Desarrollo de la propuesta

## 1. PRIMERA ETAPA: Definición de objetivos

- A) **Objetivo: Detallar el paso a paso del proceso de Delivery**
- B) **Objetivo: Identificar qué productos son más adecuados para el delivery**
- C) **Objetivo: Facilitar y agilizar la interacción con los clientes**
- D) **Objetivo: Agilizar y optimizar el proceso de Delivery**

## 2. SEGUNDA ETAPA: Plan de acción

### A) **Objetivo: Detallar el paso a paso del proceso de Delivery**

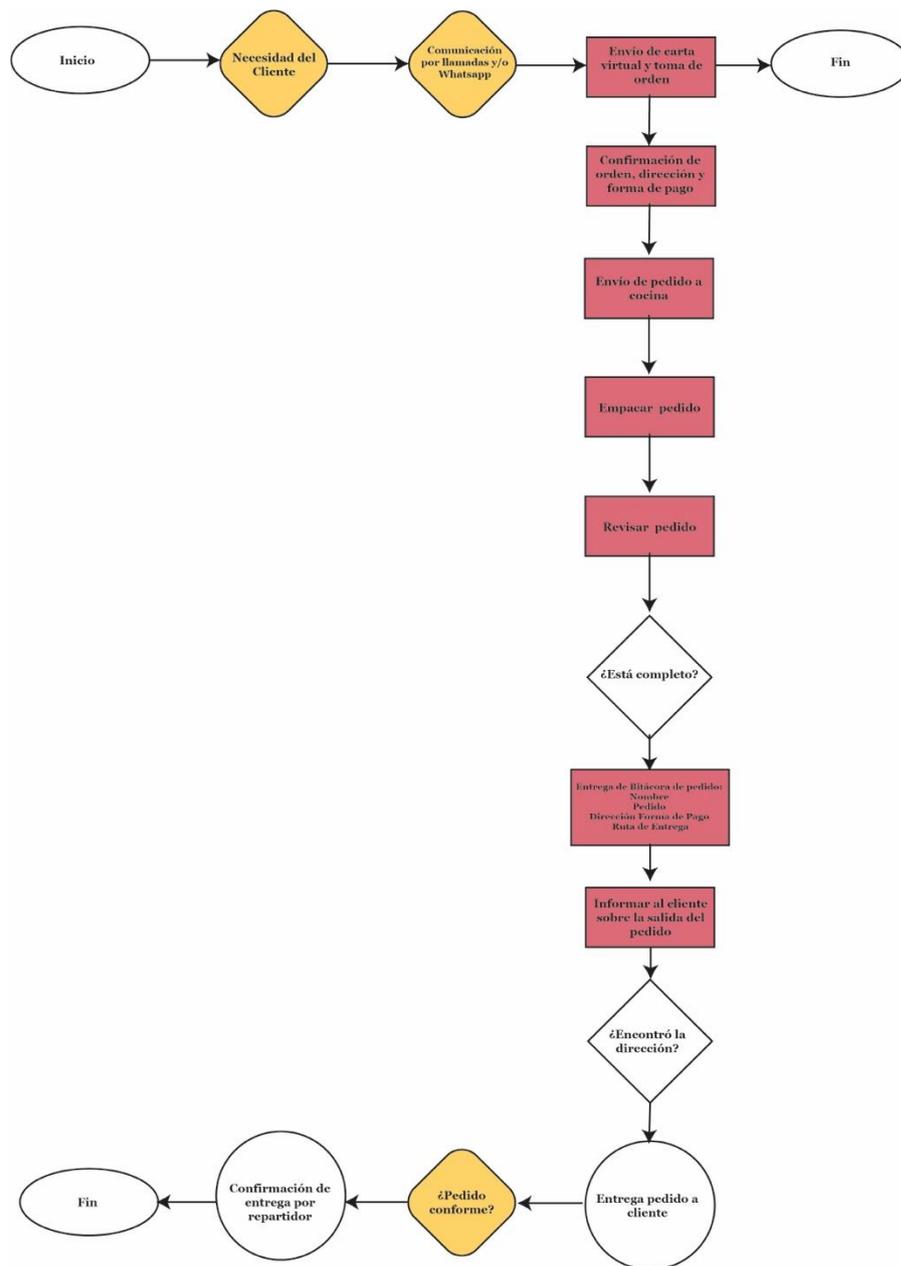
La cadena de restaurantes “Mi Carcochita” implementó su servicio de delivery en el 2020 por necesidad, sin embargo carece de un correcto y detallado proceso del servicio de delivery , carece de un manual de funciones , lo cual genera retrasos e influye en la experiencia de los clientes.

**Acción:** Crear un flujograma de procesos

### **Flujograma Propuesto**

- **Figura 13**

*Flujograma Propuesto*



El siguiente flujograma representa de forma secuencial y en orden todo los pasos del proceso de delivery

**B) Objetivo: Identificar qué productos son más adecuados para el delivery**

Es importante en el servicio de delivery de alimentos y bebidas el poder garantizar que los productos lleguen a la temperatura y en el estado adecuado por lo que no todos los productos son recomendables para llevar.

**Acción:** Crear una carta exclusiva para delivery

### **C) Objetivo: Facilitar y agilizar la interacción con los clientes**

Whatsapp Business hace que la comunicación con los clientes sea más sencilla debido a que permite automatizar mensajes, haciendo que puedas enviar mensajes programados apenas un cliente escriba.

**Acción: Implementar Whatsapp Business**

Hacer que los clientes tengan acceso a la carta por Whatsapp. La carta digital optimiza y acelera el tiempo y toma de órdenes así como facilita al cliente el poder seleccionar la opción de su preferencia. Es importante que la carta incluya la descripción de cada uno de los platos para que el cliente tenga toda la información antes de decidir su pedido. Además, la carta debe de estar elaborada en relación a la línea gráfica que utiliza la empresa para mantener coherencia en todos los canales de pedidos.

### **D) Objetivo: Agilizar y optimizar el proceso de Delivery**

Este proceso involucra todos los esfuerzos logísticos y físicos dentro de la etapa del ciclo del pedido y termina con la comprobación de la entrega del pedido y satisfacción del cliente.

**Acción:** Asignar una persona que se encargue de recibir los pedidos para delivery.

### 1. TERCERA ETAPA: Responsable

**A) Objetivo:** Detallar el paso a paso del proceso de Delivery

**Responsable:** Encargada de tienda

**B) Objetivo:** Identificar qué productos son más adecuados para el delivery

**Responsable:** Jefe de Cocina

**C) Objetivo:** Facilitar y agilizar la interacción con los clientes

**Responsable:** Community Manager o Departamento de Marketing

**D) Objetivo:** Agilizar y optimizar el proceso de Delivery

**Responsable:** Área de DELIVERY (Persona encargada )

### CUARTA ETAPA: Recursos

**A) Objetivo:** Detallar el paso a paso del proceso de Delivery

Recurso: Microsoft Word, Adobe illustrator

**B) Objetivo:** Identificar qué productos son más adecuados para el delivery

Recurso: Microsoft Excel /Histórico de ventas y pedidos/Estacionalidad

Adobe Illustrator ,Adobe Photoshop

**C) Objetivo:** Facilitar y agilizar la interacción con los clientes

**Recursos :** Whatsapp Business, teléfono celular

**D) Objetivo:** Agilizar y optimizar el proceso de Delivery

Recursos: Histórico de ventas y pedidos , Whatsapp Business

### 3. QUINTA ETAPA: Procedimiento de trabajo

### **A) Objetivo: Detallar el paso a paso del proceso de Delivery**

**Actividad:** Detallar en un diagrama todo el proceso de delivery que involucre el proceso de atención y servicio al cliente por delivery, en este material estará desglosado el paso a paso desde que el cliente contacta al restaurante hasta que recibe su pedido y confirma que todo está correcto.

Este material visual servirá para capacitar al personal y reforzar el proceso de inducción del nuevo personal sobre el servicio de delivery de manera que pueda entender todo el proceso y cada una de sus etapas. También servirá como modelo y referente para el personal actual, así mismo servirá para poder identificar demoras o factores que generen cuellos de botella en la producción .

### **B) Objetivo: Identificar qué productos son más adecuados para el delivery**

**Actividad:** El jefe de cocina dado su expertise y conocimiento de los insumos y productos del restaurante hará una evaluación y selección de los productos más populares y los que se adecuan más a un servicio de envío considerando factores como :

- Tiempo de cocción para agilizar la producción de los platos y disminuir el tiempo de delivery
- Tiempo de Durabilidad del producto terminado
- Estacionalidad
- Costo Beneficio ( Rentabilidad)
- Practicidad de embalaje y empaquetado
- Productos con mayor demanda

### C) Objetivo: Facilitar y agilizar la interacción con los clientes

**Actividad 1:** Luego de recibida las opciones seleccionadas por el jefe de cocina se procederá a crear una carta virtual en archivo PDF , detallando los productos seleccionados , cantidades, Tiempo de preparación, ingredientes ,etc.

Automatizar un mensaje que incluya la carta digital para que le llegue a los clientes apenas le escriban a Mi Carcochita.

- **Figura 14**

*Propuesta de Mensaje Automatizado*

Mensaje Automático

Hola! Muchas gracias por comunicarte con nosotros, soy RENATO 😊

Por favor indícame :

1 Tu nombre completo :

2 Tu dirección (el área de cobertura está en nuestro perfil) :

3 Tu método de pago (efectivo, transferencia , Yape Plin o tarjeta crédito/débito) :

4 Tu pedido detallado (nuestro menú está en el catálogo) :

Muchas gracias!! 😊

#### **Actividad 2:**

Una vez creada la carta se ingresa en el perfil y se configurara el Whatsapp Business para que automáticamente la carta sea enviada a penas el cliente escriba a los números registrados.

Esta acción no solo nos permitirá ingresar un diseño atractivo e innovador , sino que permite incluir información a detalle sobre cada producto y sirve como herramienta para informar al cliente y ayudarlo en su proceso de toma de decisiones al ordenar.

#### D) **Objetivo: Agilizar y optimizar el proceso de Delivery**

**Actividad 1:** Asignar uno o más encargados del servicio de Delivery , esta persona será responsable de la toma de órdenes por Whatsapp, llamadas, página web y apps , por lo cual deberá estar familiarizado con cada producto y proceso del mismo a fin de asistir al cliente en cualquier consulta que pueda tener y estar presto a resolver cualquier problema.

El encargado deberá darle el seguimiento oportuno a todas las órdenes que ingresen por el canal de delivery .

Entre sus responsabilidades están:

1. Recepción de llamadas -
2. Atención al cliente de acuerdo a un protocolo de atención -
3. Registro de información -
4. Toma de pedidos -
5. Derivación de pedidos para que la cocina empiece con la preparación.
6. Gestión de Motorizados -
7. Atención de reclamos ( Demoras / errores, quejas etc.)
8. Control de tiempo que tarda el servicio

**Actividad 2 :** El personal encargado de delivery debe garantizar el armado y envío correcto de lo solicitado por el cliente esto incluye el packaging y entrega del pedido correcto al motorizado así como confirmar el tiempo de entrega al cliente.

**Actividad 3 :** El personal asignado confirma con el cliente que el servicio fue entregado conforme a lo solicitado y cierra la orden como finalizada.

## **SEXTA ETAPA: Calendario**

### **A) Objetivo: Detallar el paso a paso del proceso de Delivery**

- **Figura 14**

*Diagrama de Gantt*

OBJETIVO	ACCIÓN	Actividades	Encargado	FECHA DE INICIO / FECHA DE FIN	Semanas													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Detallar el paso a paso del proceso de delivery.	Crear un flujograma de procesos	<p>Detallar en un diagrama todo el proceso de delivery que involucre el proceso de atención y servicio al cliente por delivery, en este material estará desglosado el paso a paso desde que el cliente contacta al restaurante hasta que recibe su pedido y confirma que todo está correcto.</p> <p>Este material visual servirá para capacitar al personal y reforzar el proceso de inducción del nuevo personal sobre el servicio de delivery de manera que pueda entender todo el proceso y cada una de sus etapas.</p> <p>También servirá como modelo y referente para el personal actual, así mismo servirá para poder identificar demoras o factores que generen cuellos de botella en la producción .</p>	Encargada de tienda	<p>Fecha de Inicio: 02 de Enero 2023/ Fecha de Fin: 08 de Enero 2023</p>														

**B) Objetivo: Identificar qué productos son más adecuados para el delivery**

- **Figura 15**

*Diagrama de Gantt*

OBJETIVO	ACCIÓN	Actividades	Encargado	FECHA DE INICIO / FECHA DE FIN	Semanas													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Identificar qué productos son más adecuados para el delivery.	Crear una carta exclusiva para delivery	El jefe de cocina dado su expertise y conocimiento de los insumos y productos del restaurante hara una evaluacion y selección de los productos más populares y los que se adecuan más a un servicio de envío considerando factores como : - Tiempo de cocción para agilizar la producción de los platos y disminuir el tiempo de delivery - Tiempo de Durabilidad del producto terminado - Estacionalidad - Costo Beneficio ( Rentabilidad) - Practicidad de embalaje y empaquetado - Productos con mayor demanda	Jefe de cocina	Fecha de Inicio: 02 de Enero 2023/ Fecha de Fin: 22 de Enero 2023														

**C) Objetivo: Facilitar y agilizar la interacción con los clientes**

- **Figura 16**

*Diagrama de Gantt*

OBJETIVO	ACCIÓN	Actividades	Encargado	FECHA DE INICIO / FECHA DE FIN	Semanas											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Facilitar y agilizar la interacción con los clientes	Implementar Whatsapp Business	<p>Luego de recibida las opciones seleccionadas por el jefe de cocina se procederá a crear una carta virtual en archivo PDF , detallando los productos seleccionados , cantidades, Tiempo de preparación, ingredientes ,etc. Automatizar un mensaje que incluya la carta digital para que le llegue a los clientes apenas le escriban a Mi Carcochita.</p>	Community Manager o Departamento de Marketing	Fecha de Inicio: 02 de Enero 2023/ Fecha de Fin: 29 de Enero 2023	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		<p>Una vez creada la carta se ingresa en el perfil y se configurara el Whatsapp Business para que automáticamente la carta sea enviada a penas el cliente escriba a los números registrados. Esta acción no solo nos permitirá ingresar un diseño atractivo e innovador , sino que permite incluir información a detalle sobre cada producto y sirve como herramienta para informar al cliente y ayudarlo en su proceso de toma de decisiones al ordenar.</p>			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

**D) Objetivo: Agilizar y optimizar el proceso de Delivery**

- **Figura 17**

*Diagrama de Gantt*

OBJETIVO	ACCIÓN	Actividades	Encargado	FECHA DE INICIO / FECHA DE FIN	Semanas																					
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12										
Agilizar y optimizar el proceso de Delivery	Asignar una persona que se encargue de recibir los pedidos para delivery.	Asignar uno o más encargados del servicio de Delivery , esta persona será responsable de la toma de órdenes por Whatsapp, llamadas, página web y apps , por lo cual deberá estar familiarizado con cada producto y proceso del mismo a fin de asistir al cliente en cualquier consulta que pueda tener y estar presto a resolver cualquier problema. El encargado deberá darle el seguimiento oportuno a todas las órdenes que ingresen por el canal de delivery .  Entre sus responsabilidades están: - Recepción de llamadas - Atención al cliente de acuerdo a un protocolo de atención - Registro de información - Toma de pedidos - Derivación de pedidos para que la cocina empiece con la preparación. - Gestión de riders Atención de reclamos ( Demoras / errores, quejas etc.) Control de tiempo de servicio	Encargada de tienda	Fecha de Inicio: 02 de Enero 2023/ Fecha de Fin: No hay fecha de finalización (se seguirá implementando)																						
		El personal encargado de delivery debe garantizar el armado y envío correcto de lo solicitado por el cliente esto incluye el packaging y entrega del pedido correcto al motorizado así como confirmar el tiempo de entrega al cliente.																								
		El personal asignado confirma con el cliente que el servicio fue entregado conforme a lo solicitado y cierra la orden como finalizada.																								

### SÉPTIMA ETAPA: Indicadores

#### A) Objetivo: Detallar el paso a paso del proceso de Delivery

No es medible

#### B) Objetivo: Identificar qué productos son más adecuados para el delivery

**Indicador:** Reporte sobre los productos más vendidos/pedidos.

#### C) Objetivo: Facilitar y agilizar la interacción con los clientes

**Indicador:** Reporte del tiempo promedio de toma de orden

#### D) Objetivo: Agilizar y optimizar el proceso de Delivery

**Indicador:** Tiempo promedio de toma de orden, Tiempo de entrega de orden

En la siguiente tabla se pueden ver todos estos elementos de la propuesta de mejora:

Objetivos	Actuaciones	Responsable	Recursos	Calendario	Indicadores
Detallar el paso a paso del proceso de Delivery	Crear un flujo-grama de procesos	Encargada de tienda	Microsoft Word	02 de enero 2023 – 08 de Enero 2023	No es medible
Identificar qué productos son más adecuados	Crear una carta exclusiva para delivery	Jefe de Cocina	Adobe Illustrator Adobe Photoshop	02 de enero 2023 – 22 de enero 2023	Historial de los platos más pedidos

para el delivery					
Facilitar y agilizar la interacción con los clientes	Implementar Whatsapp Business	Community Manager o Departamento de Marketing	Whatsapp, teléfono celular	02 de enero 2023 – 29 de enero 2023	Reporte semanal de la cantidad de pedidos
Agilizar y optimizar el proceso de Delivery	Asignar una persona que se encargue de recibir los pedidos para delivery.	Área de Delivery	Histórico de ventas y pedidos , Whatsapp Business	02 de enero 2023 – No hay fecha de finalización (se seguirá implementando)	Tiempo promedio de toma de ordenes Tiempo de entrega

### Estimación del costo de la propuesta

Acciones	Costo	Inicio - Fin	Total de Costos
Crear un flujograma de procesos detallado	S/. 150	2 al 8 Enero	S/. 150
Crear una Carta exclusiva para delivery	S/. 200 x carta	2 al 22 Enero	S/. 400
Implementar Whatssap Business	S/. 0 - Gratuito	2 al 29 Enero	S/. 0 - Gratuito
Asignar una persona que se encargue de recibir los pedidos para delivery.	S./ 1025 x mes	Desde 2 de Enero 2023 en adelante	S/. 14,350
-	-	-	S/. 14,900 al año

### Beneficios de la propuesta para la empresa:

- Aumento en la productividad del empleado y restaurante

- **Mejora de la reputación del restaurante respecto al servicio de delivery**
- **Incremento en la oportunidad de ventas**
- **Reducción de los costos y tiempos**
- **Consolidación del canal de venta de delivery**
- **Mayor control de la gestión y proceso de delivery**
- **Comunicación más fluida y constante con el cliente**

#### **IV. Conclusiones y recomendaciones**

##### **4.1 Conclusiones**

En el presente estudio hemos logrado identificar que el servicio de delivery en los restaurantes de Mi Carcochita presenta diversos inconvenientes en sus distintas zonas de reparto, siendo los más predominantes: tiempo de reparto (51.4%) y demora en la toma y recepción de pedidos (35.8%). Por lo cual se concluye que el proceso necesita una mejora y reestructuración para potenciar el servicio de delivery.

Se determina que la propuesta de mejora en base a 4 objetivos permite identificar los productos más idóneos para entregas, agilizar y optimizar el proceso de toma de órdenes, detallar el paso a paso a seguir durante el proceso de delivery y facilitar y agilizar la interacción con los clientes. De esta manera se busca agregar actividades específicas que potenciarán el proceso de delivery

atendiendo los déficits determinados en el diagnóstico situacional mediante las herramientas utilizadas: entrevista y encuesta.

Las primera actividad es crear un flujograma que servirá como una guía y/o hoja de ruta para los colaboradores. La segunda actividad es crear una carta exclusiva para delivery, con la finalidad de controlar y mejorar el estado en el que llegan los productos a su destino al identificar los platos más adecuados para delivery, garantizando la alta calidad y excelencia de los mismos. La tercera actividad es implementar whatsapp business con la finalidad de agilizar la interacción con nuestro cliente permitiéndole acceder a la carta mediante una respuesta inmediata y tener una interacción más fluida y personalizada. Por último, se asignará a una persona encargada de la correcta gestión y cumplimiento de los parámetros y estándares en el proceso de delivery.

A través de la propuesta de mejora, se identificaron una serie de beneficios para la empresa y clientes. Para la empresa, la mejora significa la solución al problema identificado, el aumento en la productividad del empleado y del restaurante generará una mejora en la reputación del mismo. Además, se dará la oportunidad de un incremento en las ventas, consolidado el servicio de delivery y una reducción de los costos y tiempo en favor del restaurante.

## 4.2 Recomendaciones

En base a la investigación realizada, se sugiere a la empresa Mi Carcochita una reingeniería total en el proceso de delivery, donde es de vital importancia que los colaboradores estén familiarizados con cada una de las etapas del servicio de delivery para que puedan resolver y garantizar la correcta ejecución del mismo. Además, se sugiere que implementen whatsapp business aprovechando todas las ventajas que esta herramienta te brinda sobre la interacción con el cliente, permitiendo la reducción del tiempo desde la toma de pedidos hasta la entrega del mismo.

Además, se recomienda contratar o asignar a una persona que ocupe un puesto fijo de gestión del servicio de delivery. De esta manera, se va a agilizar el tiempo de espera, ya que la persona encargada se ocupará solamente del área de delivery.

Finalmente, a los colaboradores se les recomienda estar predispuestos a encontrar oportunidades de mejora del proceso y servicio y tomarlos en cuenta como una oportunidad de desarrollo.

## V. Referencias bibliográficas

Albrecht, K , & Bradford, L (1990) *La excelencia en el servicio* Colombia: Fondo Editorial Legis

APEIM (2020). APEIM [Base de Datos]. En *Niveles Socioeconómicos 2020*. <https://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/>

Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Dahmer, S.J. 1993. *Administración de comedor y bar*. México: Trillas / Manual para meseros. México: Trillas.

Euroinnova. (2019). *Muestreo no probabilístico*. Retrieved November 29, 2022, from <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-muestreo-no-probabilistico-pdf#tipos-de-muestreo-no-probabiliacutesticonbsp>

Gaither, T.F. (1983). *Creative Customer Service Management*, 13, 3.

Gómez, C. (2015). *Diseño y técnicas de Packaging* [Tesis]. Universidad de Valladolid.

Holbrook, M., & Hirshman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun[PDF]. In *Journal of Consumer Research*(Vol. 9).

Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R. (2014). Muestreo [PDF]. In *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw Hill Education.

Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norm

Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), ISSN 2224-8838. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-)



- Rocco, A., & Vladimir, A. (2004). *Hospitality Today : An Introduction* (5th ed.) [PDF]. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Sangama, G. (2021). *Gestión de la calidad en servicios, modalidad por delivery en Perú*. [Monografía]. Universidad Nacional de Educación.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues[PDF]. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).
- Tomas, M. (2010). *Explorando la noción de calidad*, 50–56.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment [PDF]. In *Journal of Marketing Management*(Vol. 25).
- Urdanivia, J., Young, H., & Podestá, S. (2015). *El Servicio de Delivery como estrategia competitiva* [Tesis].
- Vidal, M. & Echaiz, S. (s. f.). *Análisis de la responsabilidad de los servicios de delivery de comida por aplicativos móviles, en la ciudad de Lima Metropolitana, en el año 2019* [Tesis]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.



## **VI. Anexos**

## 6.1 Matriz de consistencia

### Matriz de consistencia de una propuesta de mejora con una variable

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPO- TESIS	VARIABLES
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipóte- sis ge- neral</b>	
¿La elaboración de la propuesta mejorará el Servicio de Atención al Cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita?	Elaborar una propuesta de mejora del Servicio de Atención al Cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita	No hay	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipóte- sis es- pecifi- cas</b>	<b>VARIABLE ÚNICA: Servicio de Atención al Cliente por delivery</b> - Primera etapa - Segunda etapa
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la Servicio de Atención al Cliente por delivery en en el Restaurante Mi Carcochita 2) ¿La elaboración de la propuesta mejorará el Servicio de Atención al Cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita en su primera etapa? 3) ¿La elaboración de la propuesta mejorará el Servicio de Atención al Cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita en su segunda etapa? 4) ¿Cómo es la relación costo-beneficio de la propuesta de mejora de el Servicio de Atención al Cliente por delivery en en el Restaurante Mi Carcochita?	1) Elaborar un diagnóstico situacional del Servicio de Atención al Cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita. 2) Elaborar una propuesta de mejora del Servicio de Atención al Cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita en su primera etapa. 3) Elaborar una propuesta de mejora del Servicio de Atención al Cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita en su segunda etapa. 4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de mejora del Servicio de Atención al Cliente por delivery en el Restaurante Mi Carcochita.	No hay	

## 6.2 Matriz de operacionalización de variables

### Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de mejora con dos variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE A	El autor... (año) define a la <b>VARIABLE A</b> como.....	Esta <b>VARIABLE A</b> no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	1) Diagnóstico situacional – (Cómo es ahora la <b>VARIABLE B</b> )	-.....
			2) Propuesta de la <b>VARIABLE A</b> (primera etapa)	-.....
VARIABLE B	El autor... (año) define a la <b>VARIABLE B</b> como.....	Esta <b>VARIABLE B</b> no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	3) Propuesta de la <b>VARIABLE A</b> (segunda etapa)	-.....
			4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	-.....

### Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de mejora con una variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE	El autor... (año) define a la <b>VARIABLE</b> como.....	Esta <b>VARIABLE</b> no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	1) Diagnóstico situacional – (Cómo es ahora la <b>VARIABLE</b> )	-.....
			2) Propuesta de mejora (primera etapa)	-.....
			3) Propuesta de mejora (segunda etapa)	-.....
			4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	-.....



### 6.3 Instrumentos de recolección de datos

#### Guía de entrevista

Entrevista a la Srta. Melissa Olascuaga

Cargo: Gerente de Mi Carcochita

Fecha: Domingo 25 de Septiembre del 2022

Hora: 3:00PM

Tiempo de duración: 40 minutos

#### SERVICIO

1. ¿Cuáles son las principales quejas que afrontan en el servicio /delivery?
2. ¿Cuántos colaboradores trabajan por sede?
3. ¿Cuál es el proceso de toma de órdenes?
4. ¿Cuánto es el tiempo promedio de entrega?
5. ¿Existe un manual de gestión de quejas y/o reclamos?
6. ¿Cuáles son los pedidos más requeridos por delivery?
7. ¿Cuál es el horario de reparto?
8. ¿Cómo gestionan las quejas realizadas por los clientes en el proceso de delivery?
9. ¿Hay un colaborador que se dedique a tomar todos los pedidos?
10. ¿Cada sede se encarga de gestionar sus pedidos individualmente?

11. ¿Cuál es el tiempo de demora (aprox) desde que se toma el pedido hasta que comienza a prepararse?
12. ¿Tienen sus motorizados alguna formación en servicio al cliente?
13. ¿Realizan alguna encuesta de satisfacción luego de la entrega?
14. Existe algún seguimiento de los envíos durante un servicio de entrega?
15. ¿Qué tipo de empaque utilizas para tus pedidos para delivery?
16. Todos los pedidos son realizados en tiempo real ? o manejan un stock?
17. Principales Maquinarias
18. ¿Cuáles consideran que son sus puntos débiles respecto al servicio de delivery?
19. ¿Cuáles son sus puntos a mejorar ?

## **REDES SOCIALES**

20. ¿Tienen un Community Manager que gestione las redes sociales?
21. ¿Qué canal digital genera la mayor cantidad de venta?  
Rappi/whatsapp/web
22. ¿Cuentan con un plan de marketing digital para compartir contenido en redes sociales?
23. ¿De qué manera planifican la publicación de posts mensualmente?
24. ¿Utilizan pautas publicitarias en redes?
25. ¿Qué te gustaría que exprese tu marca?
26. ¿Utilizan la estrategia de email marketing? Qué contenido comparten con sus clientes por ese medio?

## **EMPRESA**

27. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
28. ¿Cuál es la historia?
29. ¿Principales proveedores? ¿Frecuencia de reparto?
30. ¿Cuentan con capacitaciones para el personal en servicio? Salubridad manipulación de alimentos etc?
31. ¿Cuáles son tus principales competidores?
32. ¿Cuál es tu público objetivo?
33. Cual es el perfil de tu consumidor
34. ¿Cuál es el gasto promedio de un cliente en servicio de delivery?
35. Cual es la forma de pago preferida de tu cliente?
36. ¿Qué tipo de packaging utilizas para las entregas?
37. ¿Cuál es tu valor agregado como empresa?
38. ¿Cual es el Organigrama?

### **Cuestionario:**

- ¿Qué valoran más sobre el servicio de delivery?
  1. La rapidez
  2. La amabilidad
  3. Facilidad al realizar el pedido
  4. Otros

- ¿Qué suelen pedir?
  1. Sandwiches
  2. Salchipapas
  3. Piqueos
  4. Otros
  
- ¿En qué plataforma o app suelen pedir?
  1. Rappi
  2. La Web
  3. Whatsapp
  4. Otros
  
- ¿Qué forma de pago suelen utilizar?
  1. Tarjeta de débito
  2. Tarjeta de crédito
  3. Efectivo
  4. Otros
  
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por delivery?
  1. S/.5.00
  2. S/7.00
  3. S/9.00
  
- ¿Con qué frecuencia haría uso del servicio de comida por delivery?
  1. Más de una vez a la semana
  2. Todos los días
  3. Fines de semana

- Respecto a nuestro servicio de delivery, tuviste algún inconveniente con:
  1. Tiempo de entrega
  2. Demora en la toma y confirmación del pedido
  3. Problema con los pagos
  
- Sobre los pedidos que has recibido, ¿consideras que la calidad fue buena?
  1. Sí
  2. No
  
- ¿Cómo calificarías a nuestro personal durante todo el proceso de delivery (repcionista de orden, motorizado)?
  1. 1
  2. 2
  3. 3
  4. 4
  5. 5



## 6.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca  
 1.2 Grado Académico ..... Maestro en educación  
 1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola  
 1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación  
 1.6 Denominación del Instrumento: ..... Cuestionario  
 1.7 Autores del instrumento: ..... Pedro Arrese  
 ..... Lizardo Luna Roca  
 ..... Renato Sánchez Sierra Babilonia  
 ..... Karen Dayana Mejia Garcia  
 1.8 Título de la investigación: .....  
 ..... Propuesta de mejora del servicio de delivery en el Restaurante Mi Carcochita

#### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR           

NO FAVORABLE           

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca  
1.2 Grado Académico ..... Maestro en educación  
1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola  
1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación  
1.6 Denominación del Instrumento: ..... Guía de entrevista  
1.7 Autores del instrumento: ..... Pedro Arrese  
..... Lizardo Luna Roca  
..... Renato Sánchez Sierra Babilonia  
..... Karen Dayana Mejia Garcia  
1.8 Título de la investigación: .....  
..... Propuesta de mejora del servicio de delivery en el Restaurante Mi Carcochita

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR           

NO FAVORABLE           

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

## 6.5 Consentimiento informado

Buenos días/tardes, señor/señora/señorita, mi nombre es Pedro Enrique Arrese Cacho y soy un estudiante del Instituto San Ignacio de Loyola. En este momento nos encontramos realizando un estudio con el objetivo de presentar una propuesta de mejora para el servicio de atención al cliente por delivery del Restaurante Mi Carcochita. Usted ha sido seleccionado/a como parte de una muestra representativa de la población debido a que es cliente del restaurante. Sus comentarios y opiniones nos serán de mucha ayuda para alcanzar los objetivos del estudio. Por ello le agradeceré nos conceda unos minutos de su tiempo para contestar una encuesta de la manera más sincera posible. Muchas gracias por su colaboración.

## 6.6 Permiso o autorización para realizar el estudio



San Borja, 25 Octubre de 2022

Restaurante Mi Carcochita  
Administradora de tienda  
Av. Aviación 2739 – San Borja

Yo, Elsely Johnsons Condor Lavado, identificado con DNI 47459135, en mi calidad de Administradora de tienda de Mi Carcochita San Borja, autorizo a Pedro Enrique Arrese Cacho, estudiante del Instituto San Ignacio de Loyola, a utilizar información evaluativa de los estudiantes relacionada a la competencia de razonamiento cuantitativo.

El interesado asume que toda información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico.

La información servirá como base para la implementación de la mejora en el servicio de delivery del Restaurante Mi Carcochita.

Atentamente,



---

Elsely Johnsons Condor Lavado  
DNI N° 47459135

