



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE DELIVERY EN EL RESTAURANT MI PERÚ DE NUEVO CHIMBOTE CON ENFOQUE EN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, 2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título  
profesional de:**

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Elig Nicolas Tamara Ayala

**Asesor:**

**Mg. María del Carmen D’Angelo Panizo**

**<https://orcid.org/0000-0003-0784-740X>**

**Trujillo - Perú**

2025

## Informe de Similitud

### Elig Nicolas Tamara Ayala

#### PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE DELIVERY EN EL RESTAURANT MI PERÚ DE NUEVO CHIMBOT...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Asesores

##### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3334782784

Fecha de entrega

10 sep 2025, 12:47 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 sep 2025, 1:01 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Elig\_Nicola\_s\_Ta\_mara\_Ayala\_VF.docx

Tamaño del archivo

3.6 MB

91 páginas

18.862 palabras

106.528 caracteres



Página 1 de 98 - Portada

Identificador de la entrega: trn:oid::1:3334782784



Página 2 de 98 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega: trn:oid::1:3334782784

### 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 3 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones

## **Dedicatoria**

El presente informe está dedicado a Dios, quien siempre estuvo presente en los caminos de mi vida, brindándome fortaleza y derramando todas sus bendiciones para que yo pudiera cumplir con mi meta trazada de poder acabar la universidad.

A mi madre Rosa por estar siempre presente económica y emocionalmente, y por siempre ayudarme a crecer como persona y, sobre todo como profesional. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de valentía, trabajo y el de nunca rendirse ante las adversidades.

Finalmente agradezco a mi hermano Joel y a mi hermana Elsa por abrirme las puertas de su negocio para poder ejercer mi profesión y confiar en mí durante y después de mi carrera universitaria.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que depositaron su confianza en mí desde que inicié mi carrera profesional, en especial a mi familia por todo su comprensión y apoyo, y sobre todo por su disposición y paciencia que me brindaron.

A mis compañeros de universidad con quienes compartí experiencias y, sobre todo, conocimientos tanto dentro como fuera de las aulas.

De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad Privada del Norte y a la Facultad de Negocios; a mis docentes, quienes, con la enseñanza de sus conocimientos, fueron de total aprendizaje para mí como profesional y sobre todo a aquellos profesores que fueron de total soporte durante la pandemia, que me hizo adaptarme a un entorno de aprendizaje digital.

Gracias a mi asesora María del Carmen D'Angelo Panizo por el apoyo y acompañamiento para el correcto resultado de este informe.

Por último, pero no menos importante, agradezco al restaurante Tayoniel E.I.R.L. por permitirme ejercer mi profesión y desarrollar mis habilidades como profesional en Administración. Un agradecimiento especial al gerente y dueño Edwarth Joel Támara Ayala, quien es el pilar del negocio, ya que aprendí de su trabajo dirigiendo un negocio y siempre estuvo dispuesto a brindarme buenos consejos hacia mi persona.

## Tabla de contenido

Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de Tablas.....	6
Índice de Figuras .....	7
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	48
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS .....	78
ANEXOS.....	86

## Índice de tablas

Tabla 1 Valores del restaurante .....	15
Tabla 2 Modelos teóricos .....	22
Tabla 3 Resumen de la identificación del problema.....	35
Tabla 4 Ficha técnica de cuestionario sobre calidad de servicio .....	41
Tabla 5 Instrumento adaptado .....	42
Tabla 6 Etapas y diagrama de Gantt.....	45
Tabla 7 Presupuesto estimado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 8 Diagnóstico de la infraestructura física .....	50
Tabla 9 Diagnóstico de infraestructura tecnológica .....	51
Tabla 10 Evaluación de las opciones de terciarización del servicio.....	55
Tabla 11 Matriz SIPOC .....	58
Tabla 12 Matriz de criticidad .....	59
Tabla 13 Propuesta de estandarización de procesos en Cocina.....	61
Tabla 14 Propuesta de estandarización de procesos en Empaque .....	62
Tabla 15 Propuesta de estandarización de procesos de Calidad.....	63
Tabla 16 Porcentajes de satisfacción en la dimensión elementos tangibles .....	68
Tabla 17 Porcentajes de satisfacción en la dimensión fiabilidad .....	69
Tabla 18 Porcentajes de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta.....	70
Tabla 19 Porcentajes de satisfacción en la dimensión seguridad .....	71
Tabla 20 Porcentajes de satisfacción en la dimensión empatía.....	72
Tabla 21 Nivel de satisfacción general acorde ServPerf.....	72

## Índice de Figuras

Figura 1 Isologotipo del restaurante .....	13
Figura 2 Organigrama del restaurante .....	17
Figura 3 Plano de ubicación .....	19
Figura 4 Fachada del restaurante .....	19
Figura 5 Diagrama de Ishikawa.....	32
Figura 6 Flujograma .....	37
Figura 7 Diagrama de Spaguetti .....	52
Figura 8 Diagrama To-Be.....	53
Figura 9 Flujograma de atención al cliente tras propuesta de mejora de infraestructura física y tecnológica .....	57
Figura 10 JIT aplicado al proceso preparación de comida .....	60
Figura 11 Ciclo PHVA del proceso de validación de disponibilidad.....	64



## RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en el restaurante Mi Perú, teniendo como objetivo proponer un servicio delivery eficiente que permitiera mejorar la atención al cliente, incrementar ventas y adaptarse a las tendencias del mercado local. El problema identificado correspondió a la ausencia de un modelo estructurado que la empresa pueda utilizar para gestionar este canal de servicio, situación que limitaba su competitividad frente a nuevas demandas del sector gastronómico.

Se consideraron referentes teóricos como Parasuraman et al., Cronin y Taylor, Quinn e Hilmer, entre otros, para comprender la relación entre calidad, expectativas y fundamentos de la terciarización como estrategia. Dentro de la gestión operativa, se aplicaron herramientas como SIPOC, matriz de criticidad y ciclo PHVA para conseguir estandarizar procesos claves, se diseñaron indicadores operativos, financieros y de servicio para evaluar la sostenibilidad del delivery.

Se demostró que la tercerización es la alternativa más viable en corto plazo, que la estandarización garantiza eficiencia y seguridad alimentaria, impactando en la satisfacción del cliente. Como parte de la experiencia profesional, se aplicaron competencias en planeamiento estratégico, marketing de servicios, liderazgo y control de gestión, confirmando la relevancia de integrar teoría y práctica para generar soluciones efectivas en contextos reales.

**Palabras clave:** Delivery, estandarización, satisfacción del cliente, tercerización.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El capítulo de Introducción en una tesis basada en la experiencia profesional cumple un rol esencial, ya que permite contextualizar el escenario real en el que se sitúa el problema de investigación. Esta contextualización debe incluir información clave como el año de fundación de la empresa o entidad, una breve reseña histórica, el organigrama institucional, los productos o servicios que ofrece, su público objetivo y otros datos relevantes que permitan comprender su funcionamiento y estructura. Incluir estos elementos no solo otorga legitimidad al estudio, sino que fortalece la conexión entre la práctica profesional y el enfoque académico, brindando al lector una visión clara del entorno en el cual se enmarca la problemática abordada.

El comportamiento del consumidor ha cambiado significativamente, siendo influenciado de manera significativa por las diversas tendencias del mercado, el avance de las tecnologías digitales, la globalización del comercio y el incremento de la demanda por experiencias más personalizadas y rápidas en los diversos sectores comerciales (Ortiz-Ospino et al., 2025). Este cambio ha impactado principalmente en el sector gastronómico, donde la satisfacción del cliente se convirtió en un factor relevante en los criterios de sostenibilidad y competitividad empresarial (Basle, 2023). En este sentido, las expectativas del cliente moderno ya no se centran solo en el producto final, sino, en la experiencia total del servicio, incluyendo los diversos canales de atención, nuevas formas de pago, atención postventa y la facilidad de acceso a los productos desde cualquier parte del mundo (Lindecrantz et al., 2020).

La transformación del mercado gastronómico ha experimentado un crecimiento acelerado como consecuencia del Covid-19, durante el cual muchos restaurantes, al verse obligados a suspender sus operaciones por el aislamiento obligatorio y enfrentar pérdidas económicas significativas, lograron salir adelante mediante la implementación del

servicio de delivery (Abebe et al., 2023).

De acuerdo con Fernández (2024), el mercado global del reparto de comida a domicilio alcanzó, en 2023, más de 1.900 millones de usuarios concentrados en su mayoría en China y Estados Unidos, apareciendo plataformas internacionales de delivery como Uber Eats, Rappi y Glovo que vienen dominando el mercado de reparto de comida. Y, como evidencia de la consolidación del servicio de comida a domicilio en el estilo de vida moderno, se ha estimado que más del 70% de consumidores de EE.UU., Canadá, Australia y Nueva Zelanda solicitan comida a domicilio al menos una vez por semana, además, el 65% considera que es esencial en su rutina diaria y que factores como el uso de aplicaciones móviles de comida, promociones de restaurantes y la experiencia visual de la plataforma han impulsado su uso en un 41% (Boyarsky, 2024).

Dentro del contexto nacional, el Perú como una de las grandes potencias gastronómicas ha seguido esta tendencia, impulsando el empleo y la economía: en 2022 se registraron más de 70 mil repartidores y más de 10 mil comercios del sector gastronómico que incrementaron sus ventas (Instituto Peruano de Economía, 2023). De acuerdo con La Cámara de Comercio de Lima (2025), el sector de delivery se encuentra en un crecimiento anual del 11,03%, generando ingresos de \$2951 millones, entendiendo al consumidor gastronómico peruano como personas en busca de la comodidad, calidad y sostenibilidad. El blog peruano Cocinas Ocultas (2025) precisó que vale la pena invertir en delivery en el Perú, siendo un mercado que desde 2021 no ha dejado de crecer y que favorece a los emprendedores gastronómicos que, debido al tamaño del local, tienen aforo limitado.

De manera más específica, en el distrito de Nuevo Chumbote, se ha evidenciado un incremento en el consumo gastronómico, especialmente en zonas urbanas con alta concentración de estudiantes, trabajadores y familias jóvenes; no obstante, varios

restaurantes posicionados en la zona, incluido el caso particular del restaurante Mi Perú, aún no han incorporado al servicio delivery como parte de su oferta. Esta omisión limita su capacidad de adaptarse a los cambios de las preferencias del consumidor peruano, representando una desventaja estratégica frente a la competencia. La empresa en mención, al no aprovechar una modalidad de atención que se encuentra en auge, ofrece oportunidades de crecimiento económico y promueve la fidelidad de los clientes, el restaurante deja de captar a un segmento clave del mercado, considerándose fundamental que las empresas de este sector amplíen sus canales de distribución para mejorar la experiencia del cliente, alcanzar mayores niveles de satisfacción y competitividad.

### **1.1. Reseña histórica**

El restaurante Mi Perú es una empresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de comida tradicional peruana, especializada en la venta de menús diarios. Inició operaciones a comienzos del año 2010, en un pequeño local ubicado en el distrito de Nuevo Chimbote, bajo la dirección y propiedad de la Sra. Rómula Ayala. Durante sus primeros años, la gestión del negocio se caracterizó por un enfoque empírico basado en la experiencia directa de su fundadora quien lideraba un reducido equipo de colaboradores con la atención y preparación de alimentos.

En el año 2013, debido al crecimiento progresivo de la demanda, el restaurante se trasladó a un local de mayor capacidad que permitió ampliar su cobertura y mejorar el servicio ya establecido. Esta etapa de expansión se mantuvo bajo la conducción de la Sra. Ayala hasta el año 2021, momento en el que, por motivos personales, la gestión tuvo que detenerse por motivo del impacto negativo generado por la pandemia Covid – 19, la cual obligó al restaurante a suspender la atención presencial e incursionar en la modalidad de recojo en tienda cumpliendo con los protocolos sanitarios impuestos por el Gobierno Peruano.

Frente a este escenario, a inicios del 2022, la titularidad del negocio fue transferida al Sr. Edwarth Tamara, quien asumió la propiedad y dirección integral del restaurante. En esta nueva etapa, se planteó el objetivo de revertir los problemas estructurales y operativos que detuvieron el crecimiento del negocio en periodos previos, optando por la mejora de la infraestructura y el *rebranding* de la marca acorde a las nuevas exigencias del mercado. En la Figura 1 se logra visualizar el nuevo diseño del isologotipo.

**Figura 1**

*Isologotipo del restaurante*



*Nota.* Material proporcionado por la empresa.

El isologotipo presentado, constituye la propuesta visual que, como empresa, se busca reflejar, sintetizando la identidad nacional y el enfoque gastronómico en una sola imagen. Desde el punto de vista del marketing estratégico, se trata de una marca gráfica diseñada con la finalidad de conectar emocionalmente con el consumidor mediante el uso de elementos simbólicos profundamente arraigados en la cultura peruana. Como tal, el nombre “Mi Perú” transmite pertenencia, orgullo y cercanía, lo que refuerza su potencial como marca país o marca gastronómica, especialmente en los sectores gastronómicos que apuestan por la autenticidad, la tradición y el turismo culinario.

En materia visual, el diseño combinó una tipografía de estilo manuscrito para el término “Mi” y una tipografía sólida y estilizada en el término “Perú”, sugiriendo la mezcla entre lo personal y lo institucional. El uso de los colores rojo y blanco remite directamente a la bandera nacional, reforzando el sentido patriótico, añadiendo valores gastronómicos en base al tenedor negro y la identificación abstracta de dos tipos de ají (verde y rojo), elementos que refuerzan el vínculo de la empresa con la gastronomía. El contraste cromático y la composición equilibrada del diseño garantizan una alta recordación visual, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para lograr el posicionamiento de la marca en el rubro gastronómico del distrito de Nuevo Chimbote.

### **1.2. Misión**

Brindar a nuestros clientes una experiencia culinaria auténtica, basada en la preparación de platos tradicionales peruanos elaborados con insumos de alta calidad. Nos comprometemos a ofrecer una atención cálida y personalizada, junto con un servicio eficiente tanto en el local como en el delivery. Nuestro propósito es contribuir al bienestar y la satisfacción de las familias de Nuevo Chimbote, promoviendo el valor de la gastronomía peruana en su día a día.

### **1.3. Visión**

Ser reconocidos, al año 2026, como uno de los restaurantes líderes en la oferta de menú diario en la ciudad de Nuevo Chimbote, destacando por nuestro compromiso constante con la calidad culinaria, la mejora continua en el servicio y la fidelización de nuestros clientes. Aspiramos a consolidar una experiencia accesible, eficiente y cercana, tanto en atención presencial como en nuestro servicio de delivery, integrando prácticas innovadoras que respondan a las nuevas dinámicas del consumidor local.

### **1.4. Valores**

Dentro del sector gastronómico, los valores orientan la conducta diaria del equipo

de trabajo, promoviendo la coherencia entre lo que se promete y se entrega, del mismo modo, contribuyen a generar un clima laboral positivo, fortaleciendo la confianza entre los colaboradores y los clientes, facilitando una toma de decisiones más ética y alineada con los objetivos organizacionales. En el específico caso del restaurante “Mi Perú”, los valores reflejan en cada aspecto del servicio, desde la cocina hasta el momento en el que el cliente recibe su pedido, ya sea en el local o a través de delivery. El conjunto de valores se puede visualizar en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Valores del restaurante*

<b>Valor</b>	<b>Concepto</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Compromiso</b>	Cumplir con las expectativas del cliente, garantizando un servicio constante y de calidad.	Se asegura que cada pedido esté correctamente preparado y entregado a tiempo.
<b>Calidez</b>	Brindar un trato amable, cordial y cercano en cada interacción con el cliente.	El personal mantiene una actitud empática y respetuosa, generando un ambiente acogedor en el restaurante.
<b>Eficiencia</b>	Ejecutar las tareas con agilidad, precisión y un uso óptimo de los recursos disponibles.	Se implementan procesos organizados en cocina y logística para minimizar los tiempos de espera sin comprometer la calidad.
<b>Responsabilidad</b>	Actuar con seriedad y coherencia, cumpliendo los compromisos asumidos y respetando los estándares de calidad.	Se aplican protocolos estrictos de higiene y se respetan los tiempos establecidos con el cliente en cada servicio.
<b>Puntualidad</b>	Cumplir con los horarios pactados, entregando el producto o servicio dentro del tiempo establecido.	El equipo gestiona con disciplina los tiempos de entrega, reforzando la confianza del cliente.

*Nota.* La tabla presenta los valores institucionales definidos en el restaurante “Mi Perú” y su aplicación práctica en el servicio gastronómico.

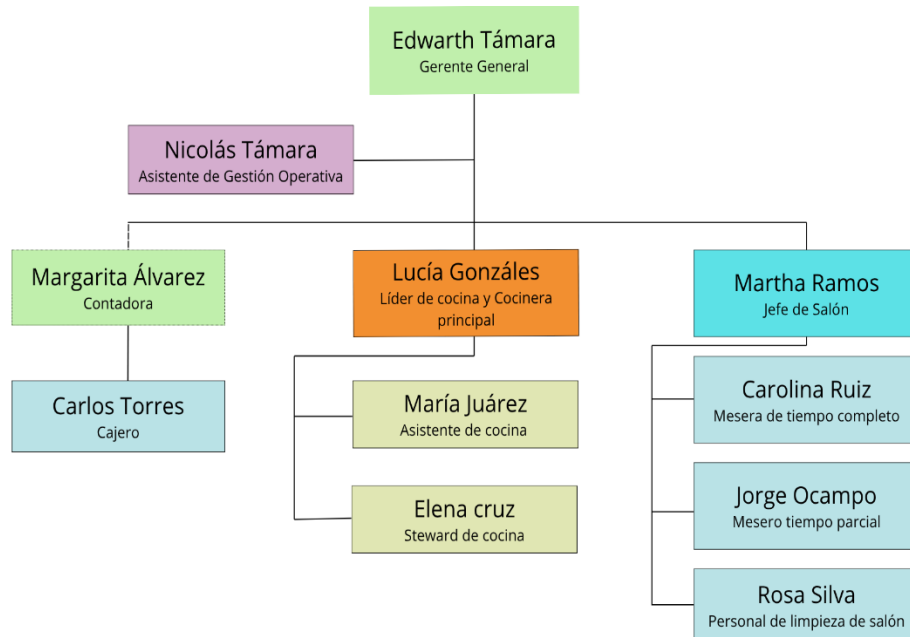
## 1.5. Organigrama

El organigrama es una herramienta fundamental en toda empresa, ya que representa de forma clara y visual la estructura organizativa, las relaciones jerárquicas y los canales de comunicación entre las diferentes áreas o unidades. Su importancia radica en que facilita la comprensión de la distribución de funciones, responsabilidades y niveles de autoridad, lo que contribuye a una gestión más eficiente, evita la duplicidad de tareas y mejora la coordinación interna. Además, permite identificar puntos críticos en la organización, detectar posibles cuellos de botella y planificar estrategias de crecimiento o reestructuración de manera informada. Como señala Chiavenato (2009), *“el organigrama no solo define la estructura formal de una organización, sino que también sirve como instrumento de análisis y diagnóstico organizacional”*.

En la Figura 2 se muestra la estructura jerárquica del restaurante Mi Perú, evidenciando las funciones de los miembros de la organización que permiten a la empresa garantizar eficiencia operativa y calidad de servicio.

**Figura 2**

*Organigrama del restaurante Mi Perú*



*Nota.* Material proporcionado por la empresa.

Desglosando el organigrama mostrado, se encuentra como cabeza principal del restaurante al Gerente General, quien es responsable tanto de la toma de decisiones como la supervisión general del negocio y la planificación del crecimiento a largo plazo; bajo su mando directo se encuentra el Asistente de Gestión Operativa, quien coordina la operativa diaria del restaurante, ejerciendo a su vez el rol de supervisión de cocina y salón, teniendo como principal responsabilidad resolver los problemas que puedan surgir en ausencia del Gerente, así como de contactar a los proveedores para cumplir con las compras solicitadas por el Área de Cocina.

Dentro de las operaciones administrativas fundamentales, se encuentra a Margarita Álvarez, Contadora, quien se encarga del área contable de manera tercerizada. Su función principal radica en llevar la contabilidad del restaurante, cumpliendo con el pago de las responsabilidades, gestionar informes fiscales, balances y reportes financieros, de la mano del Cajero, quién siendo un empleado fijo, realiza tareas

relacionadas con el manejo de efectivo, elaboración de reportes de ventas y la gestión de pago de cuentas, manteniendo el control de los ingresos del negocio.

En el ámbito operativo, el Área de Cocina tiene como figura principal a la Líder de cocina, quién a su vez, es la Cocinera principal, responsable de la preparación de alimentos, supervisión de la calidad de los platillos y la gestión general de la cocina. Así mismo, es el responsable de la emisión de la lista de compras para el debido abastecimiento. A su cargo se encuentra la Asistente de cocina, quien apoya en la elaboración de los alimentos, organiza los ingredientes y mantiene el área de cocina ordenada. Por último, dentro de la cocina, también se encuentra el Steward de cocina, quien es responsable de la limpieza y mantenimiento de instalaciones y utensilios de cocina, garantizando un entorno adecuado para desarrollar el trabajo culinario.

En el salón, se encuentra la Jefe de Salón, encargada de supervisar el servicio al cliente en el comedor, asegurándose de cumplir con estándares de servicio sean cumplidos, supervisando al personal de salón y gestionando las reservas y organización del espacio, del mismo modo, se encarga de la decoración del local acorde a las diversas festividades. A su cargo se encuentran los meseros, correspondiendo a un personal que cumple con laborar a tiempo completo y otro a tiempo parcial. Ambos se encargan de tomar pedidos, dar atención a los clientes, servir los platos y asegurar la satisfacción de los clientes. Por último, el Personal de limpieza del Salón, se encarga de mantener el salón limpio, ordenado y seguro, siendo responsable de limpiar mesas, baños y áreas comunes, asegurándose que las zonas visibles al público del restaurante se encuentren presentables y óptimas.

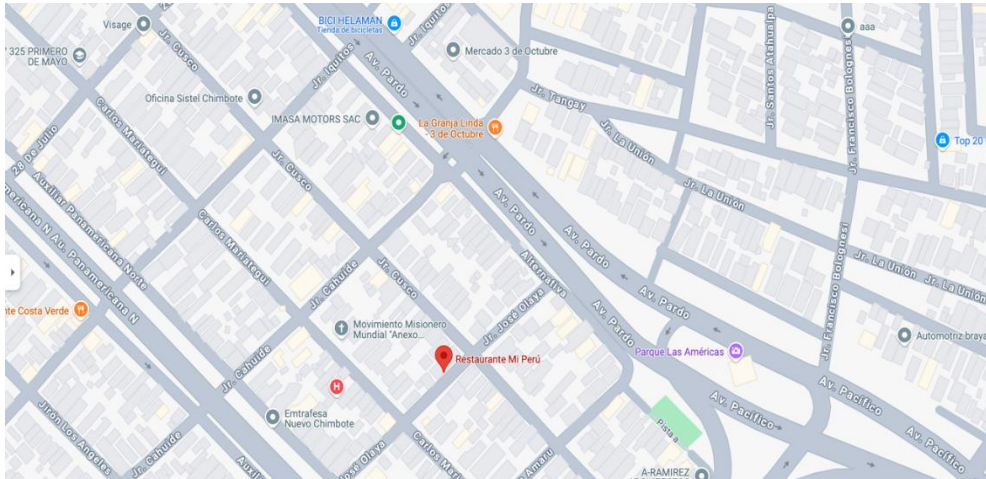
### **1.6. Ubicación geográfica**

El restaurante “Mi Perú” cuenta con un local propio ubicado en el departamento de Áncash, provincia del Santa, distrito de Nuevo Chimbote, en el sector 1ro de Mayo,

Jr. Cusco, Mz M, lote 13.

### Figura 3

#### *Plano de ubicación*



*Nota.* Mapa virtual obtenido de *Google Maps*.

### Figura 4

#### *Fachada del restaurante*



*Nota.* Visualización virtual obtenida de *Google Maps*

## 1.7. Servicios

A lo largo del tiempo, el restaurante “Mi Perú” ha consolidado su presencia en el rubro gastronómico local mediante una oferta variada de servicios orientados a satisfacer las necesidades del público en diferentes momentos del día. Su propuesta se enfoca en la

cocina tradicional peruana, combinando un menú diario, platos a la carta, atención en salón, servicios de recojo en punto de venta y opciones para llevar a cabo eventos privados.

- Almuerzos: el restaurante ofrece, entre las 12:00pm – 4:00pm, menú diario y platos a la carta. Este servicio está dirigido especialmente a trabajadores de empresas cercanas, familia y público general que busque una opción rápida, de buena sazón y accesible a la economía. La carta de menú varía cada día, evitando repeticiones para asegurar una variedad de platillos peruanos. En paralelo, se ofrece una selección de platos a la carta, preparados al momento, entre los que destacan: lomo saltado, milanesa, bistec a lo pobre, chuletas de cerdo, pollo a la plancha, tallarín saltado y arroz chaufa, estando disponible tanto para consumo en el local como para llevar.
- Cenas: Durante el horario de 7:00 pm y 11:00 pm, se ofrece exclusivamente el servicio de platos a la carta, manteniendo su enfoque en la comida criolla y a preparaciones al instante. Esta atención está dirigida a parejas, familias o clientes que prefieren cenar fuera de casa pero con sabor hogareño.
- Alquiler de ambientes: el establecimiento posee disponibilidad de alquiler para eventos familiares o reuniones privadas, previa comunicación con la administración. Esta opción se encuentra sujeta a disponibilidad de fechas y horarios, y se presenta como una alternativa cómoda y cercana para celebraciones como cumpleaños, almuerzos familiares o encuentros empresariales.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El capítulo Marco teórico en una tesis es de vital importancia porque constituye la base conceptual y científica que sustenta el estudio, permite identificar los antecedentes, teorías y enfoques relacionados con el problema de investigación, además de orientar la formulación de hipótesis y el diseño metodológico. Su función es situar el trabajo dentro del conocimiento existente, evitando duplicidades y asegurando que la investigación aporte algo nuevo y pertinente. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), el marco teórico “ayuda a prevenir errores que se han cometido en investigaciones previas, orienta sobre cómo se realizará el estudio y amplía el horizonte del problema de investigación” (p. 61).

El modelo teórico que sustenta la propuesta de investigación se centra en la Teoría de la satisfacción del cliente, siendo una propuesta de Richard Oliver durante 1980, quien planteó que la satisfacción del cliente es producto de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas previas con el desempeño percibido del producto o servicio (Oliver, 2014). La comparación realizada da lugar a lo que se le denomina expectativas pudiendo ser positiva, negativa o neutra (Ali et al., 2015).

Importancia de los modelos teóricos

- **Proporciona una base conceptual sólida:** El modelo teórico actúa como la estructura conceptual que permite entender, contextualizar y abordar eficazmente el problema de investigación, guiando el análisis y la interpretación de los datos.
- **Sistematiza y organiza el conocimiento existente:** Permite reunir, analizar y sintetizar teorías, conceptos y hallazgos previos, facilitando la identificación de vacíos, tendencias y nuevas relaciones en el campo de estudio.

- **Favorece la formulación de hipótesis y variables:** Un modelo teórico bien construido ayuda a delimitar las variables clave y a establecer relaciones entre ellas, lo que es fundamental para definir hipótesis y preguntas de investigación claras y pertinentes.
- **Aporta rigor, coherencia y validez científica:** La modelación teórica exige consistencia lógica, enfoque sistémico y claridad en las relaciones entre conceptos, asegurando que la investigación sea sólida y reconocida por la comunidad científica.
- **Facilita la explicación y generalización de resultados:** El modelo teórico permite interpretar los hallazgos en función de teorías existentes, ubicar los resultados dentro del conocimiento científico y proponer aportes nuevos o mejoras a la teoría.

En síntesis, los modelos teóricos no solo orientan y justifican tu investigación, sino que también garantizan que tu tesis tenga solidez, coherencia y relevancia académica, permitiendo aportar conocimiento nuevo y útil a la disciplina.

**Tabla 2**

*Modelos teóricos*

Tema	Bases teóricas / Modelos	Dimensiones principales	Exponentes / Autores	Año
Calidad de servicio delivery	<b>Modelo SERVQUAL:</b> Calidad como diferencia entre expectativas y percepciones.	Elementos tangibles	Parasuraman, Berry y Zeithaml	1985-1992
	<b>Modelo SERVPERF:</b> Calidad medida solo por percepciones del rendimiento.	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Desempeño percibido (SERVPERF)	Cronin & Taylor	

<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Teoría de las Expectativas:</b>			
	Satisfacción como comparación entre expectativas y desempeño.	Rendimiento percibido	Kotler & Keller	2003
	Satisfacción como actitud.	Expectativas	Oliver	1993
	Satisfacción como resultado emocional y cognitivo.	Dimensión emocional Dimensión cognitiva Estado psicológico Intención de recompra	Cronin & Taylor	1992
<b>Relación delivery-satisfacción</b>	Calidad de servicio percibida antecede a la satisfacción y la intención de recompra.	Calidad funcional		
	Satisfacción influenciada por la calidad del servicio delivery.	Calidad técnica Valor percibido Confianza Percepción del cliente sobre el servicio recibido	Kotler & Keller	1993

- Cronin & Taylor (1992): Proponen el modelo SERVPERF, que mide la calidad del servicio únicamente a partir de las percepciones del cliente sobre el desempeño, criticando el enfoque de expectativas de SERVQUAL. Establecen que la calidad percibida del servicio antecede a la satisfacción y a la intención de recompra, y que la satisfacción debe entenderse como una actitud
- Kotler: Define la satisfacción del cliente como el resultado de comparar el rendimiento percibido con las expectativas, y resalta la importancia de la satisfacción para la lealtad y recompra del cliente.
- Dimensiones SERVPERF: Reduce las dimensiones de SERVQUAL a 22 ítems enfocados en el desempeño, facilitando su aplicación en organizaciones de servicios
- Relación calidad-satisfacción: La literatura sostiene que la calidad de servicio y la satisfacción son conceptos interrelacionados, donde la calidad percibida es un antecedente directo de la satisfacción y de la intención de recompra

Dentro de las bases teóricas de las variables, considerando el servicio delivery éste, de acuerdo con autores, ha sido definido como un elemento del canal de distribución que tiene por objetivo facilitar el acceso al cliente al producto final con rapidez y eficiencia (Betancourt et al., 2016). Del mismo modo, Hübner et al. (2016) lo definen como una parte del sistema logístico de las organizaciones modernas, siendo una parte esencial en la mejora de la experiencia del cliente. Y, por último, Zhang et al. (2016) afirman que no solo se trata de un medio de entrega física, sino de una extensión del servicio que afecta directamente la percepción sobre la empresa por parte del cliente.

Lo que corresponde a sus dimensiones, éste, puede analizarse desde varios puntos clave, considerándose como los más relevantes al tiempo de entrega, el estado del producto, actitud del repartidor, facilidad del proceso y comunicación y seguimiento, habiendo sido estudiado por Alsabbagh (2023).

Lo que respecta a su evidencia en el campo empresarial, existen tres modalidades según su gestión donde se considera delivery interno cuando la empresa se encarga de administrar sus propios repartidores y recursos logísticos, externo cuando se contratan a plataformas físicas o virtuales para lograr contactar a un o una flota de repartidores, y finalmente, mixto, que es la combinación de ambas modalidades para ampliar su alcance y reducir costos (Perboli y Rosano, 2019).

Por otro lado, lo referente a la satisfacción del cliente, es definido como el resultado de comparar las expectativas del consumidor con el rendimiento percibido del producto o servicio recibido (Hassan et al., 2015). Hill y Brierley (2017) agregan que la satisfacción resulta una reacción emocional que sucede después del consumo e influye en el comportamiento futuro de compra, tomando alta relevancia en la experiencia del cliente, su fidelización y su percepción sobre la imagen institucional de una empresa.

Las dimensiones de esta variable, que son utilizadas para evaluar la percepción de

un servicio, corresponden a la calidad del servicio, la experiencia de compra, el valor percibido y la intención de fidelización (Bowen y Chen, 2015); sin embargo, en el mundo académico ya existen modelos e instrumentos ampliamente utilizados para la medición de esta variable donde dentro del modelo ServPerf, propuesto por Cronin y Taylor (1992), ajusta la medición de la calidad del servicio derivándolo exclusivamente al desempeño del servicio sin comparar expectativas donde la fiabilidad mide la consistencia y precisión del desempeño real, la capacidad de respuesta mide el grado en el que los empleados tienen capacidad de resolver problemas, la seguridad mide la percepción sobre la seguridad, confianza y ausencia de riesgos, la empatía mide el cuidado y la atención personalizada, los aspectos tangibles evalúa las instalaciones físicas y recursos visibles y, el desempeño percibido donde se evalúa la percepción del cliente sobre la ejecución real del servicio. Otro, corresponde al modelo Kano, quien postula que los atributos de un servicio pueden clasificarse como básicos si es lo mínimo que el cliente espera, de rendimiento si mejoran la satisfacción conforme aumentan y encantadores que responde a generar sorpresas positivas (Madzík, 2018).

Y, considerando que la evaluación del cliente no solo se limita a la evaluación racional, sino también intervienen factores emocionales y relacionales, el enfoque *Customer-centric*, que coloca al cliente como el centro de todas las decisiones estratégicas, permite evaluar en su totalidad los criterios relacionados a la satisfacción desde los componentes humanos (Gupta y Ramachandran, 2021), al igual que el *Customer Journey* que, al igual que el enfoque precio, evalúa todos los puntos de contactos que tiene un negocio hasta concretar la venta, mejorando todos los procesos que dicha gestión comercial conlleva para impactar de manera positiva en la percepción del cliente y, por consecuencia, en su satisfacción (Tueanrat et al., 2021).

En el presente trabajo se ha considerado utilizar el modelo ServPerf de Cronin y

Taylos donde se van a medir las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y desempeño percibido.

Los antecedentes de investigación, desde la perspectiva internacional, Fakfare (2021) en su artículo acerca de los atributos de servicio de una aplicación de entrega de alimentos y la satisfacción de los clientes, en Tailandia, planteó identificar atributos clave del servicio en aplicaciones de entrega de alimentos que influyen en la satisfacción de los clientes. El método empleado fue de enfoque cuantitativo, tomando una muestra de 1406 usuarios de apps móviles. Los resultados evidenciaron que la experiencia de entrega, la facilidad de uso, la reseña, el repartidor y el ahorro de tiempo influyen de manera positiva y significativa en la satisfacción del usuario, a su vez, la satisfacción impulsa comportamientos como la recomendación y la intención de volver a utilizar la aplicación. Concluyó que los atributos como el desempeño del repartidor y la rapidez deben ser priorizados en la implementación del servicio delivery. El aporte correspondió a brindar una guía práctica para mejorar la experiencia del cliente en servicios de delivery digital.

Prasetyo et al. (2021), en su artículo acerca de los factores que afectan la satisfacción y fidelización del cliente en el servicio de entrega de alimentos durante la pandemia Covid-19 en Indonesia, planteó como objetivo identificar los factores desde la perspectiva del modelo de comportamiento planificado. El método empleado correspondió al enfoque cuantitativo, teniendo una muestra de 253 usuarios. Los resultados mostraron que la motivación hedónica fue el principal predictor de la intención de uso, seguido del precio, la calidad de la información y las promociones. A diferencia de factores de usabilidad como la facilidad de uso y diseño de navegación que no fueron significativos. Concluyeron que los usuarios no buscan solo cubrir una necesidad básica, sino también una experiencia emocional agradable. El aporte de la investigación corresponde en destaca el papel de los factores psicológicos y contextuales, ofreciendo

una base útil para mejorar la experiencia del cliente en plataformas de delivery durante la crisis.

Prado (2021), en su investigación acerca de la creación y uso del servicio delivery en la ciudad de Jipijapa, Ecuador, planteó como objetivo determinar cómo el servicio delivery impactó socioeconómicamente en las microempresas del sector gastronómico.

El método utilizado fue una investigación descriptiva y diseño no experimental, en la que se aplicaron 30 encuestas a microempresarios. Los resultados fueron que el 83% de la muestra no estaba preparado para enfrentar la crisis de la pandemia, el 40% cerró temporalmente, el 47% implementó el servicio de delivery como estrategia principal donde el 47% de ellos contrató personal adicional exclusivamente para las entregas, empleándose como principal medio de comunicación al WhatsApp (53%) y redes sociales (60%). Se concluyó que el servicio delivery permitió sostener los negocios y generar empleo. El aporte correspondió la evidencia sobre la capacidad de la adaptación de las microempresas ante crisis sanitarias y económicas.

Los antecedentes nacionales, Balcázar (2023) en su trabajo acerca de la implementación de un servicio delivery para una pastelería, el objetivo fue implementar el servicio delivery en la panadería La Dominga para incrementar ventas. La metodología fue descriptiva, considerando la toma de pedidos por Whatsapp y llamadas telefónicas como población del estudio. Como resultados se tuvieron que, a través de una mejora continua de procedimientos, se logró optimizar el servicio y ofrecer una experiencia más satisfactoria al cliente. El estudio demuestra cómo, mediante la reestructuración interna y el uso de canales digitales, las empresas del sector gastronómico pueden sobrevivir y generar nuevas oportunidades durante crisis económicas, aportando valiosa información sobre la flexibilidad de los canales de comunicación y distribución.

Alfaro et al. (2022), en su investigación, plantearon como objetivo proponer un

modelo de negocio para la creación de un restaurante delivery de comida típica peruana en Lima Metropolitana, La metodología empleada fue descriptiva y propositiva, utilizando como instrumento al cuestionario aplicado a residentes de distritos aledaños.

Los principales resultados evidenciaron que, debido a la alta demanda de comida tradicional, el canal de distribución delivery es más eficiente y eficaz para que la empresa cumpla con objetivos comerciales y objetivos financieros. El aporte correspondió a corroborar la necesidad del servicio de canales de distribución a delivery en el desarrollo de actividades comerciales de empresas del sector restaurantero.

Galarza (2021) en su investigación acerca del diseño de acciones efectivas para la implementación y optimización del servicio delivery en un restaurante texano-mexicano en Lima, se planteó implementar un canal de venta delivery para el restaurante. La metodología empleada fue descriptiva y aplicada. Los resultados correspondieron a que el establecimiento logró optimizar la calidad del producto y la rapidez de entrega mediante el uso de nuevas plataformas y ajustes operativos. La principal conclusión correspondió a qué con la planificación adecuada y una estrategia estructurada en etapas, la empresa pudo mejorar su servicio delivery. El principal aporte fue la creación de un modelo eficiente para el canal de delivery, adaptado a los nuevos tiempos y necesidades del mercado.

### **Limitaciones**

Durante la realización de la investigación se presentaron limitaciones que, pese a que condicionaron el alcance del estudio, se lograron superar con éxito, entre ellas se tuvieron al tiempo disponible, obligando a centrar a la investigación en aspectos clave y una muestra apropiada para cumplir con plazos de entrega, seguido de los recursos financieros, los cuáles restringieron el acceso a herramientas y plataformas más avanzadas. Por otro lado, se presentaron dificultades en el acceso de información

específicas como la adopción de estrategias de éxito en la implementación del servicio delivery de diversos restaurantes, considerándose la confidencialidad de dicha información. Finalmente, al tratarse de una investigación propositiva con enfoque en la satisfacción del cliente, se delimitó cuidadosamente la metodología para garantizar resultados válidos, haciendo lo necesario para cumplir los objetivos principales del estudio.

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

En este capítulo, titulado Descripción de la experiencia, se presenta una narración detallada del proceso de investigación, explicando de manera clara los pasos seguidos para abordar el tema principal de la tesis, haciéndose énfasis en la identificación del problema, causas y efectos, así como en los desafíos que surgieron a lo largo del camino y las estrategias empleadas para superarlos. El propósito es proporcionar una visión completa que permita entender en profundidad tanto el problema como el reto que se ha tenido que afrontar y desarrollar.

#### **Descripción de la experiencia profesional en la empresa**

En el rol de Asistente de Gestión Operativa en el restaurante “Mi Perú”, se tuvo la oportunidad de participar de manera activa en la reestructuración de los procesos operativos del negocio. El desafío principal fue coordinar las operaciones diarias, tanto en cocina como en el área de atención al cliente, para asegurar que se mantuvieran estándares de calidad mientras se buscaba optimizar los tiempos de servicio. Del mismo modo, se trabajó en estrecha colaboración con el equipo de trabajo para definir y ejecutar nuevas estrategias de servicio, especialmente durante la adaptación de la nueva normalidad para continuar operaciones.

Dentro de las tareas principales ejecutadas se cumplió con:

- Supervisar la gestión de los inventarios y abastecimiento de insumos: se garantizó que los productos se encuentren disponibles y en óptimas condiciones, buscando minimizar las pérdidas por desabastecimiento y asegurar la rotación adecuada de los productos, habiéndose obtenido a los mejores precios.
- Implementación de sistemas de entrega más eficiente: permitió al restaurante ofrecer canales de distribución y compra más eficientes para fortalecer su

imagen en el mercado comercial del rubro gastronómico en Nuevo Chimbote.

- Gestión de equipos: con la finalidad de resolver problemas operativos y la mejora continua de los procesos, las labores realizadas incluyeron gestionar al grupo humano de manera adecuada para ser más eficaces.

En el contexto de la pandemia mundial por Covid-19, las empresas del sector restaurante se vieron obligadas a adaptarse a nuevas formas de distribución y operar, debido a las restricciones y cambios en el hábito de consumo. Durante este periodo, el restaurante Mi Perú experimentó una caída significativa de la demanda propiciando la necesidad de explorar alternativas que permitieran mantener a flote el negocio.

Al estar inmerso esta situación, se identificó una oportunidad clara para diversificar el servicio e incrementar la satisfacción del cliente, donde, a través del análisis de viabilidad y la predisposición de Gerencia, se presentó la idea de investigar de qué manera la implementación de un nuevo canal de distribución puede satisfacer las demandas de los clientes y garantizar la continuidad del negocio en una nueva normalidad.

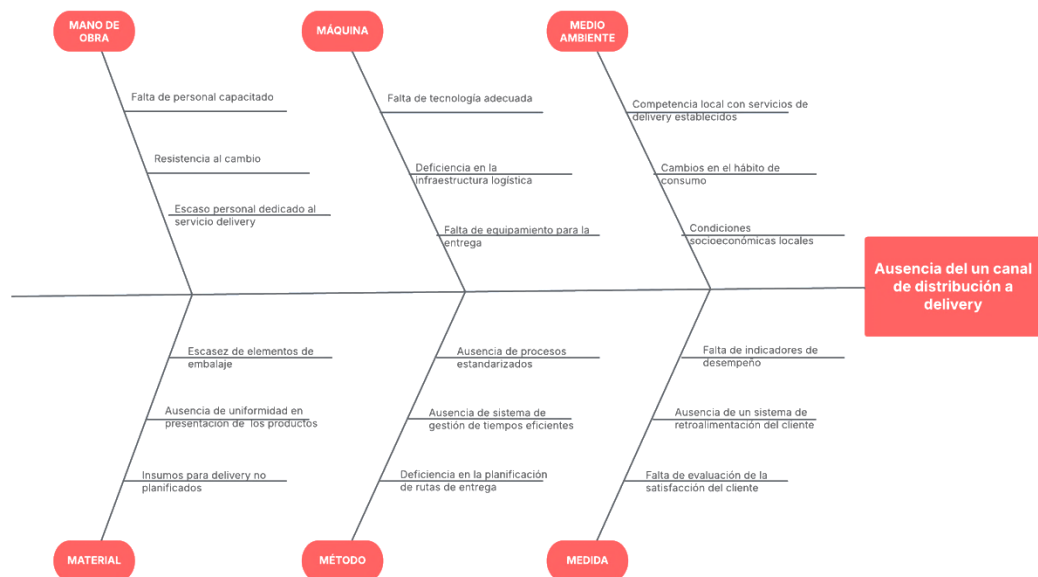
Esta propuesta surge como respuesta directa a las necesidades y exigencias del mercado, buscando ofrecer una experiencia de compra más cómoda y accesible para los clientes, al mismo tiempo, adaptarse a nuevos comportamientos y expectativas generadas por la pandemia. En este sentido, la creación del servicio delivery no solo tiene el objetivo de aumentar la rentabilidad sino de mejorar la percepción del cliente a través de un enfoque que prioriza su satisfacción y conveniencia, siendo una oportunidad valiosa para contribuir a la empresa y a la experiencia profesional.

El desarrollo de este trabajo se hizo bajo la supervisión del Gerente Edwarth Támara.

### 3.1. Descripción de la situación

El restaurante Mi Perú enfrentó la falta de un servicio de delivery eficiente, limitando su capacidad para satisfacer las nuevas demandas de los clientes, especialmente en el contexto donde los consumidores prefieren realizar pedidos a domicilio. Esta deficiencia ha generado consecuencias negativas, tales como la pérdida de ventas, disminución de la competitividad dentro del mercado local e insatisfacción de los clientes que prefieren opciones de entrega más convenientes. Debido a que es el propósito de la investigación identificar la causa raíz del problema, se muestra en la Figura 5 el diagrama de Ishikawa para poder proponer soluciones estratégicas y operativas para implementar un servicio delivery que mejore la situación de la empresa.

**Figura 5** Diagrama de Ishikawa



**Nota.** A través del diagrama de Ishikawa se identificaron las principales causas a resolver a través del informe.

Tal como se puede visualizar en la Figura 5, se identificaron causas raíz acorde a los ítems mano de obra, máquina, material, método, medio ambiente y medida, donde:

- Mano de obra: se identificó falta de personal capacitado para gestionar un servicio de delivery eficiente y poder operar en plataformas digitales, del mismo modo, se percibió resistencia al cambio por parte de los empleados quienes están acostumbrados a la operación tradicional del restaurante y no han sido capacitados para aceptar nuevas formas de distribución y, escaso personal dedicado al servicio de delivery, generando sobrecarga de trabajo en el equipo.
- Máquina: falta de tecnología adecuada para recibir y gestionar los pedidos en línea como sistemas de pedidos digitales, plataformas de pago en línea y sistemas de control de inventarios, deficiencia en la infraestructura logística como medios de transporte para las entregas y falta de equipamiento para entrega donde se requieren equipos térmicos que mantengan los alimentos en condiciones óptimas.
- Material: escases de material adecuado para el embalaje que garantice que los alimentos llegarán en buen estado (empaques ecológicos, empaques resistentes a la humedad, empaques que mantengan la temperatura de los alimentos), falta de uniformidad en la presentación de los productos donde, sin un empaquetado atractivo y bien diseñado, la experiencia del cliente podría verse afectada. Y, finalmente, insumos para delivery no planificados donde, al no contar con suficientes ingredientes o productos en stock se pueden generar demoras o cancelación de los pedidos.
- Método: ausencia de procesos estandarizados para la gestión de pedidos a delivery, lo que genera la confusión y retrasa el servicio. No hay un sistema de gestión de tiempos eficiente para asegurar que las entregas se

realicen dentro del tiempo prometido, afectando la percepción del cliente.

Deficiencia en la planificación de rutas de entrega donde, la ausencia de un sistema de rutas optimizadas genera retrasos y aumenta los costos de logística.

- Medio ambiente: Competencia local con servicios de delivery bien establecidos ya que restaurantes competidores han adaptado rápidamente el modelo de delivery, captando una mayor cuota de mercado. Cambios en los hábitos de consumo donde los clientes prefieren cada vez más el servicio de delivery debido a la conveniencia, especialmente después de la pandemia. Condiciones socioeconómicas locales orientadas a la inseguridad en algunas áreas puede afectar la logística y la percepción del cliente sobre la fiabilidad del servicio a delivery.
- Medida: falta de indicadores de desempeño para medir la efectividad del servicio de delivery impide evaluar la calidad del servicio y realizar mejoras continuas. Ausencia de un sistema de retroalimentación del cliente que permita conocer sus opiniones sobre el servicio de delivery dificultando la identificación de áreas de mejora. Falta de evaluación de la satisfacción del cliente después de cada entrega, lo que impide identificar problemas recurrentes y la mejora del servicio.

### 3.2. Problema general

¿Cómo la creación e implementación de un servicio delivery en el restaurante Mi Perú de Nuevo Chimbote, con enfoque en la satisfacción del cliente, contribuye a mejorar la competitividad y generar un impacto positivo en la experiencia de consumo para el año 2025?

### 3.3. Resumen de la identificación del problema

En la Tabla 3 se muestra cómo, del diagrama de Ishikawa y los problemas identificados, se identifican los efectos de cada problema.

**Tabla 3**

*Resumen de la identificación del problema*

<b>Problema principal</b>	<b>Problema secundario</b>	<b>Efectos</b>
Falta de un servicio de delivery eficiente	<p><b>Problema 1: Falta de personal capacitado para gestionar el servicio de delivery.</b></p> <p>Personal no preparado para operar plataformas digitales de pedidos y pagos.</p> <p>Resistencia al cambio por parte del personal acostumbrado a la operación tradicional.</p> <p>Escaso personal dedicado al delivery, generando sobrecarga de trabajo en el equipo.</p>	<p><b>Disminución de la calidad en el servicio.</b></p> <p>Clientes insatisfechos por demoras o errores en los pedidos.</p> <p>Aumento de la rotación de empleados debido a la sobrecarga de trabajo.</p> <p>Ineficiencia operativa que puede generar insatisfacción generalizada.</p>
	<p><b>Problema 2: falta de infraestructura tecnológica adecuada.</b></p> <p>No existen sistemas de pedidos en línea efectivos.</p> <p>No se tiene un sistema adecuado de control de inventarios ni plataformas de pago en línea.</p> <p>Deficiencia en la infraestructura logística (vehículos y equipamiento).</p>	<p><b>Retrasos y errores en la gestión de pedidos.</b></p> <p>Pérdida de ventas y clientes debido a la falta de plataformas digitales.</p> <p>Falta de control de inventarios puede generar desabastecimiento y cancelación de pedidos.</p> <p>Entregas incompletas o con demoras debido a la falta de vehículos adecuados o de equipos térmicos.</p>
	<p><b>Problema 3: escasez de materiales adecuados para el embalaje.</b></p> <p>Falta de empaques ecológicos y resistentes que mantengan la comida en buen estado.</p>	<p><b>Afectación a la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.</b></p> <p>Desconfianza del cliente por la posible mala calidad en la presentación del producto.</p>

Falta de uniformidad en la presentación de los productos. Disminución de la experiencia del cliente, afectando su fidelización.

Insumos no planificados para delivery, generando demoras o cancelaciones de pedidos. Aumento de las quejas por cancelación o entrega tardía de pedidos.

**Problema 4: Falta de procesos estandarizados para la gestión de pedidos.** **Confusión en la gestión de pedidos y aumento de errores operativos.**

No existe un sistema eficiente para coordinar los tiempos de entrega. Retrasos frecuentes y mala gestión de las expectativas del cliente.

Falta de un sistema de planificación de rutas de entrega optimizadas. Aumento de los costos logísticos y tiempos prolongados de entrega.

**Problema 5: Competencia local con servicios de delivery establecidos.** **Pérdida de cuota del mercado**

Restaurantes competidores con un servicio de delivery bien establecido y optimizado. Menor atracción de clientes debido a la baja competitividad del servicio de delivery del restaurante.

Los consumidores prefieren servicios de delivery debido a su conveniencia post-pandemia. Caída en las ventas, ya que los clientes optan por restaurantes con servicios más rápidos y eficientes.

Condiciones socioeconómicas locales que dificultan la logística del servicio de delivery. Riesgo de entrega de pedidos en zonas no seguras o de difícil acceso, afectando la fiabilidad del servicio

**Problema 6: Falta de indicadores de desempeño para el servicio de delivery.** **Dificultad para evaluar la efectividad del servicio de delivery.**

No se tienen KPIs claros para medir la calidad, tiempos de entrega, y satisfacción del cliente. Imposibilidad de realizar mejoras continuas en el servicio de delivery.

No hay un sistema de retroalimentación del cliente. Baja fidelización de clientes debido a la falta de interacción y resolución de problemas.

No se evalúa la satisfacción del cliente después de cada entrega. Poca capacidad de identificar problemas recurrentes y mejorar la experiencia del cliente.

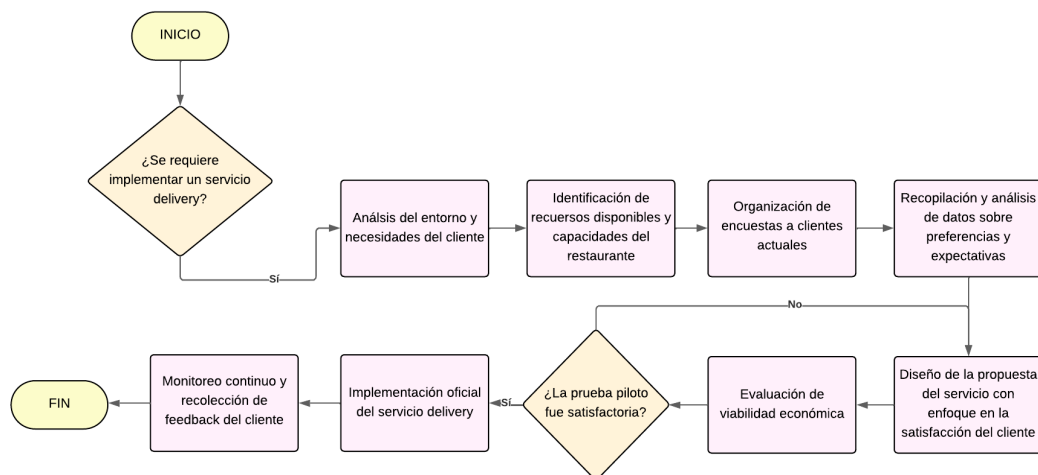
Nota. Se muestran los problemas y efectos de cada ámbito evaluado a través de las 6M's en el diagrama de Ishikawa.

### 3.4. Descripción del proyecto

La descripción del proyecto es fundamental para situar el estudio en su contexto, especificando su alcance y los objetivos que se desean alcanzar, permite comprender la relevancia del proyecto y la metodología empleada para abordar la investigación. En este caso, el proyecto se enfoca en la implementación de un servicio de delivery en el restaurante “Mi Perú” con el objetivo de mejorar la atención al cliente, adaptándose a las tendencias del mercado y aumentar las ventas especialmente en un contexto post-pandemia donde el servicio al cliente se ha consolidado como una de las principales demandas de los consumidores.

La propuesta de mejora consistió en integrar el restaurante “Mi Perú” a plataformas de delivery de la ciudad, lo que no solo permitirá al restaurante a ofrecer un servicio adicional, sino también acceder a una mayor base de clientes, buscándose optimizar los procesos operativos internos y proporcionar una experiencia más conveniente y satisfactoria para los clientes.

**Figura 6** *Flujograma*



**Nota.** Etapas del proceso de implementación del servicio delivery en el restaurante Mi Perú.

### 3.5. Definición de objetivos

Establecer los objetivos en una tesis es clave porque ayuda a dar dirección y claridad al estudio, desde esta perspectiva los objetivos definen lo que se quiere lograr, guían todo el proceso metodológico y aseguran que lo que se investiga esté alineado con los resultados que se esperan, sirviendo como progreso de la investigación, orientando la recolección y el análisis de datos (Arias y Covinos, 2021).

#### 3.5.1. Objetivo general

Proponer un servicio de delivery eficiente en el restaurante “Mi Perú” de Nuevo Chimbote, con el fin de mejorar la atención al cliente, aumentar las ventas y adaptarse a las tendencias del mercado local.

#### 3.5.2. Objetivos específicos

OE1. Proponer infraestructura física y tecnológica adecuada, para pedidos delivery

OE2. Diseñar procesos estandarizados para la gestión de pedidos delivery

OE3. Plantear indicadores operativos, de servicios y financieros para el servicio delivery.

OE4. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del servicio delivery del restaurante Mi Perú.

### 3.6. Metodología

Elegir el tipo de investigación es una decisión clave en el desarrollo de una investigación debido a que de ello depende cómo se va a desarrollar el estudio, los métodos a utilizar y el tipo de resultados que se pueden obtener.

El desarrollo de la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, el cual, de acuerdo con (Mohajan, 2020), se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para establecer patrones, medir variables y corroborar hipótesis de manera objetiva. En

ese sentido, este enfoque es pertinente debido a que se hará uso de instrumentos cuantitativos para medir el nivel de satisfacción de los clientes antes y después de la implementación de la propuesta de delivery en el restaurante Mi Perú.

Del mismo modo, en cuanto al nivel de estudio correspondió al proyectivo-descriptivo donde, de acuerdo con Kemp et al.(2018), lo descriptivo se centra en el diagnóstico, permitiendo detallar fenómenos tal y como ocurren; aplicándose en la caracterización de la situación actual del restaurante en relación con la atención al cliente y la ausencia de un servicio de delivery. Del mismo modo, se consideró proyectiva debido a que, como señala Mesías y Escribano (2018), permite, después de haber identificado un problema, dar una solución concreta, siendo elemental para el desarrollo de la investigación debido al propósito de implementar un sistema de delivery eficiente.

Respecto al propósito, se considera una investigación aplicada ya que, como indica Padua (2018), este tipo de estudios busca resolver problemas prácticos mediante el uso del conocimiento científico, en este caso, la propuesta responde a una necesidad real identificada en el restaurante Mi Perú, con intención de aplicarse directamente dentro de su contexto operativo.

Finalmente, la investigación tiene una temporalidad longitudinal, que, considerándose lo expuesto por Bala (2020), la investigación analiza los cambios en las variables en distintos momentos, evaluándose la evaluación de la propuesta; en ese sentido, se observará la evolución de la percepción de la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Perú antes y después de la implementación del servicio de delivery, como parte del seguimiento y evolución del proceso.

### **Técnica e instrumento**

Elegir bien la técnica y el instrumento en una tesis es clave debido a que son las herramientas que permiten recolectar información de manera ordenada y precisa,

permitiendo a su vez que obtener datos confiables y útiles para respaldar los resultados del estudio. De acuerdo con Sukmawati (2023), las técnicas son los procedimientos que se utilizan para recopilar datos de forma sistemática mientras que los instrumentos son herramientas concretas aplicadas dentro de esas técnicas.

La técnica empleada en el estudio correspondió a la técnica del cuestionario estructurado, propio del enfoque de investigación cuantitativo; esta técnica permite recoger datos de manera estandarizada, facilitando su análisis posterior y garantizando compatibilidad entre respuestas (Stockemer et al., 2019), usándose especialmente para conocer percepciones y/o comportamientos de un grupo en relación con un tema específico, siendo este caso el del servicio de delivery.

El instrumento seleccionado para el desarrollo de esta investigación es el cuestionario, habiéndose seleccionado el instrumento basado en el modelo ServPerf, el cual está diseñado para evaluar el desempeño percibido del servicio desde la perspectiva del cliente a través de dimensiones concretas. Su aplicación permitió medir de manera objetiva cómo los clientes perciben la calidad del servicio del restaurante Mi Perú, siendo valiosa información para llevar a cabo la implementación del servicio de delivery.

La aplicación concreta de la técnica encuesta e instrumento cuestionario asegura que los datos recolectados estén alineados con el propósito del estudio y que los resultados obtenidos sean confiables, válidos y útiles para tomar decisiones dentro del contexto empresarial (Alordiah y Ossai, 2023).

Para la presente investigación se tomó como referencia a un cuestionario validado, basado en el modelo ServPerf, habiéndose aplicado en un contexto similar: un restaurante de Lambayeque, el cual ofrece una estructura clara, confiable y alineada con el propósito de diagnosticar a una empresa del sector. En la Tabla 4 se detalla la ficha técnica del cuestionario utilizado.

**Tabla 4**

*Ficha técnica de cuestionario sobre calidad de servicio*

Criterios	Respuesta
Nombre de la prueba:	ServPerf aplicado a un restaurante turístico de Lambayeque
Autor (a):	Carbonel, D. y Sánchez, M.
Objetivo:	Evaluar la percepción de la calidad del servicio de un restaurante turístico en Lambayeque 2025
Link:	<a href="https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/12875">https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/12875</a>
Administración:	Aplicación directa
Año:	2025
Ámbito de aplicación:	Clientes de un restaurante turístico
Dimensiones:	Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.
Confiabilidad:	0.804
Escala:	Ordinal - Likert
Niveles o rango:	1 a 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho"
Cantidad de ítems:	21 preguntas
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Interpretación:	Nivel alto, moderado, bajo, no cumple con el criterio

Nota. Información obtenida de la investigación realizada por Carbonel y Sánchez (2025).

Considerándose el modelo propuesto por Carbonel y Sánchez (2025), se adaptó el instrumento considerando las características y necesidades del restaurante Mi Perú, lugar en el que se desarrolló la investigación, haciendo énfasis en la propuesta de implementación del servicio de delivery donde cada una de las preguntas fue formulada para recoger la opinión de los clientes respecto a las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, aspectos claves que influyen en la satisfacción del cliente. Esta adecuación buscó garantizar que la información sea útil, pertinente y alineada con la realidad del contexto local del restaurante, pudiéndose visualizar en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Instrumento por trabajar*

Dimensión	N°	Pregunta	Opciones				
			Muy insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Ni satisfecho ni insatisfecho (3)	Satisfecho (4)	Muy satisfecho (5)
Elementos tangibles	1	¿El restaurante Mi Perú de Nuevo Chimbote cuenta con equipos modernos que puedan facilitar un servicio de delivery eficiente?					
	2	¿Las instalaciones físicas del restaurante Mi Perú son visualmente atractivas para generar confianza en un servicio de delivery?					
	3	¿El personal del restaurante Mi Perú mantiene una buena presentación al momento de atender o realizar entregas?					
	4	¿Los materiales utilizados por el restaurante Mi Perú (como empaques, menús digitales o comprobantes) son visualmente atractivos y adecuados para un servicio de delivery?					
	5	¿Cuándo el restaurante Mi Perú promete realizar una entrega en determinado tiempo, cumple con lo establecido?					
Fiabilidad	6	¿Cuándo surge un inconveniente con un pedido, el restaurante Mi Perú muestra interés en resolverlo?					
	7	¿El restaurante Mi Perú realiza correctamente el servicio de entrega desde el primer intento?					
	8	¿El restaurante Mi Perú cumple con entregar los pedidos dentro del tiempo prometido?					
Capacidad de respuesta	9	¿El restaurante Mi Perú mantiene un registro preciso y sin errores de los pedidos realizados por delivery?					
	10	¿El personal del restaurante Mi Perú informa con claridad sobre los tiempos y condiciones del servicio de delivery?					
	11	¿El restaurante Mi Perú brinda un servicio de delivery rápido y oportuno?					

- 12 ¿El personal del restaurante Mi Perú siempre está dispuesto a atender dudas o solicitudes relacionadas con el delivery?
- 13 ¿El personal del restaurante Mi Perú nunca está demasiado ocupado como para atender adecuadamente las consultas sobre los pedidos?
- 14 ¿El comportamiento del personal del restaurante Mi Perú genera confianza durante la atención o entrega de pedidos?
- 15 ¿Usted se siente seguro al realizar pagos o transacciones con el restaurante Mi Perú a través del delivery?
- Seguridad
- 16 ¿El personal del restaurante Mi Perú siempre es amable durante el contacto por pedidos o entregas?
- 17 ¿El personal del restaurante Mi Perú tiene el conocimiento necesario para atender correctamente los pedidos por delivery?
- 18 ¿El personal del restaurante Mi Perú brinda atención personalizada durante el proceso de pedido y entrega?
- 19 ¿El restaurante Mi Perú ofrece horarios convenientes para solicitar el servicio de delivery?
- Empatía
- 20 ¿El personal del restaurante Mi Perú se interesa por conocer sus preferencias o necesidades al momento de realizar un pedido?
- 21 ¿El restaurante Mi Perú se adapta a las necesidades específicas de sus clientes al ofrecer el servicio de delivery?

---

*Nota.* Instrumento adaptado del modelo de Carbonel y Sánchez (2025).

## Procedimiento de recolección de datos

1. Definición de los objetivos de recolección: antes de iniciar el trabajo de campo, se definieron con claridad los objetivos de recolección de datos centrados en conocer el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio actual del restaurante, identificando las percepciones sobre la ausencia del servicio delivery y recopilar información clave que respalde la propuesta de mejora.
2. Selección de fuentes de datos: Las fuentes fueron seleccionadas de manera estratégica para obtener una visión amplia y representativa del problema, considerándose a los clientes potenciales del restaurante que se beneficiarían de la implementación del servicio de delivery, quienes completarán el cuestionario estructurado presentado en la Tabla 5, permitiéndose captar tanto datos cuantificables como percepciones relevantes del público objetivo.
3. Diseño del instrumento de recolección: Se utilizó como base el cuestionario Servperf (adaptado por Carbonel y Sánchez, 2025) a través de cinco dimensiones utilizándose una escala de tipo Likert, facilitando la tabulación y análisis posterior de los resultados.
4. Aplicación del instrumento: El cuestionario será aplicado de manera presencial y directa a los clientes luego de su experiencia “para llevar” en el restaurante, contándose con personal capacitada para garantizar la aplicación uniforme y respetuosa, procurando que los encuestados comprendan a cabalidad las preguntas y puedan responder con honestidad, considerándose esta etapa como fundamental para obtener datos confiables.

5. Procesamiento y análisis de datos: Una vez recolectada la información se organizaron los datos, se codificaron y procesaron empleándose medidas de tendencia central básicas. De esta manera se realizó un análisis descriptivo para identificar tendencias y niveles de satisfacción. Este análisis servirá como base para diseñar la propuesta de implementación del servicio de delivery, orientada a mejorar la experiencia del cliente y responder a las exigencias del mercado.

**Tabla 6**

*Etapas y diagrama de Gantt*

Ítem	Descripción de la etapa	Duración de la etapa (días)	Fecha de inicio	Fecha de fin	2025									
					Julio				Agosto					
					S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
<b>Etapa de planificación</b>		<b>7</b>	<b>1-Jul</b>	<b>6-Jul</b>										
1	Definir los objetivos de la investigación.	1	1-Jul	7-Jul										
2	Determinar los recursos necesarios (tiempo, muestra, instrumento).	3	2-Jul	4-Jul										
3	Encontrar instrumento adaptado al sector restauración	1	5-Jul	5-Jul										
4	Organizar el cronograma de aplicación.	1	6-Jul	6-Jul										
5	Solicitar los permisos correspondientes al restaurante.	1	6-Jul	6-Jul										
<b>Etapa de aplicación del instrumento</b>		<b>14</b>	<b>7-Jul</b>	<b>20-Jul</b>										
6	Seleccionar la muestra representativa de clientes del restaurante.	2	7-Jul	8-Jul										
7	Aplicar el cuestionario adaptado del modelo ServPerf.	7	9-Jul	15-Jul										
8	Supervisar el correcto llenado y recolección de datos.	4	16-Jul	19-Jul										
9	Asegurar la confidencialidad y ética en el tratamiento de la información.	1	19-Jul	19-Jul										
<b>Etapa de análisis de resultados</b>		<b>21</b>	<b>20-Jul</b>	<b>7-Ago</b>										
10	Procesar los datos recolectados mediante herramientas estadísticas.	4	20-Jul	23-Jul										
11	Analizar los resultados en función de las cinco dimensiones del modelo (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de	5	23-Jul	27-Ago										



fuera de los planteados en la investigación.

- Originalidad: la investigación surge de una necesidad identificada en la empresa Mi Perú, asegurando que el producto es un trabajo propio, y que, como parte del sustento de la investigación, se tomó material realizado por autores teóricos y empíricos, los cuáles han sido debidamente referenciados. Para corroborar la calidad de la redacción se sometió el documento a un sistema de detección de plagio y similitud (Turnitin) para asegurar su autenticidad y respeto por el trabajo ajeno.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

El capítulo de Resultados en una tesis es fundamental porque expone de manera clara y objetiva los hallazgos obtenidos tras la aplicación de la metodología, convirtiéndose en la evidencia concreta que responde a los objetivos de investigación. En este apartado se presentan los datos analizados, ya sea de forma cuantitativa o cualitativa, mediante tablas, gráficas, figuras o descripciones, lo que permite interpretar de manera ordenada y comprensible los avances logrados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los resultados “constituyen el producto de la investigación, muestran las pruebas empíricas del estudio y deben ser comunicados de manera objetiva, sin interpretaciones personales” (p. 292).

Con el propósito de impulsar el crecimiento del restaurante y responder a las nuevas demandas de los clientes, se planteó el desarrollo de una propuesta de un servicio delivery que no solo permita mejorar la atención del cliente, sino proporcionar comodidad al público y, a su vez, fortalecer la competitividad del restaurante Mi Perú de Nuevo Chimbote, brindando también mayores oportunidades de venta. Desde esa perspectiva, se aborda el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos, los cuáles guiaron el proceso de diseño y consolidación del servicio, manteniéndose alineado con las tendencias del mercado local y las expectativas del mercado.

### **Objetivo General**

**Proponer un servicio de delivery eficiente en el restaurante “Mi Perú” de Nuevo Chimbote, con el fin de mejorar la atención al cliente, aumentar las ventas y adaptarse a las tendencias del mercado local.**

El principal resultado obtenido en el presente trabajo es la propuesta de implementación de un servicio de delivery eficiente en el restaurante “*Mi Perú*” de Nuevo Chimbote, orientado a mejorar la atención al cliente, incrementar las ventas y

responder a las nuevas tendencias del mercado local. La propuesta busca consolidar al restaurante como una opción competitiva dentro del sector gastronómico, ofreciendo un sistema de pedidos accesible, rápido y confiable, acompañado de una logística de reparto organizada y de calidad. Con ello se espera no solo satisfacer las necesidades actuales de los consumidores, quienes demandan comodidad y practicidad en el servicio, sino también generar un incremento sostenido en los ingresos del negocio y una mayor fidelización de clientes, asegurando así la adaptación del restaurante a las dinámicas del mercado.

**Propuesta: Implementación de un Servicio de Delivery Eficiente en el  
Restaurante "Mi Perú" - Nuevo Chimbote**

**Índice**

1. Introducción
2. Planteamiento del problema
3. Objetivos
  - 3.1. General
  - 3.2. Específicos
4. Justificación
5. Propuesta de servicio de delivery
  - 5.1. Plataforma tecnológica
  - 5.2. Logística y tiempos de entrega
  - 5.3. Estrategia de fidelización del cliente
  - 5.4. Capacitación del personal
  - 5.5. Marketing digital y comunicación
6. Impacto esperado
7. Conclusiones
8. Recomendaciones

---

*Nota.* Ver Anexo 1.

#### 4.1. Objetivo específico 1: Proponer infraestructura física y tecnológica adecuada, para pedidos delivery.

##### 4.1.1. Diagnóstico inicial de la infraestructura física y tecnológica

Para el desarrollo del objetivo se estableció un diagnóstico a través de criterios necesarios para confirmar si se cuenta con la infraestructura física y tecnológica para la implementación de un servicio delivery eficiente.

**Tabla 7**

*Diagnóstico de la infraestructura física*

Categoría	Área	Criterio a evaluar	Cumplimiento
Infraestructura Física	Cocina y despacho	Espacio delimitado para la integración de pedidos delivery	Sí
		Flujo de trabajo interno sin cruces innecesarios	Sí
		Área limpia y separada para empaque	No
		Área de espera o punto de despacho para motorizados	Sí
		Señalización para diferenciar pedidos de salón y delivery	No
		Estantes o cajas térmicas para almacenamiento temporal	No
		Empaques resistentes y ecoamigables	Sí
	Herramientas y utensilios	Termos, cajas isotérmicas o mochilas delivery disponibles	No
		Kit de seguridad alimentaria (guantes, redecillas para la cabeza, mascarillas)	Sí
		Disposición de vehículos/motorizados identificados	No
	Logística	Plan de mantenimiento preventivo de motorizados	No
		Rutas definidas para zonas de entrega	No
	Aspectos de seguridad y normativas	Cumplimiento de normas sanitarias para implementación del servicio delivery	Sí
		Protocolos de higiene en manipulación y entrega	Sí

*Nota.* Criterios evaluados de manera previa a la propuesta del servicio Delivery.

Tras la evaluación de la infraestructura física desarrollada en la Tabla 8, se logró identificar que, en la actualidad, el restaurante no cuenta con espacios y recursos necesarios para adaptar un servicio delivery eficiente, aspecto sustentado en que, desde

su apertura, la empresa solo fue concebida para únicamente para la atención en salón y recojo en punto de venta, por ello se carecen de áreas específicas para empaque, almacenamiento y señalización, así como ausencia de motorizados propios, rutas de reparto y elementos asociado a ellos. Esta situación evidencia la necesidad de una implementación progresiva que permita responder a la demanda del mercado actual.

**Tabla 8**

*Diagnóstico de infraestructura tecnológica*

Categoría	Área	Criterio a evaluar	Cumplimiento
Infraestructura Tecnológica	Sistema de gestión	Sistema POS con módulo de delivery integrado	No
		Integración de pedidos a cocina con ticketera o pantalla digital	No
		Control digital de tiempos de preparación y despacho	No
	Canales de pedido	WhatsApp Business o aplicación móvil habilitada	Sí
		Línea telefónica exclusiva para delivery	No
		Presencia en plataformas externas (Rappi, PedidosYa, etc.)	No
	Comunicación y seguimiento	Confirmación automática de pedidos al cliente (ticket/WhatsApp)	No
		Sistema de geolocalización para repartidores	No
		Registro digital de historial de pedidos	No

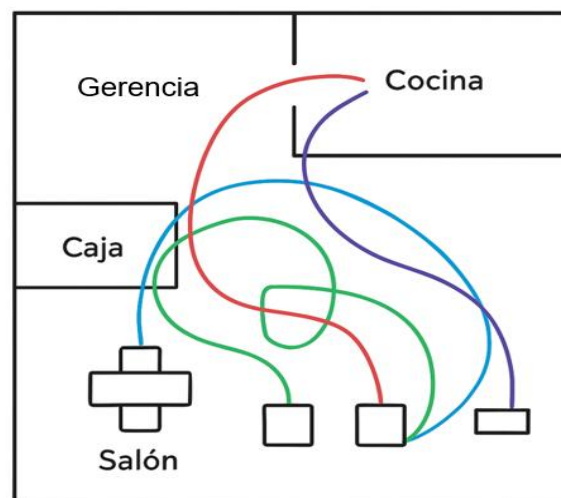
*Nota.* Criterios evaluados de manera previa a la propuesta del servicio Delivery.

Lo que respecta a la infraestructura tecnológica, en la Tabla 9 se puede observar que el restaurante no cuenta con ningún sistema integral que soporte el desarrollo de un servicio delivery considerando desde la ausencia de medios de pago digitales hasta la implementación de canales de atención, reduciendo la visibilidad del negocio en el mercado. Del mismo modo, no se dispone de presencia en aplicaciones de delivery, los cuáles serían fundamentales debido a que se tercerizaría la mayoría de procesos propios del delivery.

#### 4.1.2. Propuesta de infraestructura física

A partir de lo observado, se consideró la elaboración del Diagrama de Spaguetti (AS IS), siendo una herramienta visual ampliamente utilizada para mapear procesos o el recorrido real de las personas dentro de un área de trabajo, identificando movimientos innecesarios e ineficientes en la optimización de procesos (Naranjo y Gutierrez, 2024).

**Figura 7**  
*Diagrama de Spaguetti*



*Nota.* Elaboración propia a partir de la observación de los procesos in situ.

El diagrama elaborado para el restaurante muestra los recorridos que los empleados realizaron en las áreas de cocina, caja y salón, plasmados en la Figura 7, evidencia que los trayectos entre cocina y caja son frecuentes y pueden generar un cuello de botella, a diferencia de los desplazamientos hacia la oficina de Gerencia que son menos frecuentes pero críticos para la supervisión y coordinación de las actividades. Desde lo observado, se puede detectar que las áreas de cocina y salón son los puntos focales del desempeño del negocio.



Al comparar la Figura 7 con la 8 se puede verificar un cambio relevante tanto en la disposición del local como en los recorridos. Dentro de este análisis se puede ver que, en la propuesta To-Be se plantea un flujo más limpio y directo, mostrándose que la cocina conecta con la zona de empaque siendo el lugar donde se organizan los pedidos antes de pasar por el despacho de delivery o área de salón, evitando que los repartidores ingresen al espacio de los clientes. En ese sentido, la caja también se reorganiza proporcionando dos frentes: uno para los clientes presencial (consumo en local o recojo en local) y otro, para el servicio delivery (llegada y atención de los motorizados).

Finalmente, estos ajustes proporcionaron un entorno visiblemente más ordenado, se logró la reducción de tiempos de atención y se asegura una experiencia más cómoda tanto para el cliente en mesa como para quien solicita su pedido a través de delivery.

#### 4.1.3. Propuesta de infraestructura tecnológica

Por otro lado, considerando temas tecnológicos, el restaurante no cuenta con sistemas o tecnologías apropiadas para la implementación del servicio delivery, se establece la evaluación de la terciarización del servicio, sustentado en la teoría de evaluación de Quinn e Hilmer (1994) respecto al *outsourcing* estratégico, planteando que la decisión de tercerizar se analiza desde la función de las competencias centrales de la empresa, por lo que se deben delegar actividades secundarias a terceros especializados.

En este caso, la organización debe concentrarse en la preparación de comida y atención al cliente presencial (*core business*) y delegar actividades secundarias como la logística de reparto (externalización de la última milla). La evaluación puede visualizarse en la Tabla 10.

**Tabla 9**

*Evaluación de las opciones de terciarización del servicio*

Criterios	Descripción según Quinn e Hilmer (1994)	Valor (%)	PedidosYA		Rappi	
			Ponderación (1-4)	Total	Ponderación (1-4)	Total
Alineación con competencias	Servicio de tercerización adaptado a cumplir con la última milla	15%	4	0.60	4	0.60
Cobertura local	Inmersión en el mercado Intermediación de la	10%	4	0.40	3	0.30
Control estratégico	terciarización en precios, ofertas y datos	10%	2	0.20	2	0.20
Costos y estructura	Comisiones o <i>fees</i> por pedido	10%	2	0.20	2	0.20
Calidad/ confiabilidad del servicio	Tiempos y/o trazabilidad	10%	3	0.30	3	0.30
Riesgo de dependencia	<i>Lock-in</i> de la plataforma	5%	2	0.10	2	0.10
Flexibilidad / Escalabilidad	Nivel de demanda	15%	4	0.60	4	0.60
Integración tecnológica	Propuesta innovadora en canales y medios de pago	10%	3	0.30	3	0.30
Impacto de la marca/ Impacto de la experiencia	Presencia y reconocimiento de la marca de terciarización	15%	3	0.45	4	0.60
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.15</b>		<b>3.20</b>

**Nota.** Las valoraciones otorgadas corresponden a: 1= bajo cumplimiento, a pena se satisface el criterio o presenta deficiencias. 2= cumplimiento medio bajo, se cumple de manera parcial, con limitaciones o riesgos importantes. 3 = cumplimiento medio alto, se cumple de manera aceptable, con efectividad aunque hay cosas por mejorar. 4 = alto cumplimiento, se cumple con desempeño sólido.

Tal como se muestra en la Tabla 10, ambas plataformas digitales externalizan de manera adecuada la última milla, pero, aunque PedidosYa tiene una presencia marcada en Nuevo Chimbote, Rappi ha generado un mayor impacto de marca y posee más descargas de acuerdo a informes de Google Play y Apple Store, lo que implica que más personas confían en dicha plataforma. Lo que respecta al control estratégicas, ambas poseen una intermediación limitada respecto a la colocación de precios y datos y, en materia de comisiones, la diferencia económica no varía. Pese que ambas plataformas ofrecen casi el mismo nivel de solución, es Rappi la seleccionada debido a su tracción de marca, siendo el criterio con mayor ponderación, ya que promete más visibilidad y pedidos como forma de afiliación primaria.

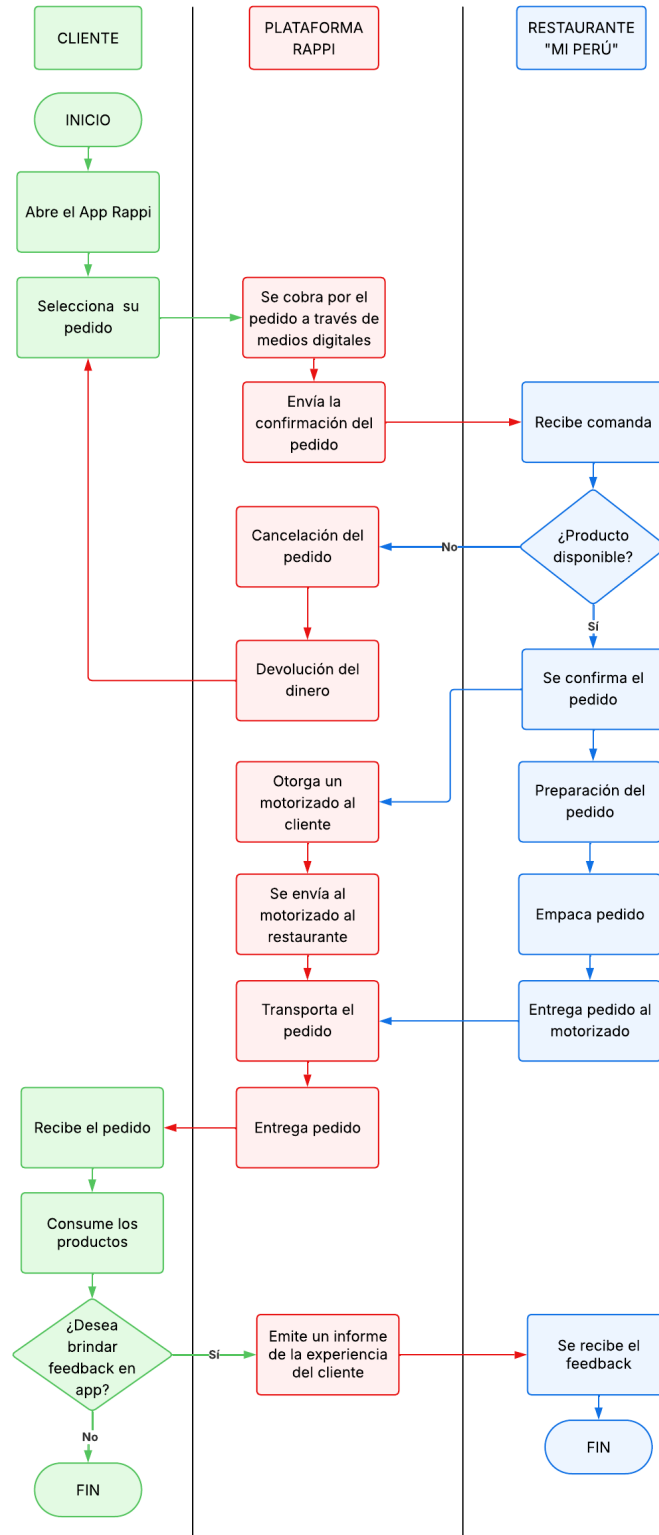
#### 4.1.4. Proceso de atención tras el desarrollo de la propuesta de infraestructura física y tecnológica

La propuesta de infraestructura física y tecnológica permitió estructurar de manera clara el nuevo flujo de atención entre el cliente, la plataforma Rappi y el restaurante; desde esta perspectiva, en la Figura 9 se puede visualizar cómo cada actor cumple con un rol definido dentro del proceso, garantizando la trazabilidad de los pedidos, la gestión logística y la atención post-venta; situación que permite a su vez, al restaurante, continuar con su canal de atención presencial.

Al lograr presentar que, tras la adopción de mejoras en la infraestructura física y tecnológica, se logra obtener un proceso integral de atención al cliente a través de un nuevo canal de distribución, constituyendo una mejora de la competitividad de la empresa dentro de su sector, poseyendo a su vez herramientas de mejora continua a través de retroalimentación y, por consecuencia, asegurar eficiencia operativa con un mayor nivel de satisfacción del cliente.

**Figura 9**

*Flujograma de atención al cliente tras propuesta de mejora de infraestructura física y tecnológica*



**Nota.** Elaboración propia a partir de la implementación de mejoras en la infraestructura física y tecnológica.

## 4.2. Objetivo específico 2: diseñar procesos estandarizados para la gestión de pedidos delivery.

### 4.2.1. Identificación de procesos claves de la atención al cliente a través en el servicio delivery

Para la identificación de los procesos principales, actores involucrados y recursos empleados en cada proceso, se estableció el uso de un mapeo de procesos a través de la Matriz SIPOC, para posteriormente desarrollar la Matriz de Criticidad.

**Tabla 10**

*Matriz SIPOC*

<i>Suppliers</i>	<i>Inputs</i>	<i>Process</i>	<i>Outputs</i>	<i>Customers</i>
Cliente (pedido a través de app)	Comanda generada en Rappi	Recepción del pedido (App Rappi - Caja)	Pedido confirmado en sistema	Cliente final
Plataforma Rappi	Desarrollo de catálogo, trazabilidad del envío, gestión de pago a través de medios digitales y seguros	Validación de disponibilidad (Caja - Cocina)	Orden registrada	Repartidor Rappi
Restaurante	Insumos, personal de cocina, sistema de caja	Preparación del pedido (Cocina)	Platillo preparado	Cliente final
Proveedores de insumos	Materia prima	Ingredientes, empaques y control de calidad (Zona de empaque)	Pedido empaquetado y rotulado	Repartidor Rappi
Repartidor Rappi	Tiempo de recojo	Entrega al repartidor en punto de despacho (Caja)	Pedido entregado al motorizado	Cliente final
Repartidor Rappi	Pedido empaquetado + datos de entrega	Despacho y entrega al cliente final	Producto recepcionado en domicilio	Cliente final

*Nota.* Se muestra que los procesos claves de la empresa en el servicio delivery

En la Tabla 11, la matriz SIPOC agrupa y muestra el funcionamiento simplificado del proceso de gestión de pedidos en el servicio delivery, destacando las interacciones entre los involucrados. Desde el momento en el que el cliente realiza un pedido hasta su

entrega final y obtención de retroalimentación (material asociado a la Figura 9).

**Tabla 11**

*Matriz de criticidad*

Proceso	Tiempo	Costo	Satisfacción del cliente	Riesgo operativo	Total	Criticidad
Recepción del pedido	3	2	4	3	12	Media
Validación de disponibilidad	4	3	5	5	17	Muy alta
Preparación en cocina	5	4	5	4	18	Muy alta
Empaque y control de calidad	4	3	5	5	17	Muy alta
Entrega al repartidor	3	2	4	3	12	Media
Despacho al cliente final	4	3	5	4	16	Alta

*Nota.* Las calificaciones de cada proceso del delivery a partir de la escala 1 (baja criticidad) - 5 (muy alta criticidad)

De acuerdo con la matriz de la Tabla 12 se logró identificar que los procesos críticos de son preparación en cocina, empaque y control de calidad y validación de disponibilidad, considerándose que son los procesos que deben ser estandarizados, medidos y supervisados.

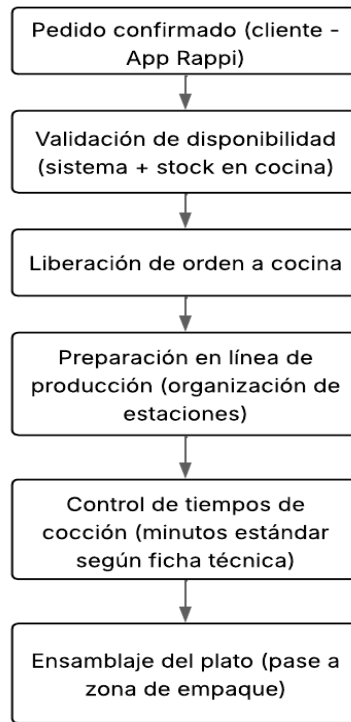
#### 4.2.2. Alineamiento a las buenas prácticas

##### 4.2.2.1. Proceso preparación en cocina

El alineamiento a las buenas prácticas de este proceso incluye el uso de la metodología Just in Time, teniendo como objetivo preparar exclusivamente lo que se necesita en el momento en el que se necesita, evitando de esa manera desperdicios y asegurando la calidad del producto y sus insumos. En el servicio delivery, esto se traduce en que el proceso de cocina no debe empezar hasta que se haya confirmado el pedido en la plataforma y se haya validado previamente la disponibilidad de los insumos.

**Figura 10**

*JIT aplicado al proceso preparación de comida*



*Nota.* Elaboración propia a partir de la matriz de Criticidad.

Tal como se puede visualizar en la Figura 10, las buenas prácticas en la preparación incluyen la selección de insumos frescos abastecidos en cantidades exactas para evitar la sobreproducción, cocineros que utilizarán fichas técnicas estandarizadas con la determinación de procesos, porciones y tiempos. La eliminación de tiempos de espera innecesarias, ya que se dispone que no se cocinará sin una previa confirmación y, finalmente, garantizar la calidad y reducción de mermas, previniendo a su vez, gastos innecesarios. Un modelo puede visualizarse en la Tabla 13.

**Tabla 12**

*Propuesta de estandarización de procesos en Cocina*

<b>Ficha técnica de Preparación en cocina</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Detalle</b>
Nombre del plato	
Código interno	
Porción estándar	
Ración por pedido	
Ingredientes	
Proceso de preparación	
Tiempo estándar	
Equipos requeridos	
Puntos de control	
Rendimiento esperado	
Responsable	

*Nota.* Modelo adaptable a todos los productos de la carta.

#### 4.2.2.2. Proceso empaque y control de calidad

##### 4.2.2.2.1. Proceso de empaque

La ficha técnica de empaque estandariza las actividades posteriores a la preparación del plato en cocina, con el fin de preservar la calidad y garantizar una entrega óptima al cliente. La tabla organiza criterios como el tipo de envase, los tiempos máximos para empaquetar y los controles críticos asociados con la temperatura, cierre hermético y adecuada rotulación.

**Tabla 13**
***Propuesta de estandarización de procesos en Empaque***

Campo	Descripción	Cumplimiento		Observaciones
		Sí	No	
Nombre del plato				
Responsable	Encargado de empaque			
Tipo de envase	Contenedor térmico biodegradable			
Material de acompañamiento	Cubiertos, servilleta, salsas envasadas por separado			
Tiempo máximo de empaque	< 3 minutos después de la preparación			
Punto crítico de control 1	Contenedor cerrado herméticamente			
Punto crítico de control 2	Temperatura mínima al momento de empacar ( $\geq 60^{\circ}\text{C}$ para alimentos calientes)			
Punto crítico de control 3	Etiqueta con nombre del plato y hora de salida			
Observaciones	Si el envase se daña, debe reemplazarse inmediatamente			

*Nota.* Modelo adaptable a todos los productos de la carta.

El uso de la ficha mostrada en la Tabla 14 permitió asegurar que la experiencia del cliente no se vea afectada durante el transporte del pedido. Al mantener los alimentos en condiciones adecuadas tanto en temperatura como en protección, se asegura inocuidad. Este criterio de estandarización genera eficiencia operativa, minimiza errores y, sobre todo, establece un documento de consulta y preparación en caso de reclutación de nuevo personal, sirviendo como parte de la capacitación para mantener la eficiencia y eficacia del restaurante.

#### 4.2.2.2.2. Proceso de control de calidad

La ficha técnica de control de calidad organiza criterios necesarios para la evaluación de la conformidad de cada pedido antes de su reparto. En la Tabla 15 se presentan indicadores claves como temperaturas del alimento, integridad del empaque, puntualidad del pedido y trazabilidad del registro, definiéndose con claridad a los responsables para su revisión sistemática y garantizar el cumplimiento de estándares definidos

**Tabla 14**

*Propuesta de estandarización de procesos de Calidad*

Campo	Descripción	Cumplimiento		Observaciones
		Sí	No	
Nombre del plato				
Responsable				
Porción estándar	Tamaño en gramos de la porción			
Ingredientes	Mencionar cada uno de los ingredientes utilizados en la preparación			
Tiempo de preparación	Especificar en minutos			
Tipo de empaque	Mencionar material			
Etiquetado	Inclusión de material promocional, agradecimiento y debido etiquetado del empaque			
Punto crítico de control 1	Cocción adecuada (pollo $\geq 75^{\circ}\text{C}$ al centro)			
Punto crítico de control 2	Higiene (lavado de insumos y manipulación con guantes/utensilios sanitizados)			
Punto crítico de control 3	Presentación en plato uniforme (colores, texturas, guarnición)			
Checklist de aprobación	Porciones correctas			
	Cocción adecuada			
	Presentación estándar			

*Nota.* Modelo adaptable a todos los productos de la carta.

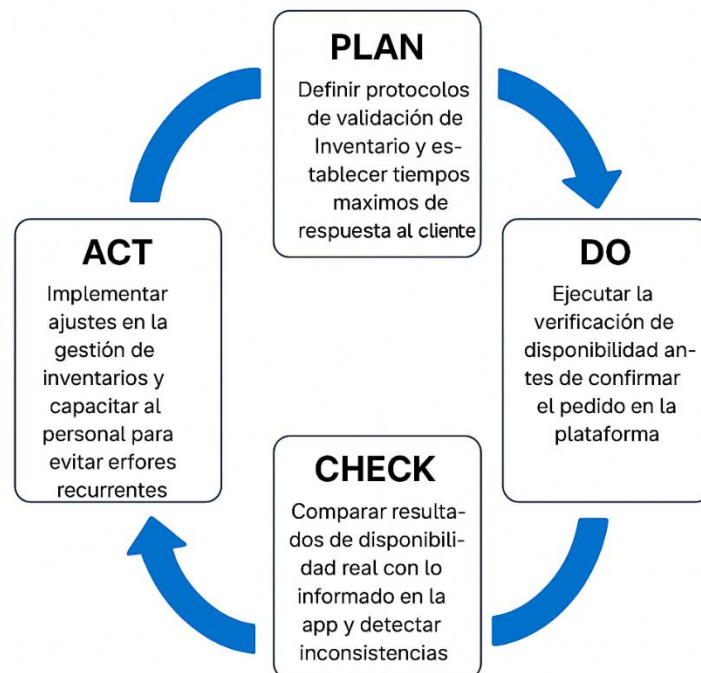
La implementación de la ficha técnica asegura que la percepción del cliente coincida con la promesa de calidad del restaurante, se reducen las probabilidades de errores que comprometan la experiencia del consumo, demoras, alimentos fríos o empaques defectuosos.

#### 4.2.2.3. Proceso validación de disponibilidad

El ciclo PHVA es idóneo para estandarizar el proceso de validación de disponibilidad ya que permite garantizar la eficiencia y confiabilidad en la atención del servicio a través de sus cuatro etapas. El resumen del ciclo se puede visualizar en la Figura 11.

**Figura 11**

*Ciclo PHVA del proceso de validación de disponibilidad*



*Nota.* Elaboración propia.

a. Etapa planear:

- Definir SKUs críticos, stock mínimo – máximo y *lead times* por insumo.

- Mapear responsables de canales
  - Establecer las reglas del negocio optando por un bloque automático del plato en el App en caso de inexistencias para evitar las cancelaciones del pedido.
  - Estandarizar formatos
  - Definir KPI's relevantes como % de cancelaciones por falta de stock, % de exactitud de inventario, % de mermas por día de atención.
- b. Etapa hacer:
- Ejecutar conteo de apertura y recuentos antes de momentos picos
  - Actualizar el stock en el sistema y sincronizar con el panel del App.
  - Aplicar la regla: platos con insumos críticos se ocultan, sustitutos se destacan en el catálogo del App.
  - Comunicar cambios en cocina y caja a través de tablero o WhatsApp interno
  - Registrar en bitácora los cambios durante el día
- c. Etapa verificar
- Revisar alertas de la plataforma
  - Comparar ventas con stock de productos
  - Auditar muestras
  - Monitorear KPI's diariamente/semanalmente
  - Verificar listado de proveedores en caso de emergencias
- d. Etapa actuar
- Implementar Poka-Yoke en caja para impedir la confirmación de pedidos con stock cero.
  - Estandarizar sustituciones
  - Capacitar al personal

- Cerrar ciclo de lecciones aprendidas
- Actualizar procedimientos física y digitalmente

### 4.3. Objetivo específico 3: Plantear indicadores operativos, de servicios y financieros para el servicio delivery.

#### 4.3.1. Indicadores operativos

Se considera como principales indicadores operativos los referentes a la preparación del pedido, tiempo de entrega y errores en los pedidos, teniéndose:

- a. Tiempo promedio de preparación del pedido: permite evaluar la eficiencia en cocina y detectar cuellos de botella que retrasan la entrega.

$$x = \frac{\text{Tiempo total de preparación en minutos}}{\text{Número de pedidos preparados}}$$

- b. Tiempo de entrega: mide la agilidad de la distribución de los platos, siendo un aspecto fundamental que impacta en la satisfacción del cliente.

$$x = \text{Hora de entrega al cliente} - \text{Hora de despacho al motorizado}$$

- c. Pedidos entregados a tiempo: refleja el nivel de cumplimiento del compromiso operativo de entrega puntual.

$$x = \frac{\text{Pedidos entregados dentro del tiempo ofrecido}}{\text{Total de pedidos entregados}} \times 100$$

- d. Tasa de errores en pedidos: garantiza la precisión de la preparación y empaque reduciendo las posibilidades de devolución y/o reclamos.

$$x = \frac{\text{Pedidos con errores detectados}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$$

#### 4.3.2. Indicadores de servicio

- a. Nivel de satisfacción del cliente: evidencia la percepción real del cliente sobre la experiencia de compra

$$x = \frac{\text{Clientes promotores} - \text{Clientes detractores}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

- b. Tasa de feedback recibido: se mide la participación activa del cliente en el proceso de mejora continua.

$$x = \frac{\text{Clientes que brindan retroalimentación}}{\text{Total de clientes atendidos}} \times 100$$

- c. Índice de reclamaciones: permite monitorear el nivel de disconformidad del cliente y tomar acciones correctivas inmediatas.

$$x = \frac{\text{Número de reclamos}}{\text{Total de pedidos}} \times 100$$

#### 4.3.3. Indicadores financieros

- a. Ticket promedio por pedido: indica el valor medio de compra por cliente y permite decidir futuras estrategias upselling.

$$x = \frac{\text{Ingresos totales por delivery}}{\text{Número de pedidos}}$$

- b. Costo promedio por pedido: permite controlar gastos logísticos, de empaque y comisiones de las plataformas.

$$x = \frac{\text{Costos totales asociados al delivery}}{\text{Número de pedidos}}$$

- c. Rentabilidad del delivery: mide el beneficio real del canal delivery, siendo crucial para evaluar su sostenibilidad financiera.

$$x = \frac{\text{Ingresos por delivery} - \text{Costos del delivery}}{\text{Ingresos por delivery}} \times 100$$

- d. Retorno de inversión en delivery: evalúa la rentabilidad de las inversiones realizadas en infraestructura física y tecnológica, pudiendo conocer si el capital invertido genera retornos suficientes y sustenta la expansión del canal delivery.

$$x = \frac{\text{Beneficio neto del delivery}}{\text{Inversión total en delivery}} \times 100$$

#### 4.4. Objetivo específico 4: identificar el nivel de satisfacción de los clientes del servicio delivery del restaurante Mi Perú.

##### 4.4.1. Nivel de satisfacción acorde a las dimensiones del instrumento ServPerf

Dentro del análisis de la dimensión elementos tangibles, los clientes han valorado de manera positiva la presentación (78.7%) y el atractivo de los empaques utilizados (79.3%). Algunas de las puntuaciones más bajas, a diferencia de las otras preguntas, correspondieron a la modernidad de los equipos (74.7%) y en la apariencia de las instalaciones (73.3%). Tal como se muestra en la Tabla 16, y considerando el baremos correspondientes al Anexo N° 3, se identificó que el nivel de satisfacción de la dimensión es moderado.

**Tabla 15**

*Porcentajes de satisfacción en la dimensión elementos tangibles*

Temática de la pregunta	Total obtenido	Máximo puntaje posible	% de satisfacción	Interpretación
Equipos modernos	112	150	74.7%	Nivel moderado
Instalaciones activas	110	150	73.3%	Nivel moderado
Presentación del personal	118	150	78.7%	Nivel moderado
Materiales y empaques atractivos	119	150	79.3%	Nivel moderado
Promedio de satisfacción			76.5%	Nivel moderado

Nota. Material desarrollado a partir de la base de datos presentada en el Anexo N° 2.

Acerca de la dimensión fiabilidad, ésta se ubica como la dimensión más sensible, considerándose que la implementación del nuevo canal de distribución y venta está en sus primeros meses; la satisfacción en materia de tiempo de entrega y la corrección de pedidos

alcanza un 76% de satisfacción, sin embargo, se ha percibido menores valores de satisfacción respecto a la precisión de los registros y la resolución de inconvenientes correspondió al 73.3% y 75.3% ,respectivamente. Estos resultados evidencian la necesidad de reforzar la consistencia del servicio y capacitar a los empleados en pro de la optimización de procesos internos para garantizar confianza plena en cada entrega. Tal como se muestra en la Tabla 17, y considerando el baremos correspondientes al Anexo N° 3, se identificó que el nivel de satisfacción de la dimensión es moderado.

**Tabla 16**

*Porcentajes de satisfacción en la dimensión fiabilidad*

<b>Temática de la pregunta</b>	<b>Total obtenido</b>	<b>Máximo puntaje posible</b>	<b>% de satisfacción</b>	<b>Interpretación</b>
Cumplimiento de tiempos	114	150	76.00%	Nivel moderado
Resolución de problemas	113	150	75.30%	Nivel moderado
Entregas correctas	114	150	76.00%	Nivel moderado
Entrega en tiempo prometido	113	150	75.30%	Nivel moderado
Registro preciso de pedidos	110	150	73.30%	Nivel moderado
Promedio de satisfacción			75.18%	Nivel moderado

Nota. Material desarrollado a partir de la base de datos presentada en el Anexo N° 2.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, ésta ha sido valorada de manera positiva, destacando la claridad en la información con un 81.3% de satisfacción y la disposición del personal en un 79.3%; sin embargo, la atención a solicitudes alcanzó apenas un 70.7%, revelándose que el servicio es percibido como ágil y disponible, pero requiere mayor consistencia en la personalización. Tal como se muestra en la Tabla 18, y considerando el baremos correspondientes al Anexo N° 3, se identificó que el nivel de

satisfacción de la dimensión es moderado.

**Tabla 17**

*Porcentajes de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta*

<b>Temática de la pregunta</b>	<b>Total obtenido</b>	<b>Máximo puntaje posible</b>	<b>% de satisfacción</b>	<b>Interpretación</b>
Claridad en la información	122	150	81.30%	Nivel moderado
Rapidez en el servicio	114	150	76.00%	Nivel moderado
Atención a solicitudes	106	150	70.70%	Nivel moderado
Disponibilidad del personal	119	150	79.30%	Nivel moderado
Promedio de satisfacción			76.83%	Nivel moderado

Nota. Material desarrollado a partir de la base de datos presentada en el Anexo N° 2.

Lo que corresponde a la dimensión seguridad es una de las dimensiones más sólida, debido a que los clientes confían en las transacciones con un 80% de satisfacción y perciben al personal como amable, confiable y con conocimientos adecuados con un 82% de satisfacción. El desempeño percibido en esta dimensión evidencia que el restaurantre ha logrado consolidar un entorno seguro dentro del servicio delivery, lo que contribuye en la fidelización de los usuarios. Tal como se muestra en la Tabla 19, y considerando el baremos correspondientes al Anexo N° 3, se identificó que el nivel de satisfacción de la dimensión es moderado.

**Tabla 18**

*Porcentajes de satisfacción en la dimensión seguridad*

<b>Temática de la pregunta</b>	<b>Total obtenido</b>	<b>Máximo puntaje posible</b>	<b>% de satisfacción</b>	<b>Interpretación</b>
Confianza en el personal	123	150	82.00%	Nivel moderado
Seguridad en pagos	120	150	80.00%	Nivel moderado
Amabilidad del personal	123	150	82.00%	Nivel moderado
Conocimiento del personal	123	150	82.00%	Nivel moderado
Promedio de satisfacción			81.50%	Nivel moderado

Nota. Material desarrollado a partir de la base de datos presentada en el Anexo N° 2.

Finalmente, lo que corresponde a la dimensión empatía, se evidenció una valoración media-alta, destacando la capacidad de adaptación a necesidades con una satisfacción al 73.3% y horarios convenientes con un 76.7%. sin embargo; la atención personaliazda y el interés en las preferencias han obtenido valores de satisfacción en un 73.3% y 74.7% respectivamente. Tal como se muestra en la Tabla 20, y considerando el baremos correspondientes al Anexo N° 3, se identificó que el nivel de satisfacción de la dimensión es moderado.

**Tabla 19**

*Porcentajes de satisfacción en la dimensión empatía*

Temática de la pregunta	Total obtenido	Máximo puntaje posible	% de satisfacción	Interpretación
Atención personalizada	110	150	73.30%	Nivel moderado
Horarios convenientes	115	150	76.70%	Nivel moderado
Interés por preferencias	112	150	74.70%	Nivel moderado
Adaptación a necesidades	119	150	79.30%	Nivel moderado
Promedio de satisfacción			76.00%	Nivel moderado

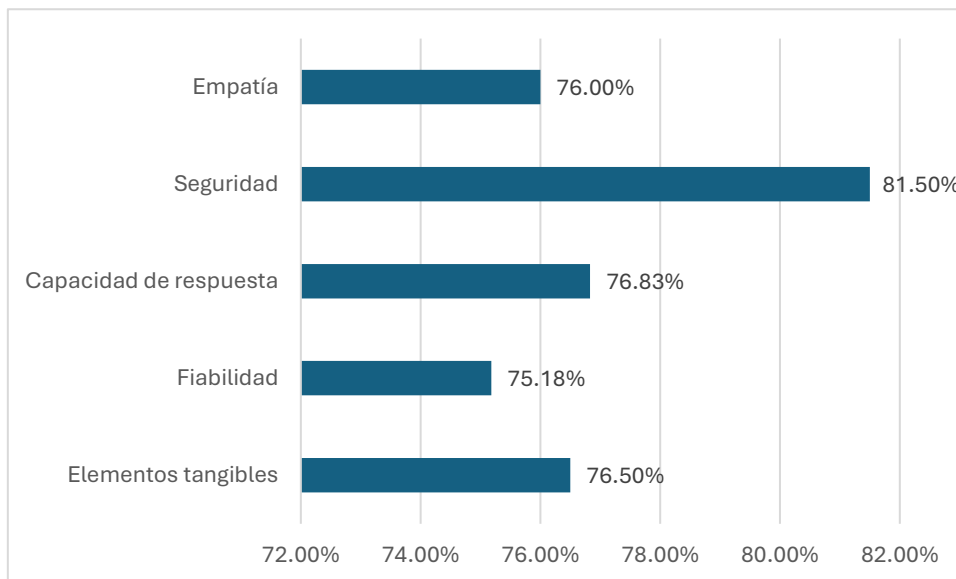
Nota. Material desarrollado a partir de la base de datos presentada en el Anexo N° 2.

#### 4.4.2. Nivel de satisfacción de los clientes

El nivel global de satisfacción de los clientes respecto al recién implementado servicio delivery del restaurante Mi Perú alcanza un 77.20%, ubicándose en un rango moderado.

**Figura 12**

*Nivel de satisfacción general acorde ServPerf*



Nota. Material desarrollado a partir de la base de datos presentada en el Anexo N° 2.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo de Conclusiones y Recomendaciones es esencial en una tesis porque sintetiza los aportes más relevantes de la investigación, vinculándolos directamente con los objetivos planteados y ofreciendo respuestas claras al problema de estudio. Las conclusiones permiten valorar el alcance y la validez del trabajo, mientras que las recomendaciones ofrecen propuestas prácticas, sugerencias para futuras investigaciones o acciones concretas que pueden guiar a instituciones, profesionales o investigadores interesados en la temática. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014), las conclusiones “representan el cierre lógico de la investigación, al integrar los resultados con los objetivos e hipótesis planteados” (p. 303), y las recomendaciones buscan dar utilidad al conocimiento generado en contextos reales.

### **Conclusiones**

El proyecto llevado a cabo permitió comprobar que la implementación de un servicio delivery en el restaurante Mi Perú representó una oportunidad estratégica para mejorar la atención al cliente, ampliar el alcance comercial y fortalecer la competitividad frente a nuevas tendencias del mercado. A lo largo del proceso, se logró aplicar competencias profesionales enfocadas en la gestión administrativa, marketing y dirección de operaciones, partiendo de material teórico elemental que facilitaron el diagnóstico, diseño e implementación de la propuesta.

Cada acción desarrollada en el informe demuestra que el aprendizaje dentro del ambiente académico ha sido fundamental, ya que al materializar las teorías propuestas por autores previos en el ámbito profesional y corroborar su importancia, ha potenciado el desarrollo de competencias aplicadas a la gestión, fortaleciendo la capacidad crítica, toma de decisiones estratégicas y la adaptación a contextos dinámicos. Desde ese criterio, la experiencia no solo validó conocimiento adquirido, sino que consolidó un aprendizaje

significativo al integrarlo con la práctica profesional, generando resultados tangibles para la empresa y reafirmando el valor de la formación académica en la resolución de problemas reales.

Con relación al primer objetivo específico, al haber desarrollado un meticuloso análisis de la infraestructura física y tecnológica, se evidenció que el restaurante no se encontraba preparado para operar con un servicio delivery propio al carecer de áreas, señalización y herramientas de soporte; sin embargo, ello no podía considerarse como un limitante debido a la facilidad que ofrece la terciarización.

En ese sentido, la lección aprendida correspondió a que, en contextos de recursos limitados, la tercerización estratégica se convierte en un aliado eficiente para acelerar la entrada a nuevos mercados, permitiendo a su vez mantener un control del *core business*.

Acerca del desarrollo del segundo objetivo específico, la estandarización mediante metodologías como SIPOC, criticidad y PHVA demostró que este proceso no solo mejora la eficiencia, sino que también reduce riesgos operativos; las lecciones aprendidas correspondieron a que la resistencia del personal al cambio puede constituirse como una barrera significativa, evidenciando la necesidad de aplicar competencias de liderazgo, gestión del cambio y comunicación organizacional, reforzando la importancia de involucrar a los colaboradores en la cultura de la mejora continua dentro de todos los ámbitos de la empresa, repercutiendo principalmente en el área de cocina y sus principales procesos.

Respecto al tercer objetivo específico, la construcción y delimitación de indicadores permitió medir tiempos, errores, satisfacción y rentabilidad. La principal lección aprendida fue que lo que no se mide no se puede gestionar. En ese sentido, se aplicaron competencias en control de gestión y análisis financiero, que permitirán hacer posible traducir las actividades operativas en información útil para lograr tomar

decisiones estratégicas beneficiosas para la empresa, permitiendo a su vez evaluar la sostenibilidad del canal delivery en mediano plazo.

Por último, en el cuarto objetivo específico, dentro del análisis de la satisfacción del cliente con el modelo ServPerf, ampliamente utilizado dentro del ámbito académico y profesional, se logró detectar que los primeros pasos dados por la empresa son moderados, con perspectivas positivas a corto plazo. A lección aprendida correspondió a que la calidad percibida no depende únicamente de la rapidez o exactitud, sino de la experiencia integral que comprenden las dimensiones de la calidad de servicio, enfocado principalmente por la empatía, personalización y confianza en el servicio. Esto evidenció la aplicación de competencias en marketing de servicios y gestión de la experiencia del cliente, considerándose aspectos claves para consolidar relaciones a largo plazo y diferenciarse en un mercado altamente competitivo como lo es el sector gastronómico.

### **Recomendaciones**

La experiencia demostró que el conocimiento académico ha cobrado verdadero valor al ponerse en práctica, generando resultados que benefician a la empresa como al desarrollo profesional propio. La lección aprendida consistió en que tanto las teóricas como los modelos no son conceptos estáticos, sino que son herramientas que potencian la gestión, debido a ello, se recomienda consolidar espacios de retroalimentación.

La información obtenida en dicha retroalimentación permitirá generar revisiones periódicas, integrar el análisis crítico y aprendizaje continuo, siendo fundamentales para innovar, adaptarse a los cambios del mercado y mantener un crecimiento sostenido.

Sobre el diagnóstico inicial, se determinó que lo que se percibía como una limitación puede considerarse una oportunidad.

La propuesta busca que la estandarización de procesos aumenta la eficiencia y reduce los errores, pero también se corroboró que el factor humano puede ser la mayor

resistencia al cambio; la lección aprendida correspondió a que no es suficiente con diseñar procedimientos: se necesita liderazgo, comunicación y empatía.

En ese sentido, se recomienda implementar capacitaciones claras, prácticas y constantes que expliquen como las herramientas de la mejora continua les permiten fortalecer el trabajo diario.

De esta manera, la empresa no solo se centrará en los procesos, sino también en la adopción y compromiso de las personas que ejecutan procesos claves.

La propuesta permitió confirmar que si algo no puede ser medido, no se podrá gestionar, por lo que la constitución de indicadores claves convirtió las actividades claves del delivery en información estratégica para la toma de decisiones, por lo que la lección aprendida fue que la materia numérica son aliados para distinguir con claridad qué se debe mejorar; desde esta perspectiva, se recomienda implementar un tablero de control con KPI's de operación, servicio y finanzas revisado periódicamente, permitiendo corregir a tiempo fases o procesos, asegurar la rentabilidad y brindar sostenibilidad al canal delivery, evitando improvisaciones y tomando decisiones basadas en la evidencia.

Finalmente, la medición de la satisfacción reveló información importante con el corto tiempo de puesta en marca, permitiendo aprender que el cliente no compra comida, sino experiencia junto a ella.

Con dicha base, se recomienda reforzar la formación del personal en atención cercana, comunicación efectiva y trato humano en cada interacción para lograr no solo la satisfacción sino la fidelización de los clientes.

### **Lecciones aprendidas sobre las competencias profesionales.**

Las competencias generales de un profesional son de gran importancia porque constituyen las habilidades, conocimientos y actitudes transversales que permiten un desempeño eficaz en distintos contextos laborales, más allá de la especialidad técnica.

Estas competencias —como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la resolución de problemas y la adaptabilidad y no solo favorecen la empleabilidad, sino que también potencian la capacidad de innovación y liderazgo en escenarios cambiantes. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el desarrollo de competencias generales “garantiza que los profesionales puedan enfrentar con éxito los retos de su entorno, aportando soluciones pertinentes y sostenibles” (p. 115).

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La propuesta de creación del servicio de delivery en el restaurant *Mi Perú* de Nuevo Chimbote permitió demostrar la capacidad de aplicar el <b>Pensamiento creativo y crítico</b>, al analizar el mercado local, identificar la necesidad de los clientes y diseñar un servicio diferenciado orientado a la satisfacción del consumidor.</li> <li>2. Se evidenció la <b>Inteligencia social</b> mediante la interacción con clientes y trabajadores del restaurante, comprendiendo sus expectativas y generando un clima de confianza que permitió ajustar el diseño del servicio a las demandas reales.</li> <li>3. La <b>Resolución de problemas</b> fue puesta en práctica al enfrentar limitaciones logísticas, recursos humanos y tecnológicos, logrando plantear soluciones viables que optimizan costos y mejoran la experiencia del usuario.</li> <li>4. El proyecto integró una <b>Mentalidad sistémica digital</b>, al proponer el uso de aplicaciones móviles y plataformas en línea para gestionar pedidos, seguimiento y atención al cliente, fortaleciendo la eficiencia operativa del restaurante.</li> <li>5. Finalmente, se aplicó la <b>Responsabilidad social y ciudadana</b> al considerar la seguridad alimentaria, el trato justo a los repartidores y el impacto positivo en la comunidad de Nuevo Chimbote, aportando un servicio que genera empleo y valor local.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar de manera gradual el servicio de delivery, iniciando con zonas cercanas al restaurante, para garantizar un control eficiente de la calidad y satisfacción del cliente.</li> <li>2. Capacitar al personal en Inteligencia social y servicio al cliente, con el fin de fortalecer la atención y generar experiencias positivas en cada entrega.</li> <li>3. Invertir en una plataforma digital que permita gestionar pedidos en línea, integrar métodos de pago electrónico y brindar trazabilidad del servicio, fomentando la innovación tecnológica.</li> <li>4. Diseñar estrategias de <b>Responsabilidad social</b>, como empaques ecológicos y alianzas con proveedores locales, que refuercen la imagen del restaurante como un negocio comprometido con la comunidad y el medio ambiente.</li> <li>5. Realizar evaluaciones periódicas del servicio de delivery con herramientas de retroalimentación y encuestas de satisfacción, a fin de garantizar una mejora continua y fortalecer la competitividad del restaurante.</li> </ol>

## REFERENCIAS

- Abebe, G. K., Charlebois, S., & Music, J. (2023). The impact of COVID-19 on Canadian restaurant operations and the likelihood of pivoting off-dining options post-COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 21, 100917. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100917>
- Alfaro Esposito, M., Quispe Damian, N., Romero Orihuela, S., Vásquez Medrano, C., & Sanchez Guevara, M. (2022). *Restaurante delivery de comida típica peruana-CARECO.PE*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica del Perú], Repositorio UTP [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5495/M.Alfaro\\_N.Quispe\\_S.Romero\\_C.Vasquez\\_M.Sanchez\\_Trabajo\\_de\\_Investigacion\\_Maestria\\_2022.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5495/M.Alfaro_N.Quispe_S.Romero_C.Vasquez_M.Sanchez_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2022.pdf?sequence=1)
- Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425-1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Alordiah, C., & Ossai, J. (2023). Enhancing Questionnaire Design: Theoretical Perspectives on Capturing Attitudes and Beliefs in Social Studies Research. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(10), 603-614. [https://unidel.edu.ng/cms/uploads/publications/unidel\\_pub\\_1701432306.pdf](https://unidel.edu.ng/cms/uploads/publications/unidel_pub_1701432306.pdf)
- Alsabbagh, A. (2023). Evaluating the quality of delivery service from the customer's point of view using the importance-performance matrix. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 14.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8956541>

Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78.

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)

Balcázar, G. (2023). *Implementación del servicio de delivery en la pastelería y panadería La Dominga* [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad de Pira], Repositorio PIRHUA

<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e5aea40f-0286-4384-8a21-0fdca31885cd/content>

Bala, J. (2020). An overview of longitudinal research designs in social sciences. *Studies in Indian Politics*, 8(1), 105-114. <https://doi.org/10.1177/2321023020918068>

Basle, N. (2023). Evaluating gastronomic destination competitiveness through upscale gastronomy. *Sustainability*, 15(14), 11157. <https://doi.org/10.3390/su151411157>

Betancourt, R., Chocarro, R., Cortiñas, M., Elorz, M., & Mugica, J. (2016). Channel choice in the 21st century: The hidden role of distribution services. *Journal of Interactive Marketing*, 33(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.002>

Bowen, J., & Chen McCain, S. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0368>

Boyarsky, K. (22 de agosto del 2024). Más de 50 estadísticas y tendencias de 2024 relacionadas con el servicio de entrega de comidas y bebidas alcohólicas. *Merchants*. <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/food-delivery-statistics>

Carbonel Chozo, D., & Sánchez Custodio, M. (2025). *Percepción de la calidad del servicio de un restaurante turístico en Lambayeque 2025* [Tesis de Titulación,

Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/12875>

Chuque Campos, C., & Gastelo Arana, M. (2022). *El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería-districto Huambos-Chota-2020* [Tesis de Titulación,

Universidad Señor de Sipán], Repositorio USS

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10522>

Cocinas Ocultas. (20 de febrero del 2025). El boom del delivery en Perú: estadísticas y oportunidades. *The Dark Kitchen Blog*.

<https://cocinasocultas.com/blog/estadisticas-entrega-de-comida-a-domicilio-peru/>

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Fakfare, P. (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100392.

<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100392>

Fernández, R. (22 de mayo del 2024). El mercado online mundial de entrega de comida (Food delivery) – Datos estadísticos. *Statista*.

<https://es.statista.com/temas/8657/el-mercado-online-mundial-de-reparto-de-comida-food-delivery/#topicOverview>

Galarza Basurto, M. (2021). *Diseño de acciones efectivas para la implementación y optimización del servicio de delivery en el restaurante Chili's Chacarilla en el 2020* [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola],

Repositorio USIL <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4d999f65-c328-4811-bb8f-75a359ac11c6>

- Gallarza, M., Saura, I., & Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.  
<https://doi.org/10.5295/cdg.180997mg>
- Gupta, S., & Ramachandran, D. (2021). Emerging market retail: transitioning from a product-centric to a customer-centric approach. *Journal of Retailing*, 97(4), 597-620. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.008>
- Hassan, R., Nawaz, A., Lashari, M., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4)
- Henao Colorado, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3).  
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315253107>
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Instituto Peruano de Economía. (28 de agosto de 2023). Plataformas digitales representan casi un tercio de la venta de comercios. *Instituto Peruano de Economía*.  
<https://ipe.org.pe/plataformas-digitales-representan-casi-un-tercio-de-la-venta-de-comercios/>
- Kemp, S., Ng, M., Hollowood, T., & Hort, J. (2018). Introduction to descriptive analysis. *Descriptive analysis in sensory evaluation*, 1-39.  
<https://doi.org/10.1002/9781118991657.ch1>

- Kim, M., Vogt, C., & Knutson, B. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- La Cámara de Comercio de Lima. (16 de abril 2025). Perú proyecta un crecimiento del 11,03% en delivery e ingresos por US \$2.951 millones hacia 2029. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/peru-proyecta-un-crecimiento-del-1103-en-delivery-e-ingresos-por-us-2-951-millones-hacia-2029/>
- Lindecrantz, E., Tjon Pian Gi, M., Zerbi, S. (28 de abril del 2020). Personalizar la experiencia del cliente: impulsar la diferenciación en el comercio minorista. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail>
- Madzík, P. (2018). Increasing accuracy of the Kano model—a case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 387-409. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1194197>
- Mesías, F., & Escribano, M. (2018). Projective techniques. In *Methods in Consumer Research, Volume 1* (pp. 79-102). Woodhead publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102089-0.00004-2>
- Mohajan, H. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of economic development, environment and people*, 9(4), 50-79. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=939590>
- Naranjo, S., & Gutiérrez, E. (2024). Reingeniería en el proceso de medición de datos maestros. *Industrial Data*, 27(1), 69-88. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v27i1.20817>
- Oliver, R. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Oliver, J. (2015). The consumer's perspective on evaluating products: service is the key. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 200-210. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0248>
- Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E., & Roa-Perez, J. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6>
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de cultura económica. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=1g9jDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=investigaci%C3%B3n+aplicada&ots=vShaRQCg-y&sig=BTR96t0bJ5sBp-GL3OnlFPQbVbE>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420. <https://search.proquest.com/openview/20ce41a3232b328c782d08cf26648612/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Perboli, G., & Rosano, M. (2019). Parcel delivery in urban areas: Opportunities and threats for the mix of traditional and green business models. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 99, 19-36. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.01.006>
- Prado Macías, B. (2021). *El servicio delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de jipijapa* [Tesis de titulación, Universidad Estatal del Sur de Manabí], Repositorio UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2968>
- Prasetyo, Y., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M., Persada, S., ... & Redi,

- A. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 7(1), 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Quinn, J. B., & Hilmer, F. G. (1994). Strategic outsourcing. *MIT Sloan management review*, 35(4), 43. <https://search.proquest.com/openview/b40046da33ff1c364aaa3a81ba23237a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=26142>
- Rivas Macías, A., Mendoza Acosta, L. (2022). *Proyecto de inversión para la implementación de una sucursal con servicio de delivery en el restaurante y cevichería "El Toque de Mendoza" de la Ciudad de Ventanas* [Tesis de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes], Repositorio UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14252>
- Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser, J. (2019). *Quantitative methods for the social sciences* (Vol. 50, p. 185). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Sukmawati, S. (2023). Desarrollo de instrumentos de calidad y técnicas de recolección de datos. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar*, 6 (1), 119-124. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/JPPGuseda/article/view/7527>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of business research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Zhang, S., Lee, C., Wu, K., & Choy, K. (2016). Multi-objective optimization for sustainable supply chain network design considering multiple distribution channels. *Expert Systems with Applications*, 65, 87-99.

<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.08.037>

## ANEXOS

### Anexo N° 1. Propuesta.

#### **Obejtivo general**

#### **Propuesta: Implementación de un Servicio de Delivery Eficiente en el Restaurante “Mi Perú” – Nuevo Chimbote**

#### **Índice**

1. Introducción
2. Planteamiento del problema
3. Objetivos
  - 3.1. General
  - 3.2. Específicos
4. Justificación
5. Propuesta de servicio de delivery
  - 5.1. Plataforma tecnológica
  - 5.2. Logística y tiempos de entrega
  - 5.3. Estrategia de fidelización del cliente
  - 5.4. Capacitación del personal
  - 5.5. Marketing digital y comunicación
6. Impacto esperado
7. Conclusiones
8. Recomendaciones

#### **1. Introducción**

En el actual mercado gastronómico de Nuevo Chimbote, los consumidores buscan no solo buena comida, sino también rapidez, comodidad y accesibilidad. La implementación de un servicio de delivery eficiente en el restaurante “Mi Perú” permitirá mejorar la atención al cliente, aumentar las ventas y responder a las tendencias actuales del mercado local.

#### **2. Planteamiento del problema**

Actualmente, el restaurante “Mi Perú” cuenta con un flujo constante de clientes presenciales, pero no dispone de un sistema organizado de entregas a domicilio, lo que limita su capacidad de expansión y adaptación frente a la competencia que ya ofrece este servicio.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Proponer un servicio de delivery eficiente en el restaurante “Mi Perú” para mejorar la atención al cliente, aumentar las ventas y adaptarse a las tendencias del mercado local.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Diseñar un sistema de gestión de pedidos digital y accesible.
- Establecer protocolos de entrega rápidos y seguros.
- Implementar estrategias de fidelización y satisfacción del cliente.
- Capacitar al personal en logística de delivery y atención al cliente remoto.

### **4. Justificación**

El delivery no solo representa una fuente de ingresos adicional, sino que se ha convertido en una necesidad del mercado local. Permite llegar a clientes que prefieren consumir en casa, ampliar la cobertura del negocio y mantener la competitividad en un entorno gastronómico dinámico.

### **5. Propuesta de servicio de delivery**

#### **5.1. Plataforma tecnológica**

- Creación de una aplicación móvil o integración con plataformas existentes (Rappi, PedidosYa, etc.).
- Implementación de un sistema de pedidos vía WhatsApp Business con catálogo interactivo.

## **5.2. Logística y tiempos de entrega**

- Radio de cobertura inicial de 5 km alrededor del local.
- Alianzas con motociclistas independientes o contratación de repartidores propios.
- Establecimiento de un tiempo promedio de entrega de 30 a 40 minutos.

## **5.3. Estrategia de fidelización del cliente**

- Promociones exclusivas para pedidos online.
- Programa de puntos o descuentos por frecuencia de compra.
- Seguimiento de satisfacción mediante encuestas rápidas.

## **5.4. Capacitación del personal**

- Buenas prácticas de manipulación de alimentos y empaques.
- Protocolos de comunicación con el cliente.
- Uso eficiente de las herramientas digitales de pedidos y seguimiento.

## **5.5. Marketing digital y comunicación**

- Campañas en redes sociales destacando rapidez, sabor y comodidad.
- Publicidad geolocalizada en Facebook Ads e Instagram Ads dirigida a Nuevo Chimbote.
- Diseño de combos especiales “solo delivery”.

## **6. Impacto esperado**

- Incremento del 25% en ventas en los primeros seis meses.
- Fidelización del 40% de clientes delivery.
- Posicionamiento del restaurante “Mi Perú” como pionero en delivery eficiente en Nuevo Chimbote.

## **7. Conclusiones**

La implementación de un servicio de delivery es una estrategia viable y necesaria para responder a las exigencias del mercado local, mejorando la competitividad del restaurante y generando nuevas oportunidades de crecimiento.

## **8. Recomendaciones**

- Iniciar el servicio de forma progresiva, evaluando la demanda real.
- Realizar encuestas de satisfacción cada tres meses.
- Innovar en empaques ecológicos y atractivos como valor agregado.

Anexo N° 2. Base de respuestas del instrumento

N°	Género	Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta				Seguridad				Empatía				Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	F	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	83
2	M	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	85
3	M	3	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	83
4	F	4	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	5	87
5	F	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	88
6	F	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	82
7	M	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	4	85
8	M	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	85
9	F	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	82
10	F	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	83
11	M	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	84
12	M	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	3	5	5	4	85
13	M	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	83
14	M	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	76
15	F	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	3	4	4	80
16	F	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	93
17	M	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	84
18	M	3	3	3	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	75
19	F	4	5	4	5	5	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	81
20	M	5	3	3	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	86

21	F	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	80
22	M	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	79
23	F	4	5	5	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	4	3	84
24	F	4	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	86
25	M	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	86
26	M	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	86
27	M	5	4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	80
28	F	4	3	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	86
29	F	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	3	86
30	M	3	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	83
Total		112	110	118	119	114	113	113	116	118	122	114	106	119	123	120	115	110	115	112	119	115	

## Anexo N° 3. Baremos

<b>Rango (%)</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>Interpretación</b>
<b>85 % – 100 %</b>	<b>Alto</b>	Los clientes se encuentran muy satisfechos. El servicio delivery cumple ampliamente con sus expectativas y genera fidelización.
<b>70 % – 84 %</b>	<b>Moderado</b>	Los clientes están satisfechos en general, aunque identifican limitaciones que deben ser mejoradas para fortalecer la experiencia.
<b>55 % – 69 %</b>	<b>Bajo</b>	El servicio genera insatisfacción en un número importante de clientes; es necesario implementar mejoras urgentes.
<b>&lt; 55 %</b>	<b>No cumple</b>	El servicio delivery no satisface a los clientes y se percibe como deficiente.

Nota. Material obtenido del instrumento seleccionado, interpretación propia.