



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Optimización del proceso de despacho y reducción de tiempos de entrega
en el servicio de delivery en Starbucks del centro comercial Real Plaza
Salaverry. Año 2023**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER**

PRESENTADO POR:

Montero Ovalle, María Alejandra – Dirección Hotelera

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José
Pera Fronda, Carla Cristina
Tejada Caro, Antonina Janet

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Maria Alejandra Montero Identificado (a) con DNI N° 72319621 perteneciente al Programa de Escuela Isil para el Grado de Bachiller de Dirección Hotelera, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

“Optimización del proceso de despacho y reducción de tiempos de entrega en el servicio de delivery en Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry. 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: 17 de Julio, 2023.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Maria Alejandra	Montero Ovalle	72319621	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

A mis padres, por todo su apoyo incondicional.

A mi hermano, por motivarme a seguir estudiando.

A mi Vicente, mi pedacito de luz, mi mayor felicidad convertida en sobrino.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora Dra. Roxana Albarracín, por el gran apoyo al realizar esta presente investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	13
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	13
1.4 Alcance de la solución	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	15
2.1.2 Formulación del problema	15
2.1.2.1 Problema general	16
2.1.2.2 Problemas específicos	16
2.1.3 Objetivos de investigación	17
2.1.3.1 Objetivo general	17
2.1.3.2 Objetivos específicos	17
2.1.4 Justificación de la investigación	18
2.1.4.1 Justificación teórica	18
2.1.4.2 Justificación metodológica	18
2.1.4.3 Justificación práctica	18
2.1.5 Limitaciones de la investigación	18
2.1.6 Viabilidad de la investigación	19
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	20
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	32
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	52
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
FUENTES DE INFORMACIÓN	60
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1** ¿Consume regularmente algún de producto de Starbucks?
- Tabla 2** ¿Considera usted que los productos de Starbucks cumplen con las expectativas de sus consumidores?
- Tabla 3** ¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks?
- Tabla 4** ¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumple con las demandas del mercado?
- Tabla 5** ¿Qué tan satisfecho está con el proceso de compra por delivery de Starbucks?
- Tabla 6** ¿Considera usted que la entrega de pedido de Starbucks es rápida?
- Tabla 7** ¿Qué tan probable es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y despacho?
- Tabla 8** ¿Considera que el servicio de delivery que recibe del colaborador es atento y personalizado?
- Tabla 9** ¿Considera usted que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa?
- Tabla 10** ¿Que tan satisfecho está con la experiencia del servicio de delivery de los productos de Starbucks?
- Tabla 11** Correlación de la variable 1 y la variable 2
- Tabla 12** Rho de Spearman de la primera hipótesis
- Tabla 13** Rho de Spearman de la segunda hipótesis
- Tabla 14** Rho de Spearman de la tercera hipótesis

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Consume regularmente algún de producto de Starbucks?

Figura 2 ¿Considera usted que los productos de Starbucks cumplen con las expectativas de sus consumidores?

Figura 3 ¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks?

Figura 4 ¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumple con las demandas del mercado?

Figura 5 ¿Qué tan satisfecho está con el proceso de compra por delivery de Starbucks?

Figura 6 ¿Considera usted que la entrega de pedido de Starbucks es rápida?

Figura 7 ¿Qué tan probable es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y despacho?

Figura 8 ¿Considera que el servicio de delivery que recibe del colaborador es atento y personalizado?

Figura 9 ¿Considera usted que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa?

Figura 10 ¿Que tan satisfecho está con la experiencia del servicio de delivery de los productos de Starbucks?

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue determinar de qué manera la optimización de tiempo influye en los tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry en el año 2023. Esta investigación siguió un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño descriptivo, de nivel correlacional. La población de estudio estuvo conformada por clientes que acuden a Starbucks acuden a Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry en el periodo de una semana y que consumen como mínimo un producto, sobre quienes se aplicó una muestra de 72 personas a los cuales se les aplicó una encuesta con opción múltiple conformada por 10 preguntas que permitió determinar de qué manera la optimización de tiempos influye en los tiempos de entrega de Starbucks.

Con los resultados obtenidos se pudo determinar que el planteamiento de la hipótesis fue de $=0.000.$, lo cual permite afirmar que existe relación entre las dos variables. Así mismo, mediante el análisis de correlación de Spearman, se determinó que el resultado es de 0.59.4, esto permite concluir que hay una correlación moderada entre las variables de un 59%.

Palabras claves: Optimización de tiempo, tiempos de entrega, gestión de la calidad

ABSTRACT

The main objective of the research was to determinate how time optimization influences the delivery times of Starbucks at Real Plaza Salaverry in 2023. This research followed a quantitative approach, applied in nature, with a descriptive design and correlational level.

The study population consisted of costumers who visit Starbucks at the Real Plaza Salaverry shopping mall during a one-week period and consume at least one product. A sample of 72 individuals was surveyed, using a multiple-choice questionnaire consisting of 10 questions, which allowed to determine how time optimization influences the delivery times of Starbucks.

With the obtained results, it was possible to determine that the hypothesis statement was significant with a $=0.000$, which confirms the existence of a relationship between the two variables. Additionally, through the Spearman correlation analysis, it was determined that the result is 0.59.4, indicating a moderate correlation of 59% between the variables.

Keywords: Time optimization, delivery times, quality management

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el servicio de delivery a domicilio se ha convertido en una parte primordial en la experiencia del cliente, empresas como Starbucks reconocen la creciente demanda de sus consumidores por recibir productos que ordenan en la comodidad de su casa o también de la oficina. Sin embargo, a medida que esta demanda aumenta, también se intensifica la competencia, por ello es importante optimizar los procesos de despacho y reducir tiempos de entrega para seguir garantizando la satisfacción de los clientes.

La presente investigación busca abordar el actual escenario del delivery de Starbucks y cómo se puede mejorar este servicio buscando que los clientes tengan sus pedidos en los tiempos adecuados manteniendo su calidad.

La investigación cuenta con seis capítulos. En el primero, se describe la información general de la investigación, es decir, área estratégica de desarrollo prioritario, actividad económica y alcance de la solución.

En el capítulo dos, se desarrollará la descripción de la investigación aplicada, compuesta por la formulación del problema, objetivos de investigación, justificación, limitaciones y viabilidad.

En el capítulo tres, se desarrollarán los antecedentes, marco teórico y definición de términos básicos.

En el capítulo cuatro, se explicará la formulación de la hipótesis principal y derivadas acompañado de la operacionalización de variable.

En el capítulo cinco, se detalla el diseño metodológico, muestral, población y muestra, técnica de recolección de datos y estadísticos junto con sus resultados.

En el capítulo seis, se desarrollará la propuesta de la investigación, es decir, el alcance esperado, descripción de la propuesta, diagnóstico situacional, desarrollo del proyecto y su presupuesto. Finalmente se brindan las conclusiones y recomendaciones para la investigación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Optimización del proceso de despacho y reducción de tiempos de entrega en el servicio de delivery en Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry. Año 2023

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de análisis y mejora de procesos, debido a que, se busca optimizar efectivamente el proceso de despacho y así mismo la reducción de tiempos de entrega dentro de la empresa Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry, a través de la implementación de una capacitación para los motorizados.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

En el presente estudio, la actividad económica relacionada, en la que se aplicaría la innovación del presente proyecto, es el sistema de control de calidad, ya que, implementar este sistema para mejorar el nivel de aceptación de un servicio, en este caso el servicio de delivery de la cafetería Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry.

El índice de satisfacción al cliente ha ido aumentando en los últimos años, sin embargo, en el año 2022, Starbucks alcanzó un índice de 77 puntos, menor a comparación del año 2021 que alcanzó un índice de 79 puntos. (Statista, 2020). Según los datos proporcionados por Statista en 2020, el índice de satisfacción al cliente de Starbucks ha experimentado un aumento en los últimos años. Sin embargo, hubo una ligera disminución en el índice de satisfacción en 2022 en comparación con el año anterior.

1.4 Alcance de la solución

Esta investigación busca mejorar el servicio delivery de la cafetería Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry, buscando que los clientes de la tienda mencionada puedan tener sus pedidos en los tiempos correctos con la mejor calidad. Se buscará Implementar una capacitación sobre optimización del tiempo para mejorar el tiempo de entrega en el servicio de delivery de la cafetería Starbucks.

Se realizará una capacitación en la primera etapa con los líderes motorizados en la zona donde se les explicará, según el mapa, cuáles son las mejores rutas que pueden tomar y dependiendo las horas, para evitar tráfico.

En una segunda etapa, se harán pruebas de tiempo en vivo con ellos, dándoles mejores rutas y atajos de acuerdo con las direcciones que les corresponda con pedidos de simulacro que se realizarán con el call center. Luego esta información será bajada por grupos con su líder correspondiente.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

En el mundo entero, en el rubro de fast foods, la mayoría de estos servicios que son por medio de delivery no son del todo rápido a la hora de hacer una entrega, esto quiere decir que cada vez que una persona ordena a través de internet un producto para que se lo entreguen a su casa, existirá un tiempo estimado de entrega, lo cual dependiendo de la saturación de órdenes que tenga dicho restaurante en ese momento puede que se demore más de lo estimado. Cabe resaltar que a nivel mundial son aproximadamente más de 1.300 millones de personas las que realizan pedidos online, tal es el caso de China, país que tiene el mayor volumen de facturación por sus delivery con un total de 155.900 dólares.

En América latina, la elevación de este servicio de reparto se elevó considerablemente debido a la pandemia del covid 19, creciendo un 42% y generando más de 5.000 millones de dólares, sin embargo, el tiempo estimado de entrega suele ser un poco mayor que la de otros continentes, esto se debe a que ciertos países no están actualizados con la última tecnología, lo cual hace que la espera sea aún mayor y los clientes sientan molestia.

En el Peru, la mayoría de fast foods suelen tener un estimado de 30 minutos de espera a la hora de hacer un pedido por delivery, esto suele incrementarse en horas punta debido a causas internas o externas, lo cual genera un evidente malestar al cliente. Según una encuesta de CCR en el año 2020, concluyeron

que el 79% de peruanos había dejado de comprar por delivery siendo el extenso tiempo de espera una de las principales razones.

El problema en Starbucks es que los clientes que solicitan el delivery a su hogar, sus pedidos no están llegando a tiempo, y por ende no con la calidad óptima que se requiere. Una de las causas es la cantidad de carros que hay en la ciudad de Lima, esto genera mucho tráfico en ciertas horas del día, así mismo, otra causa es el mal ruteo de los motorizados al momento de repartir el producto.

Como consecuencia, si esto sigue siendo un problema y no se soluciona cuanto antes, los servicios de comida rápida van a comenzar a perder clientes.

El aporte que se requiere es capacitaciones a los repartidores para poder mejorar ruteo de direcciones. Starbucks enfrenta la realidad problemática de aumentar la eficiencia en su servicio de delivery para reducir el tiempo de entrega. Para poder abordar esto, la empresa puede considerar la optimización de su proceso de pedido y entrega. La implementación de tecnologías innovadoras como análisis de datos o inteligencia artificial, puede ayudar a mejorar la eficiencia y reducir el tiempo de entrega.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la optimización de tiempos influye en los tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la optimización de tiempos influye en el índice de efectividad de Starbucks del Real Plaza Salaverry?

¿De qué manera una capacitación a motorizados influye en la optimización de tiempo de entregas de Starbucks del Real Plaza Salaverry?

¿De qué manera la optimización de tiempo de entrega influye en la satisfacción del cliente de Starbucks del Real Plaza Salaverry?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la optimización de tiempo influye en los tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la optimización de tiempo influye en el índice de efectividad de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

Determinar de qué manera una capacitación a motorizados influye en la optimización de tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

Determinar de qué manera la optimización de tiempo de entrega influye en el aumento de la satisfacción del cliente de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de reducir los tiempos de entrega de delivery de la cafetería Starbucks del Real Plaza Salaverry, optimizando los procesos de despacho y realizando constantes capacitaciones a los motorizados.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Como parte de su justificación metodológica, consiste en la correcta aplicación del método científico para poder obtener resultados óptimos dentro de la investigación, esto nos servirá para tener evidencia de que estas nuevas rutas estratégicas funcionan, y poder replicarlo en siguientes etapas a los demás distritos donde se realiza este servicio no solo con la marca Starbucks, sino también con las demás de la empresa.

2.1.4.3 Justificación práctica

Como justificación práctica se busca una solución a un problema determinado en una segunda etapa, se realizarán simulacros en vivo con los motorizados con pedidos de prueba, para evaluar si se están llegando a los tiempos correctos. Además, será medido con la disminución en la ratio de quejas que nos reportan los clientes.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

En limitaciones de la investigación encontramos que la información precisa como datos o estadísticas verdaderas de la tienda Starbucks en el Real Plaza Salaverry son difíciles de obtener ya que no se tiene acceso a dicha información

requerida. Así mismo, la falta de tiempo por trabajo es una limitación para esta investigación.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable debido a que se cuenta con recursos tecnológicos, así como también humanos para poder realizar el estudio.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Jimenez (2017) elaboró una propuesta de mejora titulada: “Reducción de tiempo de entrega en el proceso productivo de una metalmecánica” sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Cuyo objetivo de este proyecto fue: “cuantificar el grado de mejora en el cumplimiento de entregas debido al incumplimiento por parte de la empresa hacia sus clientes al momento de hacer las entregas de los pedidos”. En cuanto a la metodología se utilizó un estudio de tipo documental y de campo, tomando como muestra una marmita y como instrumentos utilizaron diagrama de Pareto, diagrama de Bloques, EDT, diagrama de árbol de causas, ciclo de Demign, encuesta, matriz de correlación, 5W 2H, diagrama de flujo y hojas de registro. Los resultados mostraron que: la propuesta de mejora era rentable debido a que su implementación ayudaría a mejorar el tiempo de entrega teniendo una relación costo beneficio positivo.

Huachaca (2022) realizó una tesis titulada: “Implementación de procesos logísticos de delivery mediante el modelo de ruteo para optimizar los procesos de entrega en Supermercados Cibo” sustentado en la Universidad Privada del Norte. El objetivo de este estudio fue: “determinar el impacto de la implementación de procesos logísticos de delivery” mediante un modelo nuevo de ruteo el cual constaba de prepararse la ruta al mismo tiempo que se procesaba el pedido y además el uso de un software de ruteo. La

metodología que se utilizó fue cuantitativa, de un diseño pre-experimental y la muestra fue de 196 clientes. Así mismo, las técnicas utilizadas fueron de observación, hipotético deductivo y análisis síntesis. Los resultados mostraron que: se logró determinar que la implementación optimizó los procesos de entrega en Supermercados CIBO debido a que hubo un crecimiento del 106% en el mes de octubre.

Estremadoyro (2018) desarrolló una tesis titulada: “Propuesta de mejora para la optimización de procesos en el área de pre delivery Service de un concesionario automotriz mediante el rediseño de procesos” sustentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Esta propuesta de mejora tuvo como objetivo: “demostrar que la propuesta de mejora basada en el rediseño de procesos influirá en la optimización de los procesos de equipamiento y preparación de vehículos nuevos del área de Pre Delivery Service” mediante la reducción de costos y lead time del proceso. En cuanto a la metodología utilizaron la no experimental, en donde la muestra constaba de cien vehículos, así mismo, utilizó técnicas de observación directa y documental. Los resultados mostraron que: “la propuesta de mejora basada en el rediseño de procesos influirá en la optimización de los procesos del área de PDS”.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Andrade (2019) con su tesis: “Reducción de tiempo en entrega de materiales a líneas de producción”, tuvo como objetivo: “reducir el tiempo de entrega y recolección de material” debido a que el principal problema de la empresa era

la demora al momento de realizar las entregas con el fin de lograr una mejora en el cumplimiento a los clientes. Además, la metodología utilizada fue el uso de un estudio de campo en donde se realizó una observación que logró determinar el problema, luego realizó una toma de tiempo para así determinar una distribución y diseñar la ruta para entrega y recolección. Los resultados mostraron que: se logró reducir en un 30.30% el tiempo de entrega y recolección de material.

Mora & Londoño (2019) con su tesis: “Propuesta de mejora para la reducción de tiempo de entrega en el proceso productivo de un taller de cerrajería” sustentada en la universidad ICESI en Cali tuvieron como objetivo: “el estudio del proceso productivo de la cerrajería La Forja”, el cual cuenta con un sistema de producción Job Shop en donde se evidenció que se debían aplicar herramientas que garanticen la eficiencia en el tiempo de entrega. Se realizó un trabajo de campo y un análisis de datos dentro de la cerrajería, concluyendo que: “era indispensable que la compañía use la metodología Lean para que garantice una mejora continua.”

Endara (2018) con su tesis: “Optimización de procesos que permita disminuir los tiempos en la empresa tecnicentro “Mosquera & Ortega”” sustentada en la Universidad Tecnológica Israel en Quito. Cuyo objetivo fue: “determinar la importancia de la optimización de procesos que permitan disminuir los tiempos en la empresa” donde se detectaron defectos en la prestación de servicios ya que no cumplían con los tiempos de entrega establecidos. La metodología que utilizaron fue cuantitativa y también una investigación

descriptiva, además, la muestra que tomó en cuenta fue de 550 clientes, quienes mediante una encuesta ayudaron a medir la satisfacción con respecto a los tiempos de espera. Los resultados que obtuvieron con la encuesta realizada fue que: “los clientes no se muestran conformes con el tiempo de espera” y además que “los clientes recomendarían los servicios por la calidad de los productos más no por el tiempo de espera en entrega del vehículo”.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Proceso de despacho

Despacho

El despacho es el proceso mediante el cual el cliente recibe una mercadería solicitada en el tiempo adecuado y en óptimas condiciones. “Despacho consiste en la entrega de los materiales que guarda el almacén a los transportistas, a cambio de una orden, vale de salida o nota de entrega, lo que constituye el comprobante de la entrega efectuada” (Alarcón, 2019, p.29). Esto quiere decir que, despacho es el proceso en el cual los productos son preparados y enviados desde un establecimiento o almacén hacia la ubicación brindada por el cliente.

Se puede además indicar que “el despacho se inicia con la preparación de los pedidos y termina con la entrega al cliente” (Ramos, 2017, p.43).

Despacho, en el contexto de delivery, es una parte esencial para garantizar que los pedidos sean entregados a tiempo y en buenas condiciones, brindando un servicio de calidad a los clientes. “El despacho o reparto es una actividad de logística consolidada que tiene como objetivo cargar y enviar pedidos a los clientes de una compañía” (Vente 2019, p. 17)

Es crucial tener en cuenta que el despacho eficiente y confiable es importante para brindar una experiencia positiva al cliente, lo cual contribuye a la satisfacción, fidelidad hacia la empresa y a obtener una reputación positiva.

Preparación de pedidos

Preparación de pedidos es una etapa clave en la cadena de suministro y logística de una empresa, esto permite que se cumplan con los plazos de entrega, optimizar los costos operativos y sobre todo minimizar errores por lo tanto “es uno de los procesos más importantes en un almacén ya que puede representar el valor agregado en cómo finalmente se distribuye y entrega al cliente final.” (Garza 2018, p. 8)

Esto quiere decir que la preparación de pedidos implica buscar los productos, asegurarse de que estén en buen estado, que el empaquetado sea el adecuado, etiquetarlos y entregarlos a los motorizados. “La preparación de pedidos ha sido identificada como un proceso crítico por su alto impacto sobre los costos operativos, así como por su repercusión en la calidad de los pedidos.” (Campos & Robles 2020, p.22).

Una preparación de pedidos eficiente implica precisión, organización, embalaje adecuado y velocidad, garantizado el éxito operativo de la organización.

Just in time

El just in time es una filosofía de gestión y un sistema de producción basado en la idea de producir y entregar justo a tiempo los productos, con la calidad adecuada y en la cantidad requerida. “El JIT es un enfoque que pretende obtener como resultado “productos de máxima calidad mediante un proceso de

producción que utilice el mínimo inventario posible y que se encuentre libre de cualquier tipo de despilfarro o coste innecesario". (Zapata 2021, p.7).

El objetivo principal es reducir los costos, mejorar la productividad, así como también la eficiencia, además de aumentar la satisfacción del cliente al entregar productos de alta calidad. Sin embargo, se requiere de una planificación y coordinación cuidadosa.

El enfoque justo a tiempo es una estrategia que ha demostrado beneficios significativos. "El JIT genera cambios totales y participaciones en toda la estructura organizacional desde la línea alta hasta la línea operativa en la organización." (Alvarez & Quispe 2018, p.41).

Reducción del tiempo de entrega

La reducción del tiempo de entrega es un objetivo clave para diversas empresas, ya que implica entregar productos o servicios a los clientes de manera más rápida y eficiente. Altuna & Alva (2018, p. 27) comentan que:

Si se quiere aumentar la satisfacción al cliente se debe disminuir el lead time al máximo buscando ser más eficiente y lo que es más importante cumplir con el plazo ofrecido al cliente, además que el lead time es fundamental para medir la flexibilidad.

En un mercado que cada vez se vuelve más competitivo, la rapidez en la entrega puede ser un factor diferenciador.

Reducir el tiempo de entrega implica optimizar los procesos internos de la empresa. “Para reducir el lead time se necesitan eliminar las causas de todo desperdicio.” (Herrero 2017, p.39). Esto es fundamental para la obtención de una ventaja competitiva, aumentar la eficiencia operativa y adaptarse a las demandas del mercado, contribuyendo a la rentabilidad y éxito de la empresa.

Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es un indicador clave del éxito y la viabilidad de cualquier negocio. “La satisfacción del cliente puede llegar a ser entendida como la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones que puede llegar a tener el cliente antes y después de adquirir un producto o servicio.” (Rivera 2018, PX. 30). Esto quiere decir que, la satisfacción al cliente se refiere a la medida en la que las necesidades y expectativas de los clientes son cumplidas o superadas por los productos, servicios o experiencias proporcionados por una empresa.

Existen varias formas de evaluar la satisfacción al cliente tales como, encuestas de satisfacción, análisis de quejas y de comentarios, tasas de retención, entre otros.

Estas formas ayudan a que las empresas puedan comprender el nivel de satisfacción de todos clientes y a identificar cuáles son las áreas por mejorar. “La satisfacción al cliente es la sensación de que un producto cumple o excede las expectativas del cliente. Mantener a los clientes actuales es tan importante como atraer a los nuevos y es mucho menos costoso.” (Campos & Robles 2020, p. 25).

La satisfacción del cliente es un aspecto crítico para el éxito empresarial, al centrarse en brindar en productos, servicios y experiencias excepcionales, se puede construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad.

3.2.2 Tiempos de entrega

Tiempo de entrega

La variable tiempo de entrega es el periodo que corre desde que se realiza un pedido hasta que el mismo es entregado al cliente. “Consiste en el proceso de distribuir y entregar el producto a un cliente, y establecer parámetros bajo los cuales se da el servicio al cliente.” (Gonzales 2018, p. 63).

El tiempo de entrega es un aspecto importante para la satisfacción del cliente, ya que los clientes suelen esperar recibir sus productos o servicios en un plazo razonable y acorde a sus necesidades. “Es una variable de tiempo que comienza desde el pedido proveedor hasta la entrega del producto al cliente” (Delgado & Olivos 2019, p. 36)

Un tiempo de entrega rápido y confiable puede generar una experiencia positiva y fortalecer la relación con el cliente, mientras que retrasos en la entrega pueden generar frustración y descontento.

Importancia del tiempo de entrega

Esta variable es de vital importancia, ya que una entrega tardía puede generar insatisfacción en el cliente y una posible pérdida de la fidelidad de este. Según Charcape & Hernández (2021, p. 32):

“El aumento en el nivel de satisfacción que tiene un usuario se debe a la reducción del lead time, no solo cumpliendo el plazo pactado si no tratando de tener el pedido listo incluso antes de la fecha programa, trayendo como consecuencia lo siguiente: ventaja competitiva para la compañía, si el lead time pactado es mejor que al resto del mercado.”

El tiempo de entrega es importante tanto para los clientes como para las empresas.

Para que un negocio funcione bien, es importante entregar los productos o servicios más rápido de lo que te toma recibir los insumos para la fabricación del producto. “Las expectativas del cliente con respecto a los tiempos de entrega se vuelven más cortos, por lo que es importante una programación de pedidos, en la cual se termina las operaciones a realizarse con los recursos necesarios para iniciar y terminar un ciclo de pedido.” (Luque 2022, p. 19)

Así se podrá tener suficiente inventario para vender y mantener o aumentar las ventas. En resumen, es necesario ser eficiente en la entrega para asegurarse de que siempre hay suficiente producto para satisfacer la demanda de los clientes y no quedarse sin stock.

Optimización del tiempo

La optimización del tiempo se refiere a utilizar de manera eficiente y efectiva el tiempo disponible para lograr los objetivos deseados. “(...) en el ámbito empresarial se refiere a buscar la manera de obtener mayores beneficios utilizando la menor cantidad de recursos posibles.” (Cantor & Galeano 2019, p.45)

La optimización del tiempo es clave para aumentar la productividad y lograr un mejor aprovechamiento de los recursos. Optimizar los tiempos no solo se trata de hacer más cosas en menos tiempo, sino también de hacer las cosas correctas de manera eficiente.

Servicio de delivery

Servicio muy popular y ampliamente utilizado en diversos sectores. “El servicio delivery ofrece ventajas para los usuarios, como son: ahorrar tiempo y acceso a la oferta.” (Prado 2021, p .15). El delivery ahorra tiempo a los clientes al evitar desplazamientos o filas de larga espera en los establecimientos.

Al ofrecer un servicio de entrega a domicilio eficiente, los negocios pueden fomentar la fidelidad a la marca. “(...) este comprende desde que se recibe el pedido del consumidor final a través de la aplicación hasta la entrega del pedido en el domicilio de quien hizo el pedido.” (Cabrejos & Roldan 2022, p.17).

El servicio de delivery se ha convertido en una parte principal de muchos negocios, permitiendo que se adapten a las nuevas preferencias y necesidades de sus consumidores.

Los clientes tienen acceso a una amplia gama de productos y servicios. “Es el proceso logístico de envío que antes generalmente lo realizaba el consumidor y ahora lo puede realizar la empresa que da el servicio o produce por un costo adicional o sin él.” (Correa & Figueroa 2019, p.1)

Es importante recalcar que, para tener un servicio de delivery exitoso, es necesario contar con una logística adecuada, un sistema de pedidos eficiente, una entrega puntual y mantener la calidad de los productos durante el proceso de entrega.

3.3 Definición de términos básicos

Satisfacción del Cliente

Es una medida que indica que tan felices están los consumidores con los productos o servicios que brinda una empresa y que incluye varios factores como agilidad, precisión, amabilidad, etc. (da Silva, 2023)

Servicio de Delivery

Es el servicio de entrega de productos o alimentos a un lugar determinado, en una dirección específica o en un lugar conveniente para el cliente. Este servicio puede ser proporcionado por una empresa o individuo y puede incluir entrega de comestibles, productos de consumo, productos de farmacias, etc. (Salazar, 2021)

Calidad de Servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio del cliente, así como la relación del cliente y la marca. (Cardozo, 2021)

Tiempo de entrega

Proceso de distribuir y entregar el producto a un cliente, y establecer parámetros bajo los cuales se da el servicio al cliente. (Gonzales, 2018)

Comunicación

Es el intercambio de información que se produce a través de dos o más personas, con el objetivo de aportar información y recibirla (Peiró, 2023)

Automatización

Es cualquier herramienta que ayuda a agilizar eficazmente los procesos y que de forma automática sea capaz de ejecutar algún tipo de procedimientos asignado por un usuario. (Sierra, 2022)

La distribución

Son aquellas actividades que realiza la empresa desde que el producto se fabrica hasta que el producto llega a la estantería de la que lo coge un cliente final para consumirlo. (Coll, 2021)

Planificación

La planificación es la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas, también significa anticiparse a eventos que pueden representar una amenaza u oportunidad. (Westreicher, 2020)

Producción

Es la actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para elaborar o fabricar bienes y servicios, que finalmente serán usados para satisfacer una necesidad. (Quiroa, 2019)

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La optimización de tiempos influye en los tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

4.1.2 Hipótesis derivadas

- La optimización de tiempos influye en el índice de efectividad de Starbucks del Real Plaza Salaverry.
- Una capacitación influye en la optimización de tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry.
- La optimización de tiempos de entrega influye en el aumento de la satisfacción del cliente de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

4.2 Operacionalización de variables

Operacionalizando las variables intervinientes se tiene:

V1: optimización de tiempos

Se define clima laboral como la planificación de cada acción, con periodo de ejecución razonables, que nos permitan realizar la jornada o actividad siguiente dentro de la empresa con fuerzas renovadas.

Operacionalmente se define por tres dimensiones:

- Servicio de delivery
- Preparación de pedidos
- Despacho

V2: tiempos de entrega

Se define tiempos de entrega como el periodo que transcurre desde que se realiza un pedido hasta que el mismo es entregado al cliente.

Operacionalmente se define por tres dimensiones:

- Índice de efectividad
- Capacitación
- Satisfacción del cliente

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada porque se buscará solucionar el problema de la demora en la entrega de pedidos del servicio delivery de la cafetería Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry.

Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo debido a que se podrá obtener una comprensión más profunda de las experiencias, percepciones y factores contextuales relacionados al servicio de Starbucks.

Diseño de investigación

Se considera que la investigación cuenta con un diseño descriptivo porque existe una población que ayudará a la medición del resultado de la investigación además que se contará con bibliografía y otros estudios realizados que aporten con base teórica a la presente investigación.

Nivel de investigación:

Esta investigación cuenta con un nivel correlacional debido a que la información recolectada busca encontrar una relación entre los tiempos de entrega y optimización de tiempos.

5.2 Diseño muestral

Se requiere conocer las demandas y expectativas de los clientes que acuden a Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry, estas serán sometidas a una encuesta que posteriormente arrojará resultados que conlleven una interpretación.

5.3 Población

La población está conformada por los clientes que acuden a Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry en el periodo de una semana y que consumen como mínimo un producto.

5.4 Muestra

La muestra se selecciona a conveniencia del consumidor, se determinaron 72 personas que participarán dentro del estudio, estas personas serán encuestadas para obtener los resultados que se requieren.

5.5 Técnica de recolección de datos

Para esta investigación la técnica de recolección de datos que se empleó fue la encuesta, siendo un cuestionario con opción múltiple conformada por 10 preguntas el instrumento a utilizar ya que el enfoque es cuantitativo y ayudará a identificar el problema.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

La herramienta fue aplicada a la muestra seleccionada a través de un formulario en google forms donde se realizó el levantamiento de información de dicho público. Se realizaron los cálculos correspondientes para poder obtener las tablas y gráficos que permitan validar o desechar la hipótesis del estudio conformado por 10 preguntas, las cuales tuvo una muestra de 72 personas de Lima metropolitana, mediante el software Microsoft Excel e IBM SPSS.

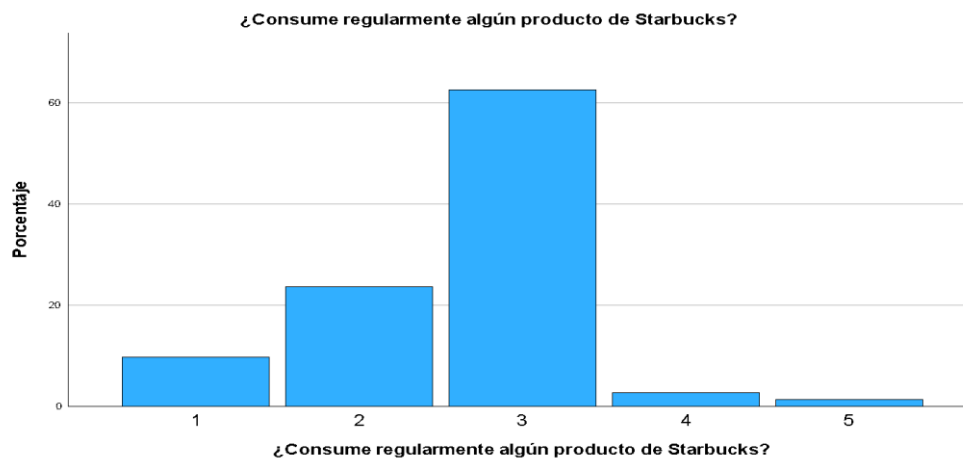
5.7 Resultados

5.7.1 Análisis descriptivo

Tabla 1

¿Consume regularmente algún producto de Starbucks?		
	N	%
1	7	9.7%
2	17	23.6%
3	45	62.5%
4	2	2.8%
5	1	1.4%

Figura 1



La gráfica nos muestra que el 62.5% consume ocasionalmente algún producto de Starbucks mientras que solo el 1% consume siempre en Starbucks, este porcentaje sugiere que la marca tiene una base sólida de consumidores habituales. También podemos considerar que, el 23.6% casi nunca y nunca (9.7%) consumen productos de Starbucks lo cual indica que hay un grupo significativo de encuestados que rara vez elige productos de esta marca en su consumo habitual. Este análisis sugiere que Starbucks puede tener oportunidades para satisfacer las necesidades de este grupo específico de consumidores ya que siempre hay margen para mejorar y seguir innovando para expandir su base de clientes.

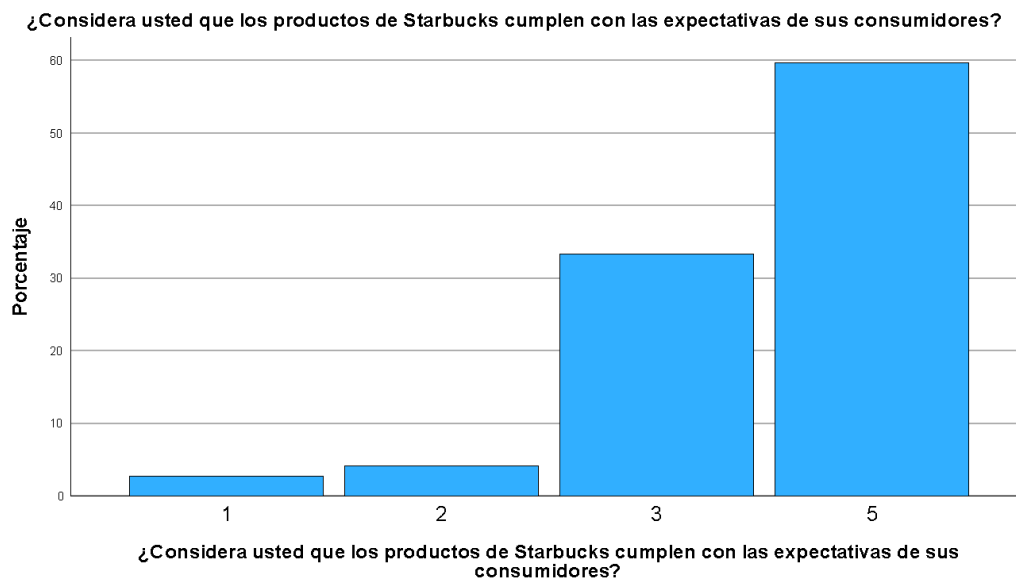
Tabla 2

¿Considera usted que los productos de Starbucks cumplen con las expectativas de sus consumidores?

	N	%
1	2	2.8%
2	3	4.2%
3	24	33.3%
5	43	59.7%

Figura 2

¿Considera usted que los productos de Starbucks cumplen con las expectativas de sus consumidores?



Los resultados demuestran que la mayoría de los encuestados (59.7%) considera que los productos de Starbucks siempre cumplen con sus expectativas, lo que puede indicar que la marca ha logrado satisfacer a una gran parte de sus consumidores en cuanto a la calidad de sus productos. Además, un porcentaje considerable (33.3%) indica que los productos cumplen ocasionalmente las expectativas, esto puede indicar que existen áreas por mejorar o así mismo preferencias individuales que no se cumplen por completo.

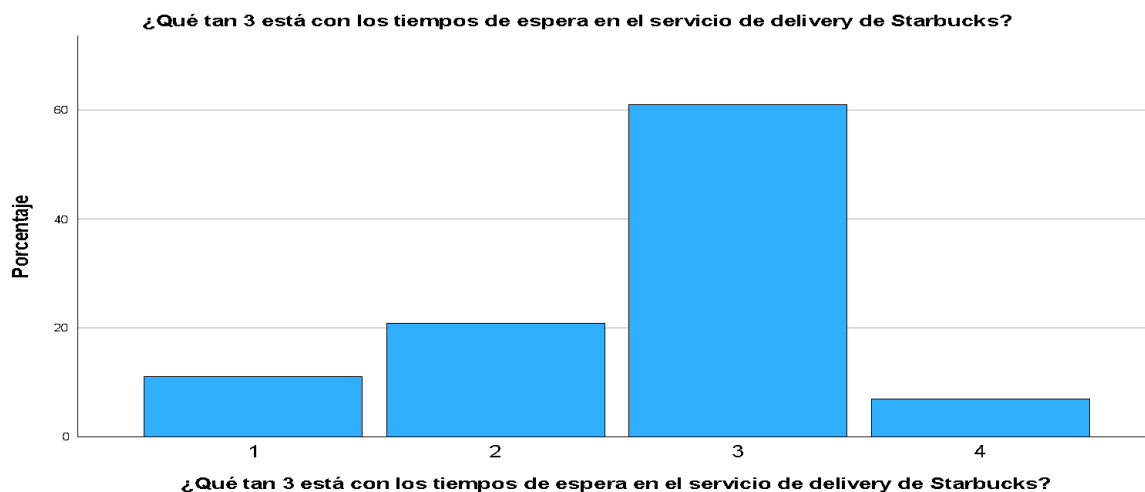
Sin embargo, existe una minoría que piensa que casi nunca y nunca cumplen con las expectativas, lo que sugiere que hay un margen para mejorar la satisfacción de algunos consumidores.

Tabla 3

¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks?

	N	%
1	8	11.1%
2	15	20.8%
3	44	61.1%
4	5	6.9%

Figura 3



Los gráficos nos muestran que la mayoría de los encuestados (61.1%) expresó estar satisfecho con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks. Sin embargo, se debe destacar que un porcentaje significativo de los encuestados (31.9%) expresaron cierto grado de insatisfacción o poco grado de satisfacción. Estos resultados señalan que se debe investigar las razones detrás de la insatisfacción o la falta de satisfacción para tomar medidas en la mejora de la experiencia del cliente en este aspecto.

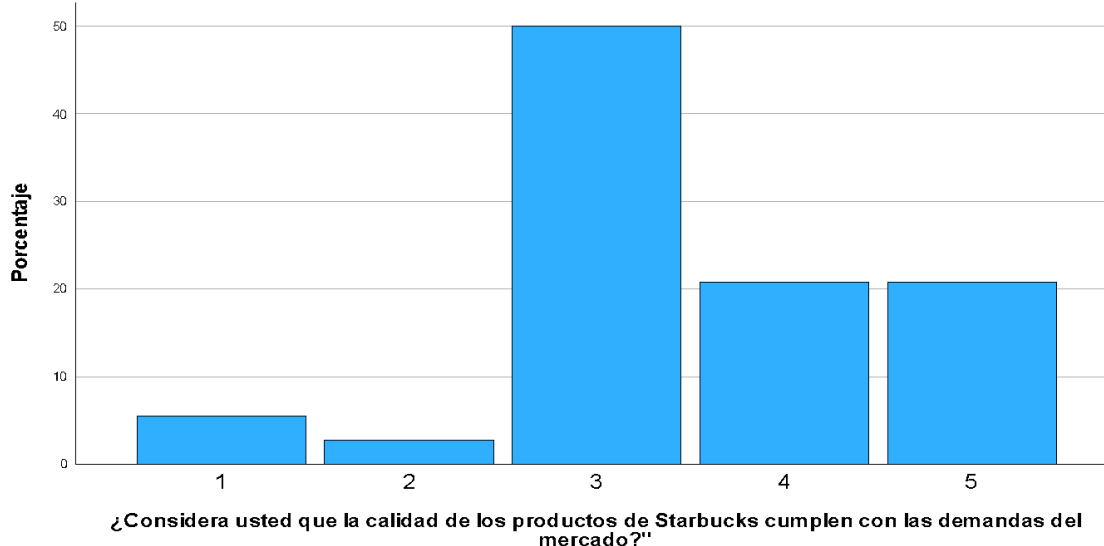
Tabla 4

¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumplen con las demandas del mercado?"

	N	%
1	4	5.6%
2	2	2.8%
3	36	50.0%
4	15	20.8%
5	15	20.8%

Figura 4

¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumplen con las demandas del mercado?"



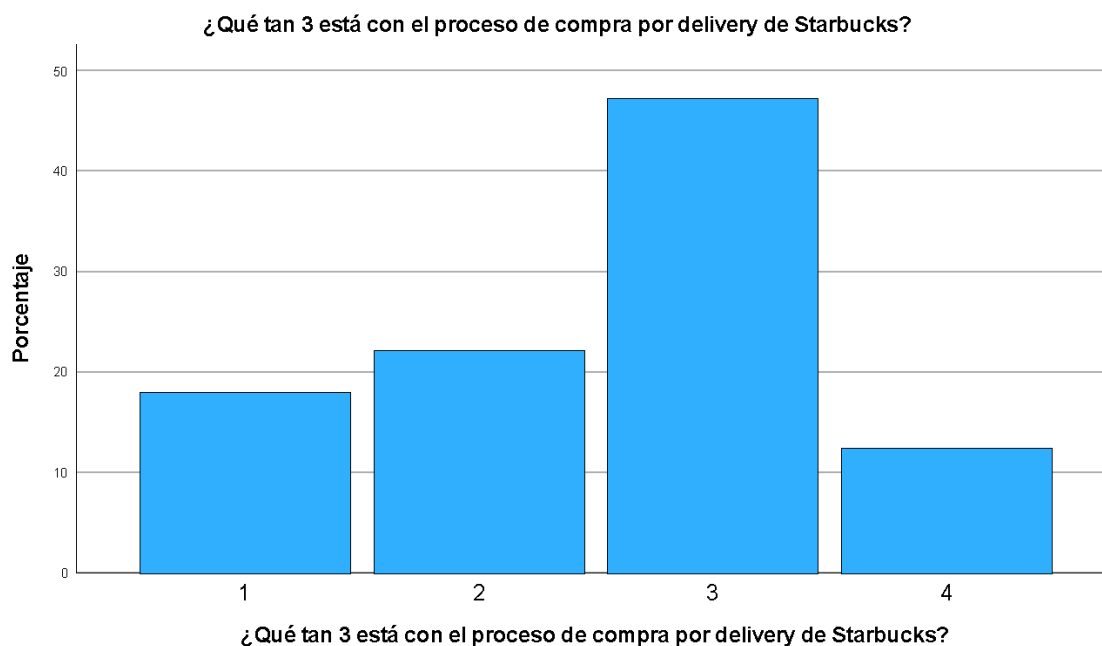
La gráfica nos muestra que una parte significativa de los encuestados considera que la calidad de los productos de Starbucks ocasionalmente (50%) cumplen con las demandas del mercado, sin embargo, existe un porcentaje (5.6%) que nunca considera que la calidad cumple con las demandas, y el 2.8% casi nunca lo considera. Estos resultados indican que la marca tiene margen por mejorar y ajustarse a las expectativas del mercado.

Tabla 5

¿Qué tan satisfecho está con el proceso de compra por delivery de Starbucks?

	N	%
1	13	18.1%
2	16	22.2%
3	34	47.2%
4	9	12.5%

Figura 5



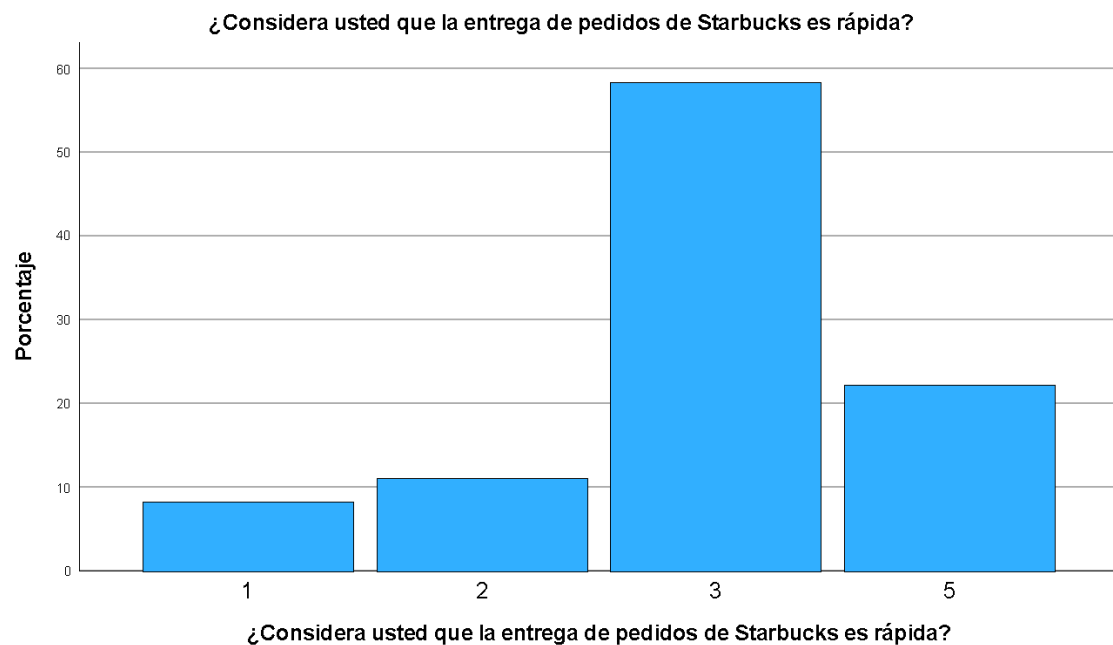
Según la gráfica nos muestra que, hay una proporción de encuestados (40.3% en total) que expresó insatisfacción o poca satisfacción con el proceso de compra por delivery de Starbucks lo que indica que hay áreas que deben ser mejoradas con respecto a la experiencia de compra y entrega. Sin embargo, la mayoría de encuestados (59.70% en total) expresó satisfacción o un alto grado de satisfacción con la compra por delivery, esto sugiere que la marca ha logrado brindar una experiencia satisfactoria en general para la mayoría de sus clientes. Esto quiere decir que, Starbucks podría considerar una implementación en los procesos tales como la reducción de tiempos de espera, mejorar la comunicación, etc.

Tabla 6

¿Considera usted que la entrega de pedidos de Starbucks es rápida?

	N	%
1	6	8.3%
2	8	11.1%
3	42	58.3%
5	16	22.2%

Figura 6



Según la gráfica nos muestra que la mayoría de los encuestados (58.3%) considera que la entrega de pedidos de Starbucks es ocasionalmente rápida lo cual indica que en general estas personas tienen una buena experiencia en términos de rapidez en la entrega de sus pedidos. Sin embargo, también hay un porcentaje considerable que experimentan retrasos en la entrega ya sea casi nunca con el 8.3% o nunca con el 11.1%.

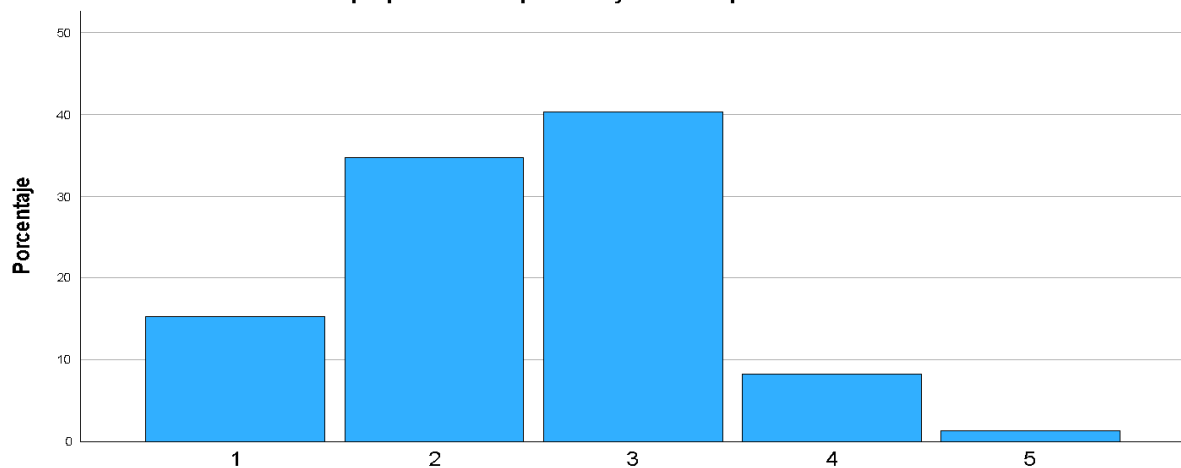
Tabla 7

¿Qué tan probable es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y en el despacho de los mismos?

	N	%
1	11	15.3%
2	25	34.7%
3	29	40.3%
4	6	8.3%
5	1	1.4%

Figura 7

¿Qué tan 2 es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y en el despacho de los mismos?



¿Qué tan 2 es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y en el despacho de los mismos?

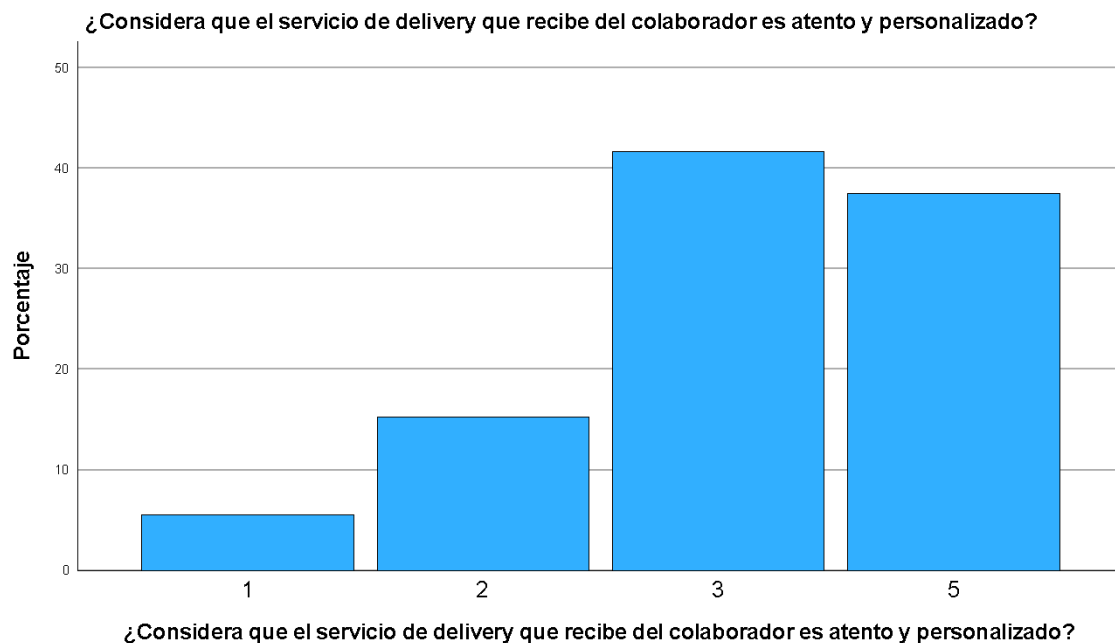
La gráfica muestra que la mayoría de las personas encuestadas que es el 40.3% considera que es probable que el índice de efectividad aumente si se minimizan errores en la preparación y despacho de pedidos. Además, hay una proporción (8.3%) que considera que es muy probable lo antes mencionado, sin embargo, hay un porcentaje notable que muestra incredulidad ya que un 15.3% lo considera poco probable. Esto quiere decir que, la efectividad en el servicio de delivery depende de múltiples factores tales como la implementación de prácticas de control de calidad, constante capacitación y mejor continua de los procesos.

Tabla 8

¿Considera que el servicio de delivery que recibe del colaborador es atento y personalizado?

	N	%
1	4	5.6%
2	11	15.3%
3	30	41.7%
5	27	37.5%

Figura 8



Según la gráfica nos muestra que el 41.7% considera que el servicio de delivery de los colaboradores es ocasionalmente atento y personalizado mientras que el 20.9% experimentan niveles variables de atención y consideran que casi nunca o nunca reciben experimentan un servicio atento y personalizado. Esto quiere decir que no se debe generalizar a todos los colaboradores de Starbucks, la atención puede depender de varios factores primordialmente las circunstancias de la entrega.

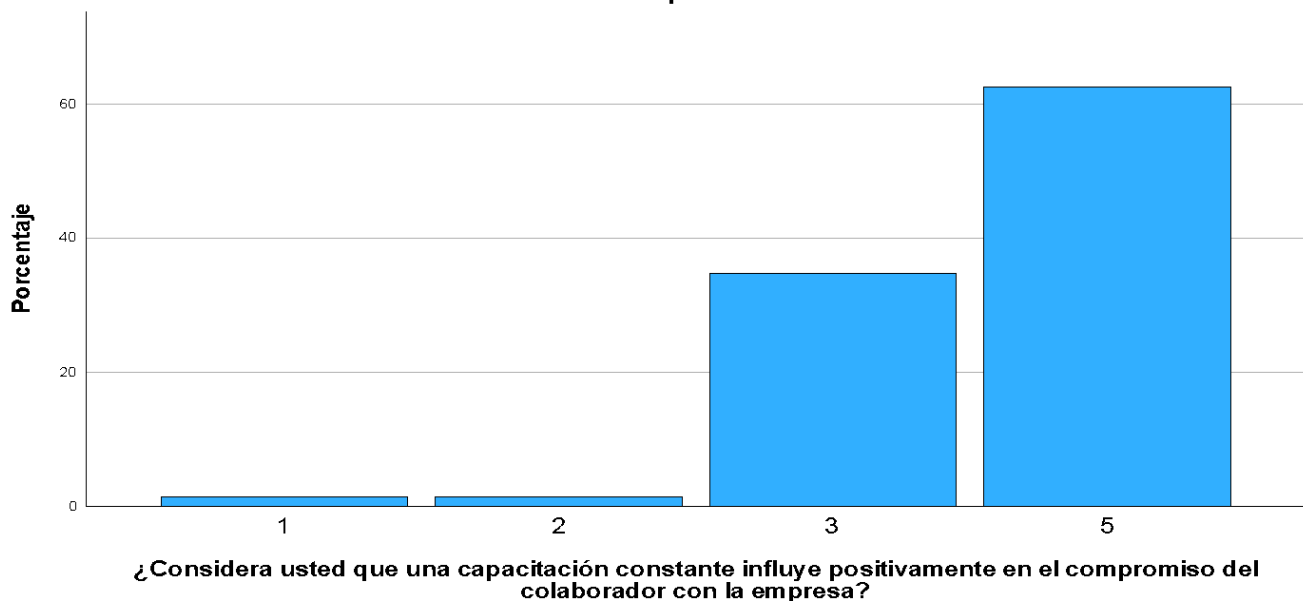
Tabla 9

¿Considera usted que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa?

	N	%
1	1	1.4%
2	1	1.4%
3	25	34.7%
5	45	62.5%

Figura 9

¿Considera usted que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa?



Según el gráfico se demuestra que la mayoría de las personas (62.5%) tienen en consideración que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa. Además, un 34.7% considera que la capacitación constante tiene una influencia ocasional, mientras que solo el 2.8% casi nunca o nunca puede llegar a influir una capacitación constante en el compromiso del colaborador. Estos resultados sugieren que la capacitación constante puede desempeñar un papel importante en el compromiso que una

empresa llega a esperar de su colaborador, lo que a su vez puede aumentar su satisfacción laboral y compromiso con la organización.

Tabla 10

¿Qué tan satisfecho está con la experiencia del servicio de delivery de los productos de Starbucks?

	N	%
1	10	13.9%
2	16	22.2%
3	38	52.8%
4	8	11.1%

Figura 10



Según la gráfica se demuestra que el 52.8% está satisfecho con la experiencia del servicio de delivery de Starbucks además que un porcentaje significativo (11.1%) expresó estar muy satisfechos. Sin embargo, el 13.9% indicó no estar satisfecho y el 22.2% indicó estar poco satisfecho. Estos resultados indican que hay una proporción notable de personas que no están completamente satisfechas con la experiencia del servicio de delivery, la cual se puede ver

afectada por la precisión de los pedidos, la impuntualidad o la calidad del servicio.

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

5.7.1.1.1 Contrastación de hipótesis general

a) Plantear la hipótesis

H1: La optimización de tiempos influye en los tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

H0: La optimización de tiempos no influye en los tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de significancia que se tomara en cuenta para poder contrastar la hipótesis es la de Alfa $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

			¿Considera usted que la entrega de pedidos de Starbucks es rápida?	¿Qué tan 3 está con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks?
Rho de Spearman	¿Considera usted que la entrega de pedidos de Starbucks es rápida?	Coeficiente de correlación	1.000	.594**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	72	72
	¿Qué tan 3 está con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks?	Coeficiente de correlación	.594**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	72	72

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

d) Interpretación

Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, arrojo un resultado de 0.59.4, es decir 59.4% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si

se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada**
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación moderada entre las variables estudiadas, es decir, esta relación nos muestra que hay cierta asociación entre la optimización de tiempos y los tiempos de entrega de los productos de Starbucks del Real Plaza Salaverry. El valor de 59.4% indica que a medida que la entrega de pedidos se vuelve más rápida, los tiempos de espera tienden a disminuir.

5.7.1.1.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

a) Plantear la hipótesis

H1: La optimización de tiempos influye en el índice de efectividad de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

H0: La optimización de tiempos no influye en el índice de efectividad de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de significancia que se tomara en cuenta para poder contrastar la hipótesis es la de Alfa $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

d) Interpretación

Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, arrojo un resultado de 0.277, es decir 27.7% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

			¿Qué tan 2 es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y en el despacho de los mismos?	¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumplen con las demandas del mercado?"
Rho de Spearman	¿Qué tan 2 es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y en el despacho de los mismos?	Coeficiente de correlación	1.000	.277*
		Sig. (bilateral)	.	.019
		N	72	72
	¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumplen con las demandas del mercado?"	Coeficiente de correlación	.277*	1.000
		Sig. (bilateral)	.019	.
		N	72	72

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación baja entre la optimización de tiempos y el índice de efectividad de Starbucks del Real Plaza Salaverry. Esto significa que a medida que se reducen los errores en la preparación y despacho de los pedidos, es probable que aumente la efectividad del servicio de delivery.

5.7.1.1.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

a) Plantear la hipótesis

H1: Una capacitación influye en la optimización de tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

H0: Una capacitación no influye en la optimización de tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de significancia que se tomara en cuenta para poder contrastar la hipótesis es la de Alfa $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

	¿Considera usted que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa?	¿Considera que el servicio de delivery que recibe del colaborador es atento y personalizado?
Rho de Spearman	1.000	.283*
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	.016
	N	72
	72	72
	Coefficiente de correlación	1.000
	Sig. (bilateral)	.016
	N	72
	72	72

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

d) Interpretación

Para el caso de la hipótesis principal planteada en la investigación, arrojé un resultado de 0.283, es decir 28.3% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

- 0.00 – 0.20 Relación muy baja
- 0.21 – 0.40 Relación baja**
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Se demostró que existe una relación baja entre una capacitación y la optimización de tiempos de entrega, lo que sugiere que una capacitación puede tener un impacto positivo en la mejora de tiempos de entrega, sin embargo, no es una relación muy fuerte.

5.7.1.1.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

a) Plantear la hipótesis

H1: La optimización de tiempos de entrega influye en el aumento de la satisfacción del cliente de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

H0: La optimización de tiempos de entrega no influye en el aumento de la satisfacción del cliente de Starbucks del Real Plaza Salaverry.

b) Determinar el nivel de significancia

Para la presente investigación, el nivel de significancia que se tomara en cuenta para poder contrastar la hipótesis es la de Alfa $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Estadísticos de prueba: Rho Spearman

			¿Qué tan 3 está con la experiencia del servicio de delivery de los productos de Starbucks?	¿Qué tan 3 está con el proceso de compra por delivery de Starbucks?
Rho de Spearman	¿Qué tan 3 está con la experiencia del servicio de delivery de los productos de Starbucks?	Coeficiente de correlación	1.000	.827**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	72	72
	¿Qué tan 3 está con el proceso de compra por delivery de Starbucks?	Coeficiente de correlación	.827**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	72	72

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

d) Interpretación

Para el caso de la hipótesis derivada planteada en la investigación, arrojo un resultado de 0.827, es decir 82.7% y una significancia bilateral de Sig=0.000. Si se toma en cuenta la escala del coeficiente de correlación, se determinó lo siguiente:

0.00 – 0.20 Relación muy baja

- 0.21 – 0.40 Relación baja
- 0.41 – 0.60 Relación moderada
- 0.61 – 0.80 Relación significativa
- 0.81 – 1.00 Relación muy significativa**

Se demostró que existe una relación muy significativa entre la optimización de tiempos de entrega y la satisfacción del cliente, lo cual nos indica que existe una asociación entre las variables, es decir, cuando al optimizar los tiempos de entrega, la satisfacción del cliente aumentará, siendo esto un factor muy importante para las empresas.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

El alcance esperado de esta investigación tiene como principal objetivo la optimización de tiempos en el proceso de despacho de productos y así mismo la reducción de tiempos de entrega dentro de Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry, esto con el fin de aumentar la satisfacción de sus clientes y aumentar el índice de efectividad de la empresa.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

Con esta investigación se busca que aumente la productividad de los colaboradores de Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry con el fin de que como empresa puedan seguir aumentando su efectividad, por ello se propone la implementación de capacitaciones constantes.

6.3 Diagnóstico situacional

Starbucks es una compañía estadounidense de café y alimentos fundada en 1971. A nivel mundial, se han expandido rápidamente y hasta el día de hoy cuentan con miles de tiendas en más de 80 países. En el año 2003, abrió la primera tienda de la cadena en Perú, exactamente en el distrito de Miraflores. Hoy en día, Starbucks es una marca reconocida y popular en Perú, con múltiples tiendas en todo el país, ofreciendo lo que es una experiencia única y además destacándose por la calidad de sus productos.

Misión

Inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.

Visión

Posicionarse como el principal proveedor de cafés finos del mundo, sin comprometer jamás sus principios, y proporcionar a sus clientes y socios una experiencia inspiradora que enriquezca su día.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Fuerte reconocimiento de marca: Starbucks es de las marcas más reconocidas de café a nivel global.
- Amplia presencia global: cuentan con una amplia red de tiendas en todo el mundo.
- Diversidad de productos: Starbucks no solo ofrece café sino también variedad de bebidas, alimentos y merch.

Oportunidades:

- Innovación tecnológica: la empresa puede tomar ventaja de la tecnología emergente, como aplicaciones móviles y pagos digitales.
- Expansión en el mercado: Starbucks cuenta con oportunidades para seguir expandiéndose en mercados.
- Desarrollo de alianzas estratégicas: Starbucks podría establecer alianzas con otras marcas complementarias lo que ayudaría a aumentar la visibilidad de ambas marcas.

Debilidades:

- Precios relativamente altos: los productos de Starbucks tienen precios más altos en comparación con otros competidores de la misma industria.
- Costos operativos elevados: Starbucks incurre en costos operativos más altos a comparación de su competencia, lo que puede dificultar la reducción de precios de sus productos.
- Limitaciones de alcance: todavía hay lugares donde no hay Starbucks o tienen una presencia muy limitada.

Amenazas:

- Cambios en las preferencias del consumidor: las preferencias de los consumidores pueden variar constantemente.
- Crisis económica: los consumidores pueden hacer un reajuste de sus hábitos de gastos durante periodos de recesión económica.
- Crisis de reputación: cualquier

- incidente relacionado con la calidad de los productos o el trato de los empleados puede tener un impacto negativo en la reputación de Starbucks.

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

Identificación de las necesidades de capacitación: se deben identificar las áreas en las que los colaboradores necesitan mejorar sus habilidades y conocimientos, para lo cual se utilizarán encuestas o entrevistas para poder recopilar información.

Diseño del programa de capacitación: con base en las necesidades identificadas, se diseñará un programa de capacitación definiendo primero los objetivos de aprendizaje, así como también el contenido para cada sesión, es decir, definición de los temas para cada sesión, la metodología que se utilizará, la duración de las capacitaciones, herramientas y materiales.

Establecimiento e implementación de un cronograma de capacitación: se definirá un cronograma para la implementación del programa estableciendo fecha y hora considerando la disponibilidad de los colaboradores, sin poner en riesgo la operación diaria en Starbucks.

Evaluación del progreso: se realizarán evaluaciones constantes para medir el progreso y la efectividad del programa de capacitación mediante pruebas cortas o actividades para evaluar el conocimiento adquirido por parte de los colaboradores.

Retroalimentación: se establecerá un sistema de retroalimentación regular con los colaboradores para poder recopilar comentarios y/o sugerencias sobre el programa, lo que ayudará a mejorar y adaptar las sesiones de capacitación a medida que avanza el programa.

Continuidad del programa: se asegurará que el programa de capacitación sea efectivo en el largo plazo, por eso, es importante mantener una continua evaluación y actualización del plan de capacitación sin olvidarse de adaptarlo a las cambiantes necesidades de los colaboradores

Plan de capacitación

Objetivo: capacitar a los colaboradores en técnicas y habilidades que les permitan optimizar el proceso de despacho y reducir los tiempos de entrega, mejorando la eficiencia operativa.

Duración del plan: se desarrollará en un período de tres meses, con dos sesiones de dos horas a la semana de entrenamiento.

Metodología: se realizarán sesiones teóricas y práctica, así como también evaluaciones periódicas para medir el progreso de los colaboradores.

Contenido del programa:

Sesión 1

- Se capacitará a los colaboradores sobre los productos que manejan, cómo se almacenan y controlan en el sistema de inventario.
- Enseñar técnicas de organización y clasificación de productos para facilitar el despacho. Las técnicas a enseñar son:
 - (a) Sistema de codificación: consiste en implementar un sistema de códigos o etiquetas para identificar y clasificar productos ya sean códigos alfanuméricos o de barras.
 - (b) Clasificación por categorías: consiste en agrupar los productos con características similares, es decir, por tipo, tamaño, marca o uso.
 - (c) First in-first out (FIFO): el primero que entra es el primero que sale, es decir, los productos más antiguos son los que deben ser despachados primero.

Sesión 2

- Se enseñarán técnicas de preparación y empaquetado de productos para minimizar errores y optimizar el tiempo de despacho.
- Se introducirán métodos de etiquetado y embalaje adecuados. Por ejemplo:
 - (a) Implementación de etiquetas claras con solo información necesaria, es decir, nombre del producto, código, fecha de caducidad.
 - (b) Embalaje adecuado tales como cajas de cartón, bolsas de plástico, tapas con protección, entre otros.
 - (c) Implementación de etiquetado exterior, es decir, que el paquete a enviar tenga a información necesaria para facilitar la identificación.

Sesión 3

- Se capacitará a los colaboradores en el uso de herramientas y tecnologías para optimizar las rutas de entrega y reducir los tiempos de transporte.
- Se enseñarán estrategias para coordinar eficientemente la logística de entrega, tales como:
 - (a) Planificación: se enseñará a realizar una planificación detallada de las rutas de entrega.
 - (b) Seguimiento en tiempo real: tecnología de seguimiento y monitoreo en tiempo real como gps o sistemas de gestión de flotas.

Sesión 4

- Se desarrollarán habilidades de gestión de tiempo para maximizar la productividad.
- Se enseñarán técnicas de resolución de problemas para abordar cualquier contratiempo que se presente.

Seguimiento y retroalimentación: se realizarán reuniones regulares con los colaboradores para recopilar retroalimentación sobre cómo ven el proceso de despacho después de las capacitaciones.

Evaluación final: se realizará una evaluación final de las capacitaciones cuando se cumplan los tres meses para medir el impacto y verificar los resultados obtenidos.

Adicional a las capacitaciones, la implementación de sensores y sistemas de comunicación en diferentes puntos del proceso de preparación y entrega de los pedidos (IoT) ayudaría a que mejore la eficiencia de Starbucks, ya sea mediante:

- Colocación de sensores en estantes donde están los productos y áreas de almacenamiento de ingredientes para que monitoreen los niveles de inventario y puedan enviar actualizaciones en tiempo real a un sistema central que manejen los encargados. Esto ayudará a que cuando un ingrediente o producto se esté acabando, se pueda generar una solicitud de reposición para evitar falta de stock y retraso en la preparación de pedidos.
- Ubicación en tiempo real, se puede realizar un seguimiento de la ubicación de los pedidos desde el momento en que se preparan hasta que son entregados al cliente, esto permitiría que se pueda conocer el estado y ubicación exacta en todo momento del pedido.

6.4.2 Presupuesto

Se detalla el presupuesto estimado por un mes de capacitación, teniendo en cuenta que se realizarán 2 capacitaciones a la semana por 2 horas para que el turno mañana y tarde puedan asistir.

Capacitador externo: S/. 1300.00

Alquiler de aula para capacitación: S/. 800.00

Materiales: S/. 300.00

Coffee break: S/. 400.00

CONCLUSIONES

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la manera en que la optimización de tiempos influye en los tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry. Luego del análisis correspondiente, se llega a concluir: se demostró que existe una relación moderada entre la variable optimización de tiempos y tiempos de entregas. El resultado que se obtuvo de la prueba de Spearman arroja un resultado de 0.59.4, es decir, 59.4%, esto quiere decir que, si existe la influencia de la variable 1 sobre la variable 2.

Como primer objetivo específico, se planteó que existe una relación entre la optimización de tiempos y el índice de efectividad de Starbucks del Real Plaza Salaverry, se determinó para ello que existe una relación baja entre la primera y segunda variable. Se obtuvo un resultado de 0.27.7, es decir, 27.7% y una significancia bilateral de Sig=0.000.

Como segundo objetivo específico, se buscó determinar de qué manera una capacitación influye en la optimización de tiempos de entrega de Starbucks del Real Plaza Salaverry. En este objetivo se logra obtener una significancia bilateral de Sig=0.000 y se considera un índice de correlación de Spearman el cual arroja un 0.28.3, es decir, 28.3%, lo que significa que existe una relación baja entre las variables.

Como tercer y último objetivo específico, se determinó de qué manera la optimización de tiempos de entrega influye en el aumento de satisfacción del cliente. Luego del análisis correspondiente, se llega a concluir que: según los resultados obtenidos, se demostró que existe una relación muy significativa entre ambas variables. El resultado obtenido de la prueba de Spearman arroja un

resultado de 0.82.7, es decir, 82.7%, lo que quiere decir que si existe la influencia de la variable 1 sobre la variable 2.

RECOMENDACIONES

La optimización del proceso de despacho y la reducción de tiempos de entrega comparten el mismo objetivo de mejorar la eficiencia operativa, el uso de tecnología y la experiencia del cliente para lograr una entrega más rápida y efectiva en el servicio de delivery. Tanto la optimización del proceso de despacho como la reducción de entrega se enfocan en eliminar ineficiencias en la operación, reducir los tiempos de espera y maximizar la productividad, así mismo, se busca asegurar que los pedidos sean preparados y despachados de manera rápida y precisa.

Se recomienda principalmente que deben enfocarse en la mejora de eficiencia de los procesos internos, es decir, deben identificar las áreas que se pueden reducir los tiempos en la preparación de pedidos tales como la organización del personal y la logística de abastecimiento, lo cual ayudará a garantizar entregas más rápidas para los clientes.

Como primera recomendación se propone trabajar en la relación entre la optimización de tiempos y el índice de efectividad ya que existe una relación baja entre ambos. Se debe analizar detenidamente cuáles son los factores que afectan la operación e implementar medidas de control de calidad para mejorar la precisión en la toma de pedidos, la correcta preparación de los productos y la entrega.

Como segunda recomendación se propone implementar programas de capacitación enfocados en mejorar la eficiencia y productividad del personal. Adicional a ello, es de vital importancia mantener el enfoque en brindar un servicio rápido y eficiente, se debe darle seguimiento a la satisfacción del cliente mediante encuestas, comentarios o reseñas para identificar en qué se puede ir mejorando.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Altuna, L. & Alva, I. (2018). *“Lead Time” y su influencia en el nivel de servicio de las empresas de servicio de entrega rápida para las importaciones de Estados Unidos*. [Tesis para optar por el título profesional de negocios internacionales, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/1070.57%/623786/ALTUNA_CL.pdf?sequence=4
- Alvarez, P. & Quispe, E. (2018). *Capacidad de la gestión empresarial y su relación con el método just in time en las mypes de Gamarra, Lima, 2018*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2723/TESIS_%20ALVAREZ%20RAMOS%20PEDRO%20Y%20QUISPE%20ELESCANO%20EDSON.pdf?sequence=3&isAllowed=n
- Cabrejos, R. & Roldan, S. (2022). *Estudio de prefactibilidad para un servicio de delivery de comida basado en la bioseguridad*. [Tesis para optar el título profesional de ingeniería industrial, Universidad de Lima]
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16764/Cabrejos-Roldan_Estudio-servicio-delivery-comida.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, D. & Robles, R. (2020). *Implementación de mejora del proceso de preparación de pedidos para disminuir las devoluciones en autoservicios de la empresa Alisur Sac, año 2018*. [Tesis para optar el título profesional de ingeniería industrial, Universidad Privada del Norte]
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25526/Campos%20Quispe%2c%20David%20Eduardo-Robles%20Poemape%2c%20Ricardo%20Roberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantor, C. & Galeano, E. (2019). *Optimización en la gestión de la información de las actividades de distribución en la empresa DM&E, mediante una herramienta de innovación*. [Universidad Piloto de Colombia]
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6429/Trabajo%20de%20Grado%20Carol%20Cantor%20Silva%20y%20Natalia%20Galeano%20Estrella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, C. & Olivos, E. (2019). *Reducción de tiempo de entrega de productos terminados basado en la implementación de mejora en la gestión de abastecimiento en una empresa fabricante de productos plásticos*. [Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial, Universidad Ricardo Palma]
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/3087/IND-T030_47946047_T%20%20%20DELGADO%20D%c3%8dAZ%20CIOMARA%20EMMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Endara, J. (2018). *Optimización de procesos, que permita disminuir los tiempos en la empresa tecnicentro “Mosquera & Ortega”*. [Informe del trabajo de grado presentado como requisito previo a la obtención del título Ing. Administración de Empresas, Universidad Tecnológica Isreal]

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1521/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-008.pdf>

Estremadoyro, D. (2018). *Propuesta de mejora para la optimización de procesos en el área de delivery Service de un concesionario automotriz mediante el rediseño de procesos*. [Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10159/Estremadoyro_md.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Garza, G. (2018). *Metodología para optimización de proceso de preparación de pedidos en rutas de distribución secundaria mediante rediseño de almacén de vehículo de carga*. [Tesis presentada como un requisito para obtener el grado académico de Maestro en ciencias en sistemas de calidad y productividad, Tecnológico de Monterrey]

<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/629655/Tesis-GG-615781.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrero, L. (2017). *Reducción del lead time y mejora de la eficiencia en los procesos de una planta de fabricación de componentes para el sector del automóvil*. [Grado en ingeniería en organización industrial, Universidad de Valladolid]

<https://core.ac.uk/download/pdf/211106228.pdf>

Huachaca, P. (2022). *Implementación de procesos logísticos de delivery mediante el modelo de ruteo para optimizar los procesos de entrega en supermercados Cibo*. [Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial, Universidad Privada del Norte]

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29933/Huachaca%20Aguirre%20Paul%20Set.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jimenez Bielich, M. (2017). *Reducción de tiempo de entrega en el proceso productivo de una metalmecánica*. [Tesis para obtener el título profesional de ingeniero industrial y comercial, Universidad San Ignacio de Loyola]

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3539edc4-de9d-42d7-8952-d39ac8219cfd/content>

Laureano, A. & Mejia, M. (2022). *Propuesta de implementación de herramientas Lean Manufacturing para la reducción de tiempos de entrega de pedidos de una mype de confecciones de prendas de vestir en la ciudad de Lima, Perú – 2021*. [Tesis para optar el título profesional de ingeniería industrial, Universidad Tecnológica del Perú]

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6444/A.Laureano_M.Mejia_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mora, J. & Londoño, J. (2019). *Propuesta de mejora para la reducción de tiempo de entrega en el proceso productivo de un taller de cerrajería*. [Proyecto de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial]
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84907/1/TG02548.pdf

Prado, B. (2021). *El servicio de delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa*. [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de economista, Universidad Estatal del Sur de Manabí]
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2968/1/BRYAN%20PRADO%20tesis.pdf>

Ramos, C. (2017). *Diseño de un modelo de proceso de despacho aplicando 5S para reducir los retrasos en las entregas de un centro de distribución de repuestos*. [Tesis para optar el título profesional de ingeniería industrial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621901/Ramos_MC.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. [Tesis para optar el título de licenciada en administración de empresas, Universidad Autónoma del Perú]
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vente, R. (2019). *Sistema de entrega a domicilio con ruta de despacho de productos para una cadena de boticas o farmacias*. [Tesis para optar por el título de ingeniero informático, Pontificia Universidad Católica del Perú]
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15068/VENTE_MONTES_RICARDO_SISTEMA_ENTREGA_DOMICILIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zapata, M. (2022). *Aplicación de la metodología just in time y su relación con la productividad en la carpintería Ángel Zapata de la ciudad de Loja, periodo 2020 – 2021*. [Trabajo de titulación previa a la obtención del título de ingeniería industrial en administración de empresas, Universidad Nacional de Loja]
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25066/1/TESIS%20MIGUEL%20ANGEL%20ZAPATA%20%281%29-signed-signed.pdf>

Statista Research Department (2013). *El mercado online de reparto de comida (food delivery) en América Latina – Datos estadísticos*

Optimización del proceso de despacho y reducción de tiempos de entrega en el servicio de delivery en Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry. Año 2023



<https://es.statista.com/temas/9474/el-mercado-online-de-reparto-de-comida-food-delivery-en-america-latina/#topicOverview>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Optimización del proceso de despacho y reducción de tiempos de entrega en el servicio de delivery en Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry. Año 2023					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿DE QUÉ MANERA LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO INFLUYE EN LOS TIEMPOS DE ENTREGA DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO INFLUYE EN LOS TIEMPOS DE ENTREGA DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY	LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS INFLUYE EN LOS TIEMPOS DE ENTREGA DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY	SERVICIO DE DELIVERY	tiempos de espera	¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks?
			PREPARACIÓN DE PEDIDOS	preferencias de los consumidores	¿Que tan satisfecho está con la experiencia del servicio de delivery de los productos de Starbucks?
				demandas del mercado	¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumple con las demandas del mercado?
			DESPACHO	reducción de tiempos	¿Qué tan satisfecho está con el proceso de compra por delivery de Starbucks?
				satisfacción del cliente	¿Considera usted que la entrega de pedido de Starbucks es rápida?
Problemas específicos	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	TIEMPOS DE ENTREGA		
¿DE QUÉ MANERA LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS DE ENTREGA INFLUYE EN EL ÍNDICE DE EFECTIVIDAD DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO INFLUYE EN EL ÍNDICE DE EFECTIVIDAD DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY	LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS INFLUYE EN EL ÍNDICE DE EFECTIVIDAD DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY	ÍNDICE DE EFECTIVIDAD	minimizar errores	¿Qué tan probable es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y despacho?
				fidelidad a la marca	¿Consumo regularmente algún producto de Starbucks?
¿DE QUÉ MANERA UNA CAPACITACIÓN A MOTORIZADOS INFLUYE EN LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS DE ENTREGA DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA UNA CAPACITACIÓN A MOTORIZADOS INFLUYE EN LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS DE ENTREGA DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY	UNA CAPACITACIÓN INFLUYE EN LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPOS DE ENTREGA DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY	CAPACITACIÓN	compromiso del colaborador	¿Considera usted que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa?
¿DE QUÉ MANERA LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO DE ENTREGA INFLUYE EN EL AUMENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO DE ENTREGA INFLUYE EN EL AUMENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY	LA OPTIMIZACIÓN DE TIEMPO DE ENTREGA INFLUYE EN EL AUMENTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE STARBUCKS DEL REAL PLAZA SALAVERRY	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	expectativas de los consumidores	¿Considera usted que los productos de Starbucks cumplen con las expectativas de sus consumidores?
					Considera que el servicio de delivery que recibe del colaborador es atento y personalizado?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
VI: optimización de tiempos	La planificación de cada acción, con períodos de ejecución razonables que nos permitan realizar la jornada de actividad siguiente dentro de la empresa con fuerzas renovadas.	Operacionalmente se entiende que la optimización de tiempos es el proceso de identificar, analizar y mejorar la eficiencia en el uso del tiempo en un proceso específico.	servicio de delivery	¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Que tan satisfecho está con la experiencia del servicio de delivery de los productos de Starbucks?		2						
				¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumple con las demandas del mercado?		3						
				¿Qué tan satisfecho está con el proceso de compra por delivery de Starbucks?		4						
				¿Considera usted que la entrega de pedido de Starbucks es rápida?		5						
VD: tiempos de entrega	Período que transurre desde que se realiza un pedido hasta que el mismo es entregado al cliente.	Operacionalmente se entiende que el tiempo de entrega es el lapso que transurre desde que se solicita un servicio hasta que se completa la entrega en la ubicación específica.	Índice de efectividad	¿Qué tan probable es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y despacho?	ORDINAL	1	RUBRICA VD	NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿Consumo regularmente algún producto de Starbucks?		2						
			Capacitación	¿Considera usted que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa?	3							
			Satisfacción del cliente	¿Considera usted que los productos de Starbucks cumplen con las expectativas de sus consumidores?	5							

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Optimización del proceso de despacho y reducción de tiempos de entrega en el servicio de delivery en Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry. Año 2023



¿Qué edad tienes? *

- 20 a 25 años
- 26 a 31 años
- 31 años a más

¿Consumes regularmente algún producto de Starbucks? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Todos los días

¿Considera usted que los productos de Starbucks cumplen con las expectativas de sus consumidores? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Casi siempre
- Casi todos los días
- Siempre

¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de espera en el servicio de delivery de Starbucks? *

- No satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Considera usted que la calidad de los productos de Starbucks cumplen con las demandas del mercado? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Siempre

¿Qué tan satisfecho está con el proceso de compra por delivery de Starbucks? *

- No satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Considera usted que la entrega de pedidos de Starbucks es rápida? *

- Casi nunca
- Nunca
- Ocasionalmente
- Siempre

¿Qué tan probable es que aumente el índice de efectividad en el servicio de delivery de Starbucks si se minimizan errores en la preparación de pedidos y en el despacho de los mismos? *

- Nada probable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable
- Extremadamente probable

¿Considera que el servicio de delivery que recibe del colaborador es atento y personalizado? *

- Casi nunca
- Nunca
- Ocasionalmente
- Siempre

¿Considera usted que una capacitación constante influye positivamente en el compromiso del colaborador con la empresa? *

- Casi nunca
- Nunca
- Ocasionalmente
- Siempre

¿Qué tan satisfecho está con la experiencia del servicio de delivery de los productos de Starbucks? *

- No satisfecho
- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Maria Alejandra Montero Ovalle
1.5. Título de la investigación	Optimización del proceso de despacho y reducción de tiempos de entrega en el servicio de delivery en Starbucks del centro comercial Real Plaza Salaverry. Año 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

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

PROMEDIO DE VALIDACIÓN								x
------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

III. 85 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: Lima, 10/11/2022

DNI N° 41981490

PAPER NAME

Trabajo final de investigaci%C3%B3n %281%29.docx

AUTHOR

MARIA ALEJANDRA MONTERO OVALLE

WORD COUNT

11613 Words

CHARACTER COUNT

64118 Characters

PAGE COUNT

67 Pages

FILE SIZE

660.5KB

SUBMISSION DATE

Jul 19, 2023 2:46 PM GMT-5

REPORT DATE

Jul 19, 2023 2:47 PM GMT-5

● 21% Overall Similarity


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

- 20% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 15% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Maria Alejandra	Montero Ovalle	72319621	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	