



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DESPLIEGUE DE LA CALIDAD (QFD) PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE VIGO’S PIZZA, CAJAMARCA-2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Industrial

Autoras:

Jackeline Patricia Barrantes Chavez

Karla Andrea Diaz Medina

Asesor:

Ing. Elmer Aguilar Briones

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, a nuestra familia, a nuestros padres, por el apoyo incondicional y el gran amor que nos brindan.

Agradecer también a nuestro asesor el Ing. Elmer Aguilar y profesores que formaron parte de nuestra vida universitaria, por sus palabras que fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de nuestras vidas. Algunas aún están con nosotras y otras en nuestros recuerdos y corazón, sin importar en donde estén queremos darles las gracias por formar parte de nosotras, por todo lo que nos han brindado.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Hipótesis.....	17
1.4.1. Hipótesis general	17
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	18
2.1. Tipo de investigación	18
2.2. Población y muestra.....	18
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	19
2.3.1. Técnicas de Recolección de datos	19
2.3.2. Instrumentos de recolección de datos.....	21
2.3.3. Técnicas de procesamiento de información	22
2.4. Matriz de operacionalización de variables	23
2.5. Aspectos éticos.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	25
3.1. Diagnóstico actual de la empresa.....	25
3.2. Diagnóstico general de estudio.....	29

3.3. Diseño de plan de mejora	67
3.4. Análisis financiero.....	126
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	134
4.1. Discusión	134
4.2. Conclusiones	137
REFERENCIAS.....	139
ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnicas de recolección de datos</i>	20
Tabla 2 <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	21
Tabla 3 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	23
Tabla 4 <i>Misión y visión</i>	26
Tabla 5 <i>FODA General</i>	27
Tabla 6 <i>Equipamiento</i>	28
Tabla 7 <i>Hoja de verificación - Sabor</i>	36
Tabla 8 <i>Hoja de verificación - Temperatura</i>	41
Tabla 9 <i>Hoja de verificación - Ingredientes</i>	44
Tabla 10 <i>FODA Marketing</i>	49
Tabla 11 <i>Clientes encuestados</i>	61
Tabla 12 <i>Clientes encuestados</i>	62
Tabla 13 <i>Criterios KANO</i>	63
Tabla 14 <i>Criterios KANO</i>	64
Tabla 15 <i>Matriz de operacionalización de variables con resultado de diagnóstico</i>	66
Tabla 16 <i>Tiempo de cocción y temperatura de horno para pre- pizza</i>	85
Tabla 17 <i>Temperatura de horno y tiempo de horneado de la pizza</i>	85
Tabla 18 <i>Tabla de motivos</i>	106
Tabla 19 <i>Tabla de pesos</i>	109
Tabla 20 <i>Ranking de factores</i>	109
Tabla 21 <i>Cronograma de capacitaciones</i>	113
Tabla 22 <i>Clientes encuestados</i>	120
Tabla 23 <i>Clientes encuestados</i>	121
Tabla 24 <i>Criterios KANO</i>	122
Tabla 25 <i>Criterios KANO</i>	123
Tabla 26 <i>Matriz de operacionalización de variables con resultado de diseño de mejora</i>	125
Tabla 27 <i>Inversión</i>	126
Tabla 28 <i>Otros gastos</i>	127
Tabla 29 <i>Gastos de personal</i>	127
Tabla 30 <i>Gastos de capacitación</i>	128
Tabla 31 <i>Costos proyectados</i>	129
Tabla 32 <i>Análisis de indicadores</i>	132
Tabla 33 <i>Ingresos proyectados</i>	132
Tabla 34 <i>Flujo de caja neto proyectado</i>	132
Tabla 35 <i>Indicadores económicos</i>	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama general	26
Figura 2 Diagrama de operaciones – preparación prepizza	30
Figura 3 Diagrama de operaciones – preparación salsa roja.....	31
Figura 4 Diagrama de operaciones – preparación piña en almibar	33
Figura 5 Diagrama de operaciones – preparación salsa roja.....	34
Figura 6 Locales Vigo's Pizza	35
Figura 7 Local de preferencia	35
Figura 8 Pregunta funcional N° 1	39
Figura 9 Pregunta disfuncional N° 1.....	40
Figura 10 Pregunta funcional N° 2	42
Figura 11 Pregunta disfuncional N° 2.....	44
Figura 12 Ingrediente favorito	46
Figura 13 Pregunta funcional N° 3	47
Figura 14 Pregunta disfuncional N° 3.....	48
Figura 15 Pregunta funcional N° 4	50
Figura 16 Pregunta disfuncional N° 4.....	51
Figura 17 Distribución de ambientes	52
Figura 18 Pregunta funcional N° 5	53
Figura 19 Pregunta disfuncional N° 5.....	54
Figura 20 Atención al cliente	55
Figura 21 Pregunta funcional N° 6	57
Figura 22 Pregunta disfuncional N° 6.....	58
Figura 23 Pregunta satisfacción del cliente.....	58
Figura 24 Atributos KANO	59
Figura 25 Atributos KANO	60
Figura 26 Preferencias de clientes	68
Figura 27 Valoración de exigencias.....	69
Figura 28 Análisis de la competencia	71
Figura 29 Necesidades	72
Figura 30 Dirección de mejora.....	73
Figura 31 Relaciones entre qué y cómo	74
Figura 32 Correlaciones.....	75
Figura 33 Importancia de cada atributo	76
Figura 34 Casa de la calidad	77

Figura 35 Manual de procedimientos Vigo's Pizza	81
Figura 36 Pregunta funcional N° 01 – Plan de mejora	83
Figura 37 Pregunta disfuncional N° 01 – Plan de mejora.....	83
Figura 38 Estandarización de receta - temperatura.....	86
Figura 39 Pregunta funcional N° 02 – Plan de mejora	87
Figura 40 Pregunta disfuncional N° 02 – Plan de mejora.....	88
Figura 41 Estandarización de receta - Ingredientes	90
Figura 42 Pregunta funcional N° 03 – Plan de mejora	92
Figura 43 Pregunta disfuncional N° 03 – Plan de mejora.....	93
Figura 44 Tamaño de audiencia.....	94
Figura 45 Enfoques de marketing.....	94
Figura 46 Calendario de contenido en redes sociales	98
Figura 47 Plan de medios.....	101
Figura 48 Control de objetivos Kpi's.....	102
Figura 49 Pregunta funcional N° 04 – Plan de mejora	103
Figura 50 Pregunta disfuncional N° 04 – Plan de mejora.....	104
Figura 51 Diseño SLP.....	105
Figura 52 Tabla de proximidad.....	106
Figura 53 Análisis SLP	107
Figura 54 Distribución de planta 1.....	108
Figura 55 Distribución de planta 2.....	108
Figura 56 Distribución de planta 3.....	108
Figura 57 Pregunta funcional N° 05 – Plan de mejora	110
Figura 58 Pregunta disfuncional N° 05 – Plan de mejora.....	111
Figura 59 Pregunta funcional N° 06 – Plan de mejora	117
Figura 60 Pregunta disfuncional N° 06 – Plan de mejora.....	118
Figura 61 Clientes satisfechos – Plan de mejora.....	119
Figura 62 Atributos KANO	119
Figura 63 Flujo de caja proyectado.....	133

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en la empresa Vigo's Pizzas, ubicada en la ciudad de Cajamarca. De manera inicial, el objetivo fue mejorar el nivel de satisfacción del cliente mediante el diseño de la metodología despliegue de la función calidad (QFD). Para ello se utilizó una encuesta previamente validada por tres expertos, luego dicha encuesta con preguntas funcionales y disfuncionales, recomendadas por la metodología Kano, fueron aplicadas a 31 clientes. Cabe mencionar que se tomó un muestreo no probabilístico llamado "bola de nieve". Seguidamente, se obtuvo un 84% de satisfacción del cliente. El plan de mejora obtenido mediante la metodología despliegue de función de calidad (QFD), permitió plasmar los planes de mejora, dentro de los cuales tenemos: estandarización de la receta a través de un manual de procedimientos, un plan de marketing digital, distribución de planta mediante el método SLP y capacitaciones al personal, dónde se obtuvo un incremento a 97% la satisfacción de los clientes. Finalmente, el análisis financiero muestra un valor actual neto de S/. 30,446.44; una tasa interna de retorno del 72% y un índice de rentabilidad de 2.40 que indica que por cada sol invertido se obtendrá 1.40 soles de ganancia.

Palabras clave: Método Kano, Casa de la calidad, estandarización de receta, plan de marketing, cliente.

ABSTRACT

This research was carried out in the company Vigo's Pizzas, located in the city of Cajamarca. Initially, the objective was to improve the level of customer satisfaction by designing the methodology deployment of the quality function (QFD). To do this we used a survey previously validated by three experts, then said survey with functional and dysfunctional questions, recommended by the Kano methodology, were applied to 31 clients. It is worth mentioning that a non-probabilistic sampling called a "snowball" was taken. Next, 84% of customer satisfaction was obtained. The improvement plan obtained through the methodology deployment of quality function (QFD), allowed to capture the improvement plans, within which we have: standardization of the recipe through a manual of procedures, a digital marketing plan, plant distribution through the SLP method and training to the staff, where an increase to 97% of customer satisfaction was obtained. Finally, the financial analysis shows a net present value of S/. 30,446.44; an internal rate of return of 72% and a profitability index of 2.40 that indicates that for each sun invested 1.40 soles of profit will be obtained.

Keywords: Kano Method, Quality House, Recipe Standardization, Marketing Plan, Customer.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, las tendencias como el crecimiento de la globalización de los mercados, los innovadores progresos tecnológicos y la crisis económica mundial; están generando impresionantes cambios en el entorno de todo tipo de organizaciones. Investigaciones recientes han mostrado resultados que existe un gran interés de las empresas por incrementar el nivel de la satisfacción de sus clientes. Para ello, existen varios tipos de estudios en el que se encontraron que un mayor nivel de satisfacción del cliente, conduce a una mayor felicidad del mismo y sobre todo es un motor generador de las recomendaciones verbales. (Beltrán et al., 2013)

Sin embargo, el crecimiento que ha vivido el Perú en los últimos años en su economía y el Producto Bruto Interno (PBI) per cápita ha desembocado en consumidores con exigencias mayores en los productos y servicios que demandan. Así, la calidad en los productos y servicios se ha convertido en un foco de atención de las empresas peruanas. (López, 2015).

En consecuencia, el despliegue de la función de calidad (QFD), tuvo sus primeros inicios en Japón hacia el final de la década de 1960, coincidentemente con la introducción de productos japoneses originales. Desde sus inicios fue considerada parte del instrumental de la gestión total de la calidad, conocida en aquel país como Total Quality Control (TQC), y fue diseñada específicamente para la creación de nuevas aplicaciones y productos. En aquellos años el público comenzaba a valorar la importancia de la calidad del diseño, y esta valoración sirvió como una palanca motivadora para la creación del QFD. (Yacuzzi y Martín, 2002)

Como resultado, el despliegue de la función de calidad llegó a los Estados Unidos de la mano de Ford Motors Co., y de Xerox en 1986, y fue ampliamente adoptado por firmas japonesas, norteamericanas y europeas. En algunas aplicaciones, redujo el tiempo de diseño en un 40% y los costos en un 60%, manteniendo y mejorando la calidad de diseño. El despliegue de la función de calidad colabora en el equipo interfuncional de marketing, R&D (investigación y desarrollo), fabricación y ventas ayudándolos a centrarse en el desarrollo de productos. Brinda procedimientos y procesos para mejorar la comunicación centrándose en el lenguaje del cliente. (Míreles, 2007)

En efecto, en el Reino Unido, según una investigación reciente, los beneficios de uso del QFD estarían vinculados con el desarrollo de nuevos productos y se manifestarían en menores costos, tiempos y número de defectos. Sin embargo, de los 19 casos de usuarios del QFD estudiados, se desprende que los mayores beneficios no se dieron en este terreno sino en asuntos subjetivos como el compromiso de los empleados, la habilidad para trabajar en grupos y la mejora en la comunicación interna y con los clientes. (Yacuzzi y Martín, 2003)

Por su parte, en el trabajo de titulación “Propuesta de Diseño del modelo QFD para el análisis de satisfacción del cliente en Dental Metrópoli” desarrollado por León (2013), menciona que implementar la metodología QFD en cualquier organización es de vital importancia puesto que, al mejorar los procesos, maximizará su competitividad y productividad. De igual manera, menciona que la técnica de estudio de tiempos le sirvió para estandarizar los procesos y reducir tiempos de espera, logrando un aumento en el nivel de satisfacción al cliente pasando de 60% a un 82%.

Más adelante, en la investigación titulada “Diseño del QFD para el análisis de la satisfacción del cliente en la cafetería Black Mouth de la ciudad de Chachapoyas – 2019”, se muestra que con el desarrollo de la herramienta QFD, se logró identificar las necesidades y expectativas del cliente para luego evaluar y determinar el que presente un menor desempeño. Obteniendo como resultado que los ítems que muestran un mayor porcentaje con respecto a la percepción del cliente son: el sabor con un 24%, el olor un 19% y la temperatura con un 16%. Asimismo, muestra que debemos enfocar los esfuerzos para superar las expectativas de los clientes en la intensidad del sabor, intensidad del olor y la temperatura al servir. (Rituay, 2019)

De la misma forma en la investigación desarrollada por Bardales & Toribio (2015), titulada “Diseño de la metodología Kano para mejorar la retención de los clientes de la Empresa Overall de la ciudad de Trujillo Año 2015”; aplicaron la evaluación Kano donde se pudo determinar los atributos para aplicar una mejora; lo que permitió que mejore considerablemente la imagen proyectada de la empresa Overall y que los clientes se sientan satisfechos; producto de ello; mejoró la retención de los clientes de la empresa de un 83% a un 95% de fidelización de clientes.

De ese modo, en la investigación desarrollada por Lorenzo (2016) titulada “Propuesta de un restaurante de especialidad coreana en el Municipio Baruta, Estado Miranda” se realizó con la finalidad de realizar una innovación gastronómica, teniendo en cuenta los requerimientos de los clientes, para aportar un servicio personalizado y de calidad. Para la recolección de la información se tomó en cuenta a 30 visitantes del Municipio Baruta, a quienes se les aplicó las preguntas funcionales y disfuncionales que nos recomienda plantear el método Kano. Finalmente, mediante el cuestionario se

obtuvieron los requerimientos y necesidades que demanda el cliente, los cuales son: i) precio del servicio (Unidimensional), ii) ambiente tradicional (Atractivo) y iii) comida típica de la región (Atractivo).

Ustariz & Diaz (2017) en su tesis “Aplicación del modelo Kano al análisis de la satisfacción de los beneficiarios en la construcción de vivienda de interés social en el municipio de Ocaña Norte de Santander” plantean el objetivo de analizar los indicadores que inciden sobre el agrado de los clientes, aplicando la metodología Kano. Los clientes encuestados fueron 70 personas seleccionadas al azar. Finalmente encontraron que el atributo más atractivo (A) fue “enchape en baño, cocina y pisos” con un porcentaje de 74% y el más opuesto es “proyecto en torres de apartamento” con un porcentaje de 83%.

Por otro lado, en la investigación “Propuesta de optimización de la distribución en planta, mediante la aplicación de la metodología planificación sistemática de diseño (SLP) en la Empresa Tosthachul” se desea diseñar una óptima distribución de planta, analizando las distintas áreas de la empresa. Para ello inicia el diagnóstico con la metodología SCOR obteniendo resultados de 1.41 en planeación; 0.75 en aprovisionamiento; 1.63 en producción; 1.15 en distribución y 0.75 de devoluciones 0.75. Seguidamente mediante la aplicación de la metodología SLP con sus 8 pasos lograron seleccionar la alternativa dos debido a su estimación de costos más favorable de \$ 1,766.40 y un transporte anual de \$ 78. 82 (Campos, 2020).

De acuerdo con Valdivia (2019) en su tesis “Implementación de un sistema de gestión logística que asegure la optimización de los recursos y rentabilidad de la empresa gastronómica Jama Brava, Bellavista – Callao” plantean la finalidad de favorecer la

rentabilidad de la empresa mediante la implementación de un sistema basado en estandarización de receta y gestión del talento humano, con la que repercute directo al cliente y se sienta más satisfecho. De esa manera, citan Youshimatz (2016) quien indica que los beneficios de la estandarización son: ahorros de dinero y tiempo y mejoras en los procesos de manipulación y expendio de alimentos. Finalmente, como conclusión presentan que, tras estandarizar la receta en la empresa gastronómica, se establecen los procesos de preparación de cada plato, llegando a tener una uniformidad de sabor, color e ingredientes en todos los platos.

Cómo ultimo antecedente, tenemos a “Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil” escrito por Jordan & Romero (2020), el cual consistió en realizar una investigación de mercado que de soporte al marketing mix, junto con las 7 p’s. A partir de ello, propusieron ampliar el menú para generar más ventas y en cuanto a promociones incluir una lista de ofertas para que las personas tengan más incentivo de visita. Finalmente, recomiendan aplicar estas estrategias ya que posterior a su evaluación económica, mostro viabilidad durante un periodo de 5 años.

Cabe considerar, que en la actualidad el Restaurante Vigo’s Pizza-Cajamarca, no cuenta con un diseño de calidad que determine la influencia del nivel de calidad de su producto y servicio, con la satisfacción de sus clientes. Por ello hemos creído conveniente proponer el uso de una metodología denominada Despliegue de la calidad (QFD) que nos permitirá incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante Vigo’s Pizza-Cajamarca- 2021. De esta manera, los problemas con mayor frecuencia que se presentan en el restaurante son: deficiencia en la calidad de su servicio, sabor del producto variable,

producto se suele servir en temperaturas no agradables, y sobre todo no conoce con exactitud los atributos que más requiere el cliente.

Dentro de este marco, Míreles (2007) menciona que la filosofía del despliegue de la función de calidad es un mecanismo formal para asegurar que la voz del consumidor sea escuchada y tomada en cuenta en todas las etapas del desarrollo del producto o servicio. Y que el primer paso es comprender el significado de cada una de las palabras que forman el nombre de esta metodología, siendo Quality, se refiere a las características, atributos o cualidades que los clientes requieren de cierto producto y/o servicio; Function, se interpreta como las actividades que se requiere instrumentar para lograr las características deseadas. Y finalmente el deployment, significa la integración o sistematización de las actividades que ayudarán al logro de los requerimientos del producto o servicio.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el diseño de la metodología despliegue de la función calidad (QFD), mejorará el nivel de satisfacción del cliente del restaurante Vigo's Pizza, Cajamarca-2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Mejorar el nivel de satisfacción del cliente, mediante el diseño de la metodología despliegue de la función calidad (QFD) en el restaurante Vigo's Pizza, Cajamarca-2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel actual de satisfacción al cliente en el restaurante Vigo's Pizza.
- Realizar un diseño de mejora en el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Vigo's Pizza, empleando la metodología Despliegue de la función de calidad.
- Evaluar el nivel de satisfacción al cliente en el restaurante Vigo's Pizza, después del diseño de mejora.
- Analizar la viabilidad del diseño de mejora mediante una evaluación económica.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Mejorará el nivel de satisfacción del cliente mediante el diseño de la metodología despliegue de la función calidad (QFD) en el restaurante Vigo's Pizza, Cajamarca-2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según su fin: Aplicada.

La investigación aplicada es un tipo de diseño de investigación que busca resolver un problema específico o brindar soluciones innovadoras a problemas que afectan a un individuo, grupo o sociedad. A menudo se lo conoce como un método científico de investigación o investigación contractual porque implica la aplicación práctica de métodos científicos a problemas cotidianos (Robles, 2019).

2.1.2. Según su alcance:

La investigación cuantitativa se conoce como el proceso de recopilación y análisis de datos numéricos. Generalmente se utiliza para encontrar patrones, promedios, predicciones, así como relaciones de causa-efecto entre las variables que se estudian (Hernández, Fernández & Sampieri, 2014)

2.1.3. Según su diseño:

Los diseños pre-experimentales son esquemas de investigación en los que se observa a un sujeto o un grupo después de que se ha aplicado un tratamiento, con el fin de probar si el tratamiento tiene el potencial de causar cambios (Frey, 2018)

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Quezada (2010) quien define a la población como “Conjunto de todos los individuos (personas, objetos, animales, etc.) que aporten información sobre el fenómeno que se estudia (p. 95). Por ello la población son todos los clientes de Vigo's Pizza. Es necesario mencionar que la población accesible está conformada por los comensales que han visitado en una o dos veces la pizzería.

2.2.2. Muestra

De esa manera, para determinar la muestra se utilizó, el muestreo no probabilístico “bola de nieve” que Sánchez y Reyes (1996, p. 114) la definen como a la muestra que presenta una heterogeneidad de sus individuos que permita formar estratos, es decir subconjuntos de la población en virtud de algunas características específicas que permitan agrupar a la población de manera diferente.

Por ese motivo, la muestra estuvo conformada por 31 personas, partiendo por clientes que han visitado la pizzería una o dos veces.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos y análisis se emplean técnicas para el recojo y procedimiento para el estudio, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos de fuente primaria y secundaria.

2.2.1. Técnicas de Recolección de datos

La técnica de recolección de datos permitió obtener una mejor visión de la empresa a continuación se realiza una síntesis de todas las técnicas empleadas con el objetivo.

Tabla 1

Técnicas de recolección de datos

Método	Fuente	Técnica	Justificación	Objetivo
Cuantitativo	Primaria	Encuesta	Permitió identificar la satisfacción actual del cliente en la empresa VIGO'S A través de ellos se pudo obtener información	Identificar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa VIGO'S
Cualitativo	Primaria	Observación	identificar los procesos de recepción y entrega de producto	Identificar los problemas de las distintas áreas de la empresa.

Elaboración propia

2.2.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se recurrió a varias técnicas tales como entrevistas, encuestas, cuestionario, observación directa y análisis documental con el fin que ayude a la investigación, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2

Instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumentos	Justificación	Procedimiento	Materiales
Encuesta	Cuestionario	Permitió identificar la satisfacción actual del cliente en la empresa VIGO'S	Lugar: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Local de la empresa VIGO'S ➤ Formulario de Google 	Encuesta Lapicero Cuaderno de apuntes Cámara de celular
			Encuestado: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes de Vigo's Pizza Efecto: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de la encuesta ➤ Registro de resultados 	
Observación directa.	Guía de observación directa	Permitió ver las fallas existentes en las áreas de la empresa, número de trabajadores, procedimiento del trabajo, cantidades de productos, etc.	Lugar: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Local de empresa VIGO'S Efecto: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrar las fallas 	Cuaderno de apuntes Cámara fotográfica Lapicero

Elaboración propia

2.2.3. Técnicas de procesamiento de información

En primera instancia, el procesamiento de la información será en formulario de Google para luego ser procesada en el programa Microsoft Excel. Luego, se plasmará en los formatos sugeridos por la metodología KANO. Finalmente, la descripción de cada tabla y gráfico se visualizará en Microsoft Word.

2.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Unidades
Metodología Despliegue de la Calidad (QFD)	(QFD) es un proceso y un conjunto de herramientas que se utilizan para definir de manera efectiva los requisitos del cliente y convertirlos en especificaciones y planes de ingeniería detallados para producir los productos que cumplen esos requisitos. (Yacuzzi, s.f.)	Sabor	Cambio de sabor	Atributos KANO
		Temperatura	Temperatura de servido	Atributos KANO
		Ingredientes	Ingredientes adecuados	Atributos KANO
		Promociones	Nivel de promociones	Atributos KANO
		Ambiente	Organización de espacios	Atributos KANO
		Atención al cliente	Nivel de atención al cliente	Atributos KANO
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa (AEC, 2012)	Clientes	Clientes satisfechos	Porcentaje

Elaboración propia

2.4.Aspectos éticos

La investigación se realizó luego de obtener permiso del propietario, quien brindo la información necesaria de cada local. La tesis contiene información confidencial en cuanto al procedimiento e insumos de la preparación de la pizza, por ello todos los datos exhibidos son previamente mostrados al propietario para obtener el permiso correspondiente.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico actual de la empresa

3.1.1 Datos generales de la empresa

Vigo's pizza fue fundada el 10 de septiembre del 2009 por Manuel Jesús Vigo Gutiérrez, abriendo su primer local al frente del centro comercial "El Quinde"; la demanda fue tal que al siguiente año tuvieron que aperturar el segundo Vigo's, que ya para esa época se preparaban al fogón de leña y horno de barro.

Luego de la gran acogida y cariño de Cajamarca Vigo's abre otros locales dedicados a la pizza en horno de leña y a otros platillos y cocteles a base de mucha creatividad y sabores de la región es así que nace "Vigo's fusión" y "Peruchos bar". El éxito fue tal y el sabor incomparable que en el año 2016 Vigo's extiende sus alas y abre su primer local fuera de Cajamarca, llamado "Vigo's Máncora"

Actualmente Vigo's da un salto sin retorno e ingresa a competir con grandes marcas dentro de un mercado muy competitivo como es aperturar un local dentro de un CC con nombre "Open plaza".

Vigo's empresa netamente cajamarquina con muchas ganas de seguir creciendo, planifica como meta un crecimiento de un 300 por ciento en 3 años; es decir; que para esa fecha se proyectan aperturar 30 locales.

3.1.1.1.Misión y visión

Tabla 4

Misión y visión

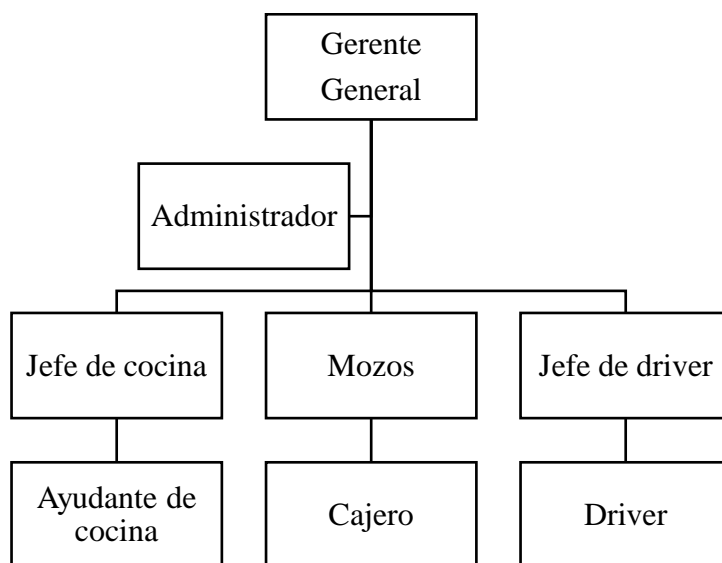
	<p>Crear un producto de calidad 100% artesanal hacia el consumidor cajamarquino, al Perú y al extranjero creando un compromiso entre</p>
Misión	<p>empresa y cliente, brindando productos hechos con los mejores ingredientes naturales, frescos, y seleccionados para crear un producto de excelente sabor sano y natural.</p>
	<p>Nuestro objetivo es llegar a ser la empresa líder para el 2021; creando así competencia y brindando más puestos de trabajo a más personas</p>
Visión	<p>de la localidad y el exterior, de esta manera posicionarnos en el mercado local y poder seguir expandiéndonos en todo el territorio nacional e internacional.</p>

Elaboración propia

3.1.1.2.Organigrama general de la empresa

Figura 1

Organigrama general



Elaboración propia

3.1.1.3. Análisis FODA de la empresa

Tabla 5

FODA General

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de marca ventas superaron a las de su principal competidor. - Promociones permanentes (garantía de entrega en 30 minutos o es gratis) - Pedidos a través de plataformas digitales logró aumentar sus acciones. - Innovación en tecnología. - Cuentan con servicio en plataformas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de nuevas tecnologías. - Posibilidad de expansión. - Aumento de la demanda del consumo de comida rápida - Mejorar la calidad de los ingredientes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - No deja de ser comida chatarra, no saludable. - Alta rotación de empleados. - No hay variedad de alimentos - Errores en la entrega de pedidos. - Malos salarios en el área operativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Surgen nuevos competidores - Mejores pizzas de más alta calidad. - Economía cambiante - Tendencia por parte de los clientes a una mayor exigencia de la calidad del servicio y producto - Delincuencia sufrida en los repartidores.

Elaboración propia

Todo indica que la empresa Vigo's Pizza, tiene un amplio mercado por acoger dentro de sus 7 locales que mantiene actualmente, ello si se fijan lo esfuerzos necesarios para mejorar la calidad de las pizzas, de su proceso y sobre todo, impactar positivamente en la satisfacción del cliente.

3.1.1.4.Descripción del equipamiento

Tabla 6

Equipamiento

Utensilios	Descripción
	- Tazones para mezclar (acero inoxidable)
	- Balanza para pesar cantidad adecuada de ingredientes
Medición y preparación	- Cucharas medidoras y Cucharones de metal y de madera
	- Pala para pizzas, Pinzas, licuadora, abrelatas
	- Horno artesanal
Varios	- Horno microondas
	- Estante para colocar la corteza
	- Prensa formadora de pizzas
	- Ollas y sartenes de diversos tamaños
Ollas y sartenes	- Molde de madera para hornear
	- Molde para formar el tamaño adecuado de la corteza

Elaboración propia

3.1.1.5.Descripción del producto

Actualmente los principales productos que ofrece al mercado cajamarquino son:

- Pizzas Peruchos
- Pizza Hawaiana
- Pizza Americana

- Pizza de pollo
- Pizza florentina
- Pizza tropical
- Pizza siciliana
- Pizza la albert
- Pizza de champiñones
- Pizza vegetariana
- Pizza americana
- Pizza frutada
- Pizza a lo cajacho

3.2.Diagnóstico general de estudio

Vigo's Pizza, mantiene 8 locales distribuidos estratégicamente en toda la ciudad de Cajamarca, que, para cumplir con su demanda diaria, las compras diarias para cada local, únicamente lo realiza el almacenero, quien se encarga de realizar las compras y distribuir los alimentos en cada local según el requerimiento solicitado.

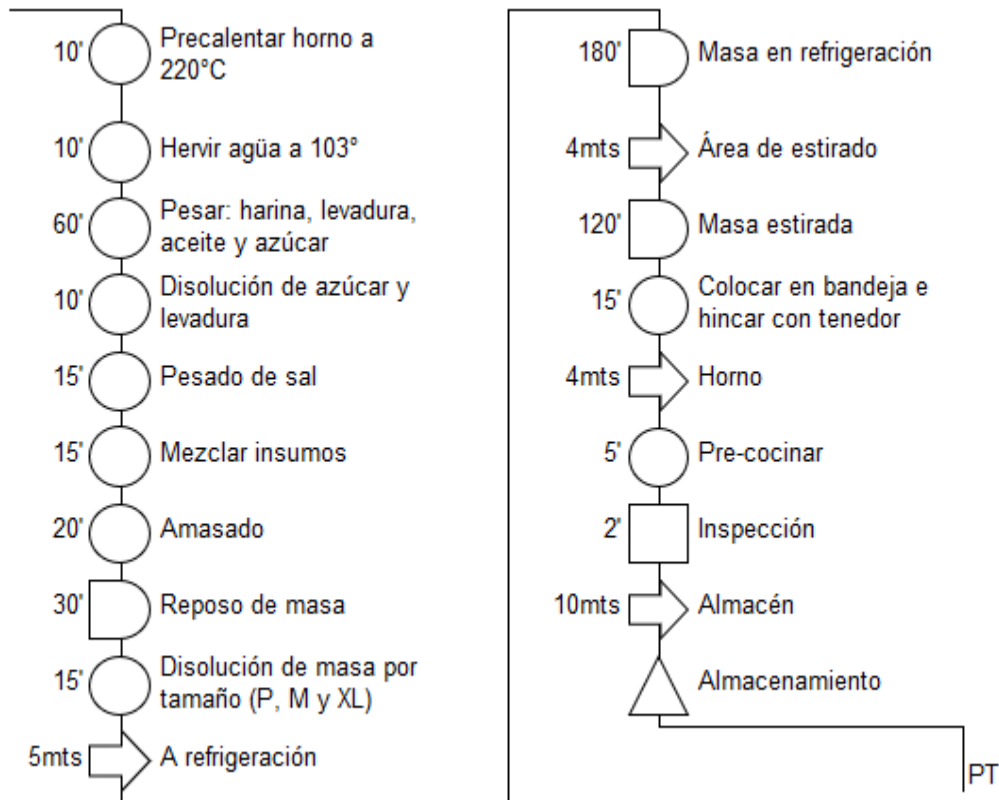
Luego de abastecerse de los ingredientes necesarios para la producción de las pizzas, se inicia preparando la masa para proceder a dejarla en reposo. Al mismo tiempo, se prepara la salsa e ingredientes destinados para la masa, se colocan los ingredientes a la masa que está en reposo, y proceden a hornear. Verificamos que la pizza se hornee correctamente, y la transportamos al área de corte. Finalmente, se le realiza la entrega al cliente.

El proceso de preparación de la pizza presenta cuatro fases iniciando por la preparación de la pizza, preparación de la salsa roja, preparación de la piña en almíbar y la preparación de la pizza. A continuación, se muestra la secuencia de procesos de cada uno de ellos:

1. Preparación prepizza / área de producción

Figura 2

Diagrama de operaciones – preparación prepizza



Elaboración propia

El proceso inicia precalentando el horno a aproximadamente 220° C, luego se procede a hervir el agua a 103°. A partir de ello, se pesa la harina, levadura y el aceite, para llevar a disolver la azúcar y levadura. Luego se pesa la sal, se mezclan los insumos, inicia el amasado, para llevar al área de fermentación. En esa área la masa se deja reposar media hora para que luego sea dividida acorde al tamaño solicitado. Posterior a ello, es llevada al área de estirado, donde la masa estirada (ya por tamaños) se deja en reposo para ser hincada en bandeja con un tenedor. Finalmente, en el horno, se pasa a precocida, realizar una inspección y al almacén.

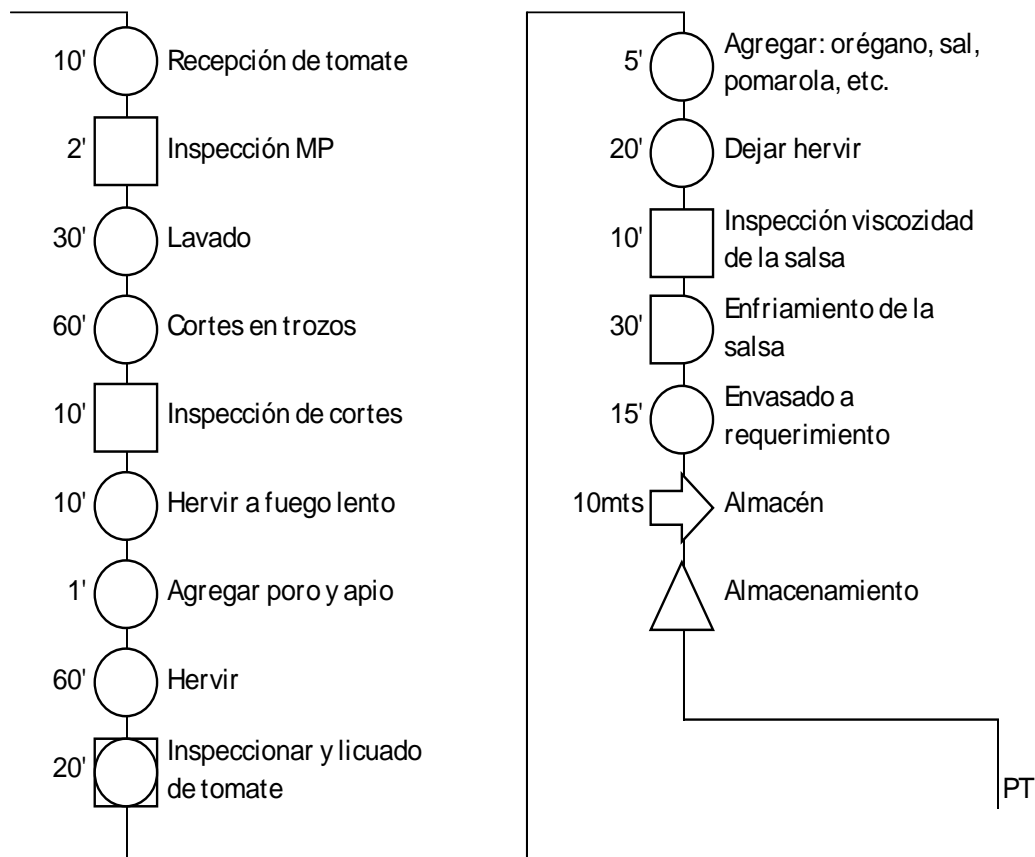
Entre los aspectos de la problemática, encontrada durante este proceso, se tiene lo siguiente:

- No tienen una manual de procedimientos de la preparación para la pre pizza
- No cuentan con un área especial para la fermentación para evitar que varíe la temperatura
- No tienen estandarizado la cantidad de insumos necesarios para su elaboración
- No cuentan con algún método de rotación de la masa para elaboración de prepizza
- No cuentan con formatos de evaluación para la prepizza ni formatos de verificación de control de temperatura y tiempo de vida

2. Preparación salsa roja / área de producción

Figura 3

Diagrama de operaciones – preparación salsa roja



Elaboración propia

Respecto a la preparación de la salsa roja, el proceso inicia al recepcionar el tomate, lavarlo, cortar en trozos e inspeccionar aquellos cortes. Luego, se hierve a fuego lento, donde se agrega poro y apio. Es necesario, que durante este proceso de hervido se inspeccione y licue el tomate, para poder agregar orégano, sal y pomarola. Finalmente, se inspecciona la viscosidad de la salsa, dejándola enfriar; luego es envasada al requerimiento solicitada y evacuada a almacén.

De igual forma, respecto a la problemática encontrado dentro del proceso, es necesario mencionar que no cuentan con un manual de procedimiento estandarizado para la preparación de la salsa.

3. Preparación piña en almíbar / área de producción

Figura 4

Diagrama de operaciones – preparación piña en almíbar



Elaboración propia

El proceso de la preparación de la piña en almíbar inicia tras recepcionar la piña, realizar una inspección, sacar su corteza, lavar y cortar en trozos. Luego de ello, se verifican los cortes, se hierve a fuego lento, agregamos azúcar y se supervisa que llegue a su punto ideal. Finalmente, se deja enfriar para que pueda ser envasada y llevada a almacén.

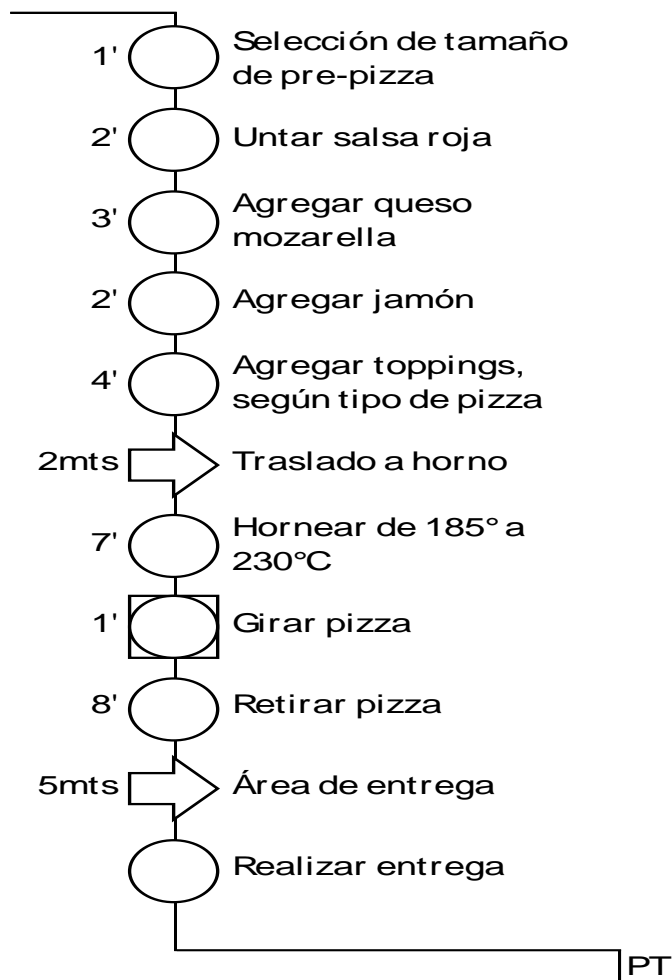
Como oportunidad de mejora, durante este proceso, no cuentan con un plan de proyección de producción de la piña en almíbar, por lo que no existe un procedimiento

visual para la elaboración de la misma, se realiza únicamente por experiencia y trayectoria del personal.

4. Preparación de la pizza / área de cocina

Figura 5

Diagrama de operaciones – preparación salsa roja



Elaboración propia

Como último paso, en el área de cocina (locales), se selecciona el tamaño de pre-pizza, se unta la salsa roja, y se agrega el queso mozzarella, jamón y algunos toppings según el tipo de pizza; se hornea la pizza y son distribuidas en el área de ventas.

Por otro lado, según la encuesta realizada para obtener información acerca de la satisfacción del cliente, se logró verificar que el local de Vigo's Pizza, preferido por el cliente es el de Av. Hoyos Rubio 760. Vigo's Fusión (frente al CC. "El Quinde") y el de menor frecuencia el del Jr. Silva Santisteban 675. Peruchos Bar.

Los resultados mostrados, en la siguiente figura, evidencian lo anteriormente dicho:

Figura 6

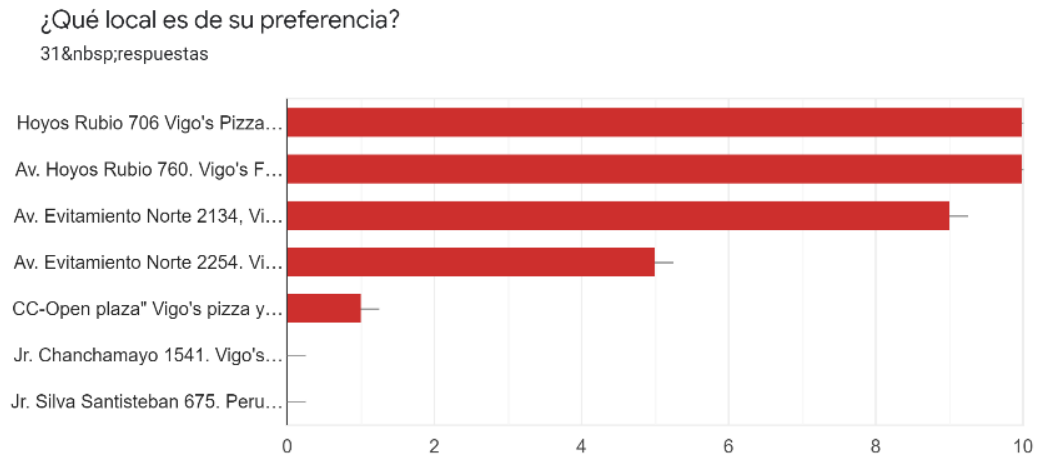
Locales Vigo's Pizza



Fuente: Google Forms

Figura 7

Local de preferencia



Fuente: Google Forms

3.1.2 Diagnóstico de la Variable “Metodología Despliegue de la Calidad” (QFD)

3.1.2.1 Diagnóstico de la Dimensión: Sabor

Diagnóstico del Indicador: Cambio de sabor

Entre los principales motivos por el que Vigo's Pizza, tiene diferentes ventas y clientes en cada local, es porque luego de aplicar una hoja de verificación respecto al sabor de sus pizzas, se encontró que el sabor no es uniforme entre todos ellos, entre los defectos encontrados se tiene los siguientes:

Tabla 7

Hoja de verificación - Sabor

Verificación de Cambio de Sabor de Pizzas	
Empresa:	Vigo's Pizzas
Producto:	Pizzas
Operario:	Jorge Quispe
Fecha:	11/10/2021

LOCALES

TIPO DE DEFECTO	Frente al cc. El Quinde	Costado al cc. El Quinde	Frente al cc. Real Plaza	Costado al cc. Real Plaza	Costado de Pollería Medileny	Peruchos Bar	San Marti n Vigo's Pizza	SUBTOTAL
Masa de pizza endurecida	X	x			x	X	X	5
Masa muy extendida		x	x	X			X	4
Masa muy elástica	X	x			x			3
Parte inferior de pizza no cocinada			x	X		X		3
Masa de pizza no se dora	X	x			x	X	X	5
Masa de pizza sabe suave			x	X		X		3
Masa con burbujas grandes	X		x			X	X	4
Masa de pizza demasiado empanada		x	x	X	x	X		5
Masa de pizza parece grumosa	X	x		X	x		X	5

Elaboración propia

Por ello, Vigo's Pizza, debe enfocarse en estandarizar su receta para que tenga la misma acogida en todos sus locales, y por ello aumente la satisfacción de sus clientes.

De igual manera, para proceder a recabar información de lo que requiere y como visualiza este atributo, se realiza lo siguiente:

EI QFD

Conocido popularmente como la “voz del cliente”, que permite identificar las necesidades y expectativas del cliente, para saber cómo satisfacer dicha necesidad, y enfocar todos los recursos necesarios, para poder establecer una ventaja competitiva y oportunidad de éxito.

Por esta razón para entender las diferentes necesidades en la satisfacción del cliente, QFD utiliza al método Kano, como herramienta de valoración para priorizar los requerimientos del cliente, bajo este modelo, se procede a recabar información de lo que este requiere y como visualiza este atributo, para ello se realiza lo siguiente:

Diagnóstico mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Para determinar los valores otorgados en la metodología KANO, fue necesario realizar una encuesta con preguntas funcionales y disfuncionales tal como se muestra a continuación:

Pregunta Funcional

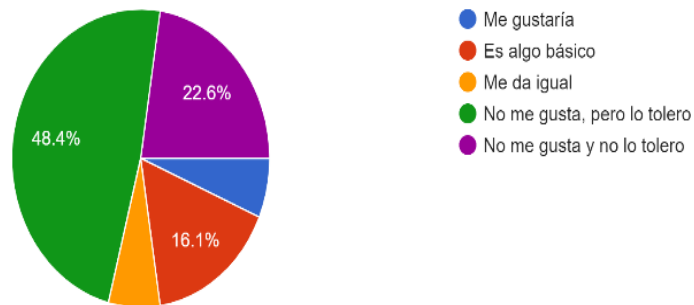
- 1. Si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es su preferido), y nota que el sabor del producto cambia. ¿Usted cómo se siente?**
 - Me gustaría
 - Es algo básico
 - Me da igual
 - No me gusta, pero lo tolero
 - No me gusta y no lo tolero

Figura 8

Pregunta funcional N° 1

Si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es su preferido), y nota que el sabor del producto cambia. ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

El 48.4% de los clientes consideran que al cambiar el sabor del producto de Vigo's en cada local, no les gustaría, pero lo tolerarían, por otra parte, el 16.1% asume que es algo básico, el 22% de los clientes no le gusta y no lo tolera, y solo para un 12.1% de los clientes, les gustaría o simplemente les daría igual.

Pregunta Disfuncional

2. Si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es su preferido), y nota que el sabor del producto no cambia. ¿Usted cómo se siente?

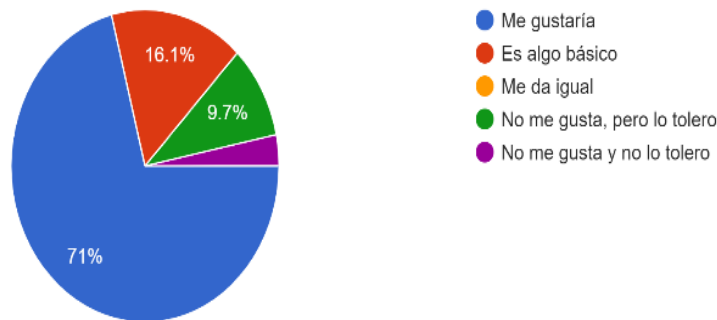
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 9

Pregunta disfuncional N° 1

Si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es su preferido), y nota que el sabor del producto NO cambia. ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

De igual manera, respecto a la pregunta disfuncional planteada, al 71% de los clientes les gustaría asistir a todos los locales de Vigo's Pizza y encontrarse con el mismo sabor de pizzas, solo el 16% asume que es algo básico que este no varíe, y para el restante no es de su agrado, pero lo toleraría.

3.1.2.2 Diagnóstico de la dimensión: Temperatura

Diagnóstico del indicador: Temperatura de servido

Durante la aplicación de la hoja de verificación para detectar defectos, se pudo evidenciar que no cuentan con un control de temperatura desde los insumos que ingresan al área de producción, hasta la entrega final de la pizza al cliente, lo cual es de vital importancia, debido a que una temperatura inadecuada, predispone al crecimiento de bacterias, hongos, existiendo mayor pérdida. La falta de capacitación para el servido al cliente, repercute directamente en la insatisfacción del cliente.

Así mismo los colaboradores no cuentan con manuales de procedimiento, claros y fáciles de seguir, dependiendo exclusivamente de la memoria, habilidad, experiencia

y realización empírica de los cocineros o el personal encargado de dicha elaboración, dificultando el trabajo tanto para el área de producción y servido principalmente, además no cuentan con una programación de capacitaciones, ni conocimiento del correcto almacenaje para evitar pérdidas por vencimientos, roturas, no obstante, no cuentan con el apoyo de fichas técnicas, lo cual ocasiona que se compre más insumos de lo requerido, originando mermas por almacenamiento.

La falta de definición de funciones para sus colaboradores, quienes no poseen conocimiento específico de las tareas que deben realizar, la inadecuada selección del personal, tiene como consecuencia la alta rotación de los mismos.

Todos los problemas mencionados anteriormente tienen como consecuencia la reducción de las ventas y rentabilidad; por ello la empresa no logra sus objetivos.

Tabla 8

Hoja de verificación - Temperatura

Verificación de Temperatura								
Empresa:	Vigo's Pizzas							
Producto:	Pizzas							
Operario:	Jorge Quispe							
Fecha:	11/10/2021							
LOCALES								
TIPO DE DEFECTO	Frente al cc. El Quinde	Costado al cc. El Quinde	Frente al cc. Real Plaza	Costado al cc. Real Plaza	Costado de Polleria Medilenny	Peruchos Bar	San Martín Vigo's Pizza	SUBTOTAL
No hay control de temperatura	x				x	X		3
No hay revisión continua	x	X	X				x	4

Falta de definición de un responsable	x	X	2
Elaboración propia			

De esta forma, se logró identificar que, respecto a la temperatura, no existe un control, no hay revisión de la misma y muchas veces la temperatura es muy variable, además de no contar con un responsable para el seguimiento de la misma.

Diagnóstico mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Para determinar los valores otorgados en la metodología KANO, fue necesario realizar una encuesta con preguntas funcionales y disfuncionales tal como se muestra a continuación:

Pregunta Funcional

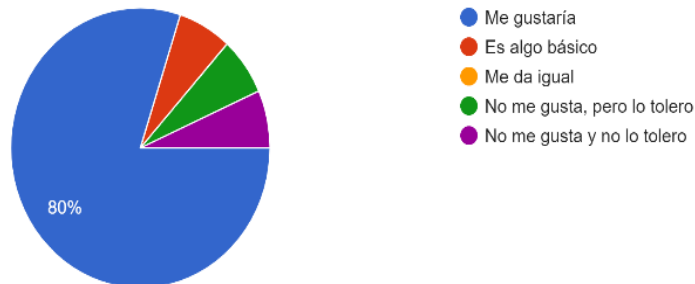
- 1. Si usted asiste a otro local de Vigo's y nota que la pizza es servida caliente (como en el local de su preferencia) ¿Usted cómo se siente?**
 - Me gustaría
 - Es algo básico
 - Me da igual
 - No me gusta, pero lo tolero
 - No me gusta y no lo tolero

Figura 10

Pregunta funcional N° 2

Si usted asiste a otro local de Vigo's y nota que la pizza es servida caliente (como en el local de su preferencia) ¿Usted como se siente?

30 respuestas



Fuente: Google Forms

El 80% de los clientes asumen que les gustaría que la pizza sea servida caliente en todos los locales de Vigo's.

Pregunta Disfuncional

2. Si usted asiste a otro local de Vigo's y nota que la pizza no es servida caliente (como en el local de su preferencia) ¿Usted cómo se siente?

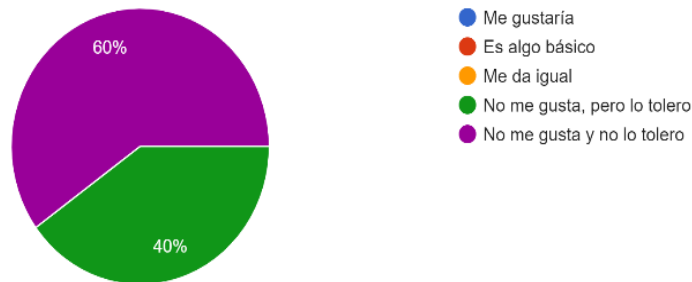
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 11

Pregunta disfuncional N° 2

Si usted asiste a otro local de Vigo's y nota que la pizza NO es servida caliente (como en el local de su preferencia) ¿Usted como se siente?

30 respuestas



Fuente: Google Forms

De manera general al 60% de los clientes no les gustaría que le sirvan una pizza servida fría. Sin embargo, el 40% de ellos lo tolerarían.

3.1.2.3 Diagnóstico de la dimensión: Ingredientes

Diagnóstico del indicador: Ingredientes adecuados

Otro de los motivos que se presentan respecto a la problemática de los ingredientes de Vigo's Pizza, es que se suelen encontrar que el almacenero no logra distribuir a todos los locales de una manera acorde, por lo que tras aplicar la hoja de verificación de los ingredientes encontramos lo siguiente:

Tabla 9

Hoja de verificación - Ingredientes

Verificación de ingredientes	
Empresa:	Vigo's Pizzas
Producto:	Pizzas
Operario:	Jorge Quispe
Fecha:	11/10/2021

TIPO DE DEFECTO	LOCALES							SUBTOTAL
	Frente al cc. El Quindie	Costado al cc. El Quindie	Frente al cc. Real Plaza	Costado al cc. Real Plaza	Costado de Polleria Medilenny	Peruchos Bar	San Marti n Vigo' s Pizza	
No hay ingredientes listos para usar	x				x	X		3
No cuentan con formatos específicos de pedido de productos	x	X	x				x	4
No cuentan con formatos específicos de recepción de productos				x		X		2
Desconocen los ingredientes exactos para preparar		X		x			x	3
Desconocen la vida útil de los insumos	x			x		X	x	4

Elaboración propia

Los defectos que se presentan en todos los locales de Vigo' Pizza, tenemos que en muchos locales los ingredientes no se encuentran listos para utilizar, generando una demora y que la masa de la pizza, pierda peso, volumen y textura.

Diagnóstico mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Para determinar los valores otorgados en la metodología KANO, fue necesario realizar una encuesta con preguntas funcionales y disfuncionales tal como se muestra a continuación:

1. ¿Cuál es su ingrediente de pizza favorito?

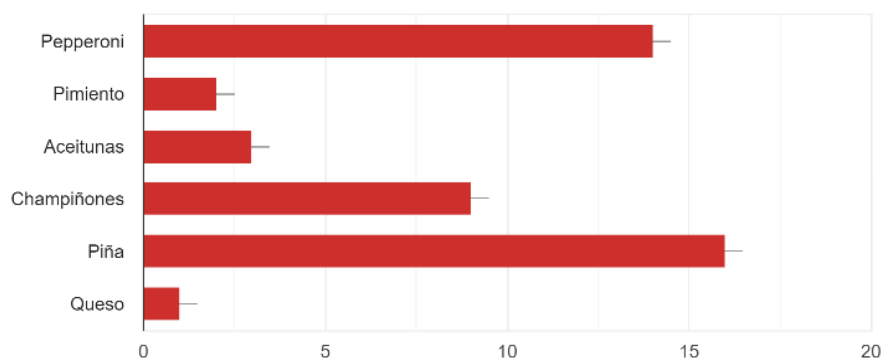
- Pepperoni
- Pimiento
- Aceitunas
- Champiñones
- Piña
- Otro: _____

Figura 12

Ingrediente favorito

¿Cuál es su ingrediente de pizza favorito?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Entre los ingredientes elegidos por el personal, el que no puede faltar es la piña y el pepperoni.

Pregunta Funcional

2. De acuerdo a la pregunta anterior, si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es de su preferencia) y le brindan en menor cantidad sus ingredientes favoritos ¿Usted cómo se siente?

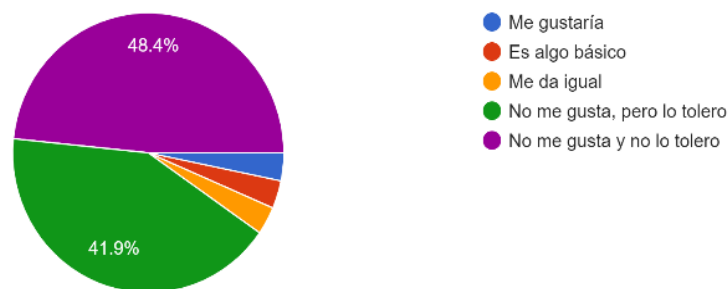
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 13

Pregunta funcional N° 3

De acuerdo a la pregunta anterior, si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es de su preferencia) y le brindan en menor cantidad sus ingredientes favoritos ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

El gráfico muestra que al 48.4% de los clientes no le gustaría y no toleraría, que le sirven en menor cantidad sus ingredientes favoritos.

Pregunta Disfuncional

3. De acuerdo a la pregunta anterior, si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es de su preferencia) y no le brindan en menor cantidad sus ingredientes favoritos ¿Usted cómo se siente?

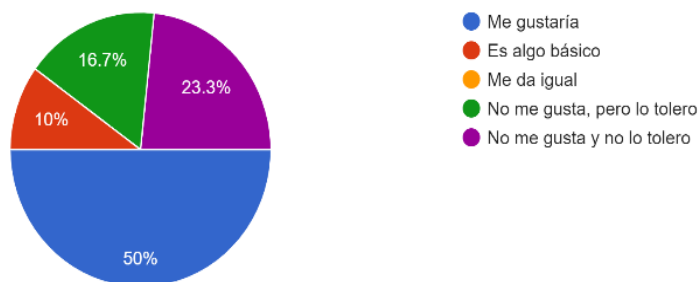
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 14

Pregunta disfuncional N° 3

De acuerdo a la pregunta anterior, si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es de su preferencia) y NO le brindan en menor cantidad sus ingredientes favoritos ¿Usted como se siente?

30 respuestas



Fuente: Google Forms

En contraparte, si la cantidad de ingredientes no varía en los locales de Vigo's Pizza el cliente se sentiría a gusto y más satisfecho.

3.1.2.4 Diagnóstico de la dimensión: Promociones

Vigo's Pizza pretende reinventarse y ser parte de la era digital, en un mercado tan globalizado y lleno de exigencias de los clientes, que siempre tienden a la búsqueda de nuevos productos y servicios.

Tabla 10

FODA Marketing

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia digital, pero sin estrategia de algún plan de marketing. • No cuentan con un experto digital para gestionar plataformas digitales. • Instalaciones reducidas y sin un concepto de diferenciación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia que ofrece productos artesanales, y de similar precio. • Surgimiento de nuevas competencias en plataformas digitales
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad activa en plataformas digitales. • Cuenta con 8 locales como puntos de venta • Más de años de 12 años de experiencia en el rubro. • Posicionamiento de la marca • Compromiso del equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Por el posicionamiento que Vigo's Pizza tiene en el mercado cajamarquino; se estima que los resultados con estas estrategias sean favorables para la empresa y así obtener por medio de la innovación digital un mayor número de audiencia y esto influya positivamente en las ventas. • Hay posibilidades de aperturar nuevas sucursales a nivel nacional. • Uso de plataformas digitales para la creación de contenido que agregue valor al cliente para fidelizarlo

Elaboración propia

Diagnóstico del indicador: Nivel de promociones

Actualmente la pizzería Vigo's, no está al tanto de presentar promociones y ofertas para alcanzar un mayor número de ventas, por lo que el mercado cajamarquino está incluyendo a otras opciones (competidores) al presentarse promociones semanalmente.

Para determinar cómo observa este fenómeno el cliente, se procedió a realizar las siguientes preguntas:

Diagnóstico mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Pregunta Funcional

1. Si Vigo's no presenta promociones/ofertas. ¿Usted cómo se siente?

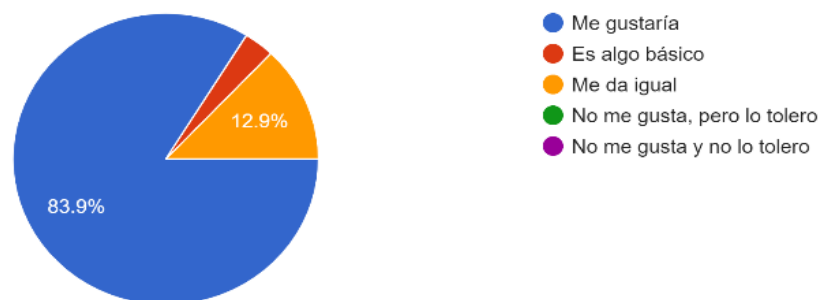
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 15

Pregunta funcional N° 4

Si Vigo's presenta promociones/ofertas. ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Al 83.9% de los clientes de Vigo's Pizza, le gustaría que Vigo's presente promociones y ofertas de su servicio.

Pregunta Disfuncional

2. Si Vigo's no presenta promociones/ofertas. ¿Usted cómo se siente?

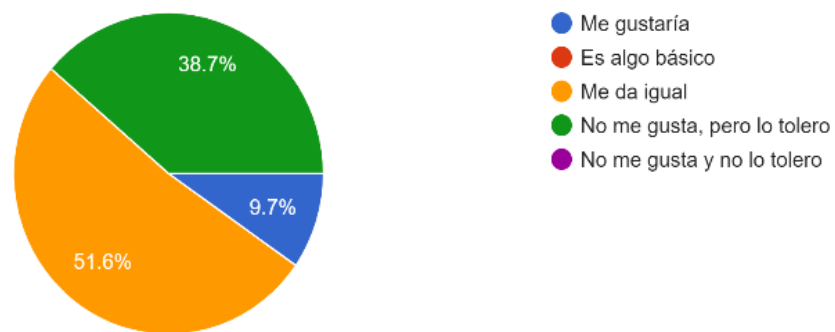
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 16

Pregunta disfuncional N° 4

Si Vigo's NO presenta promociones/ofertas. ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

En contraste, el cliente de Vigo's se mantiene en posición neutral, en caso no se presenten las promociones y ofertas.

3.1.2.5 Diagnóstico de la dimensión: Ambiente

Diagnóstico del indicador: Organización de espacios

Mediante la metodología Kano, logramos determinar que el local preferido para el consumo es el de Av. Hoyos Rubio 760. Vigo's Fusión (frente al CC. "El Quinde"), donde encontramos que el local está distribuido de la siguiente manera:

Figura 17

Distribución de ambientes



Fuente: Empresa en estudio

Se puede apreciar que las áreas de local se encuentran mal distribuidas por las siguientes razones:

- No cuentan con espacio para entrega de pedidos
- Los sitios para atención al público están muy pegados al área de cocina
- No existe una señalización del área de platos preparados y listos para llevar al cliente no tiene

Es necesario, en este punto, mencionar que el proceso comienza con las compras de insumos necesarios para la elaboración de las pizzas, así como la recepción de los requerimientos para luego realizar la selección de los alimentos que necesitan refrigeración y los que van directamente al almacén; se escogen los ingredientes que son necesarios para la preparación de las distintas pizzas y pedidos de los clientes; el cliente selecciona su pedido y el mesero lo escribe; luego ingresa el pedido al sistema

y con ello el chef y sus ayudantes realizan la elaboración del pedido y, finalmente, el chef entrega el pedido al mesero.

Por ello, a razón de esa perspectiva tendría que existir un orden entre las áreas.

Diagnóstico mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Pregunta Funcional

1. Si existe una buena distribución de ambientes, encontrándolos cómodos y acogedores ¿Usted cómo se siente?

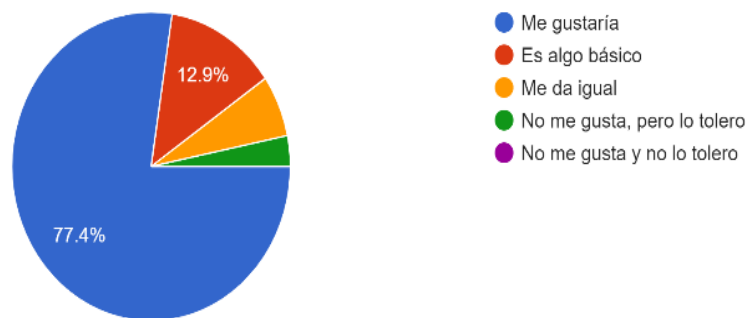
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 18

Pregunta funcional N° 5

Si existe una buena distribución de ambientes, encontrándolos cómodos y acogedores ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Al cliente de Vigo's le gustaría que la distribución de ambientes se encuentre cómodos y acogedores.

Pregunta Disfuncional

2. Si no existe una buena distribución de ambientes, encontrándolos cómodos y acogedores ¿Usted cómo se siente?

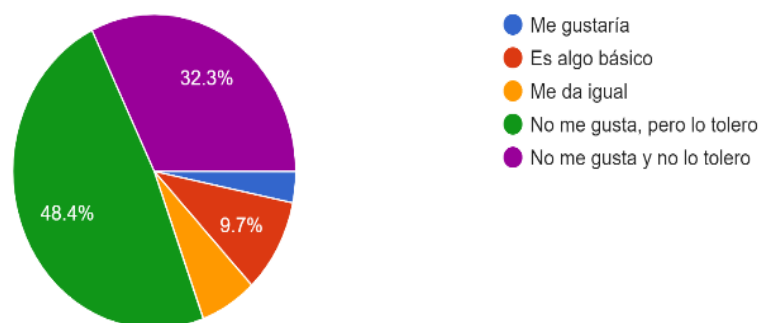
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 19

Pregunta disfuncional N° 5

Si NO existe una buena distribución de ambientes, y no los encontramos cómodos y acogedores ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Al cliente de Vigo's no le gustaría que la distribución de ambientes no se encuentre cómodos y acogedores.

3.1.2.6 Diagnóstico de la dimensión: Atención al cliente

Diagnóstico del indicador: Nivel de atención al cliente

Vigo's pizza no puede permitirse subestimar la importancia de una experiencia positiva del cliente. Un servicio deficiente puede tener un impacto significativo en las tasas de retención de una marca, lo que hace que los posibles compradores busquen en otra parte. De hecho, según Patel (2018) comenta que un mal servicio al cliente cuesta a las empresas un total de \$ 62 mil millones cada año.

Figura 20

Atención al cliente



Fuente: Empresa en estudio

Luego de realizar un diagnóstico de cómo es la atención al cliente en el local preferido, sigue la siguiente distribución:

1. Una cálida bienvenida
2. Atención enfocada por parte del personal
3. El servicio no es rápido en todos los frentes: desde estar sentado hasta recibir la pizza
4. Trato amable y cordial por parte del personal del restaurante durante toda su experiencia gastronómica.
5. Métodos de pago sencillos

Es probable que los clientes quieran acudir a una sucursal de Vigo's con expectativas similares de un servicio excepcional. Por ello, prestar atención a estos factores es una parte integral del éxito para Vigo's, ya que el servicio al cliente y los niveles de satisfacción determinan significativamente si es probable que regresen o no a la pizzería y que la recomienden.

Pero, antes de emplear formas de mejorar su servicio al cliente, es importante comprender adecuadamente el servicio de restaurante y cómo funciona.

Diagnóstico mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Para determinar los valores otorgados en la metodología KANO, fue necesario realizar una encuesta con preguntas funcionales y disfuncionales tal como se muestra a continuación:

Pregunta Funcional

1. **¿Si el personal le brinda un excelente trato, usted cómo se siente?**
 - Me gustaría
 - Es algo básico
 - Me da igual

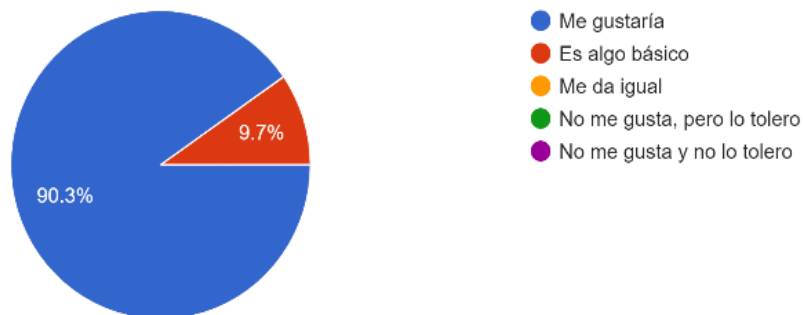
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 21

Pregunta funcional N° 6

¿Si el personal le brinda un excelente trato, usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Al cliente de Vigo's Pizza le gustaría recibir un excelente trato dentro de todos los locales.

Pregunta Disfuncional

2. ¿Si el personal no le brinda un excelente trato, usted cómo se siente?

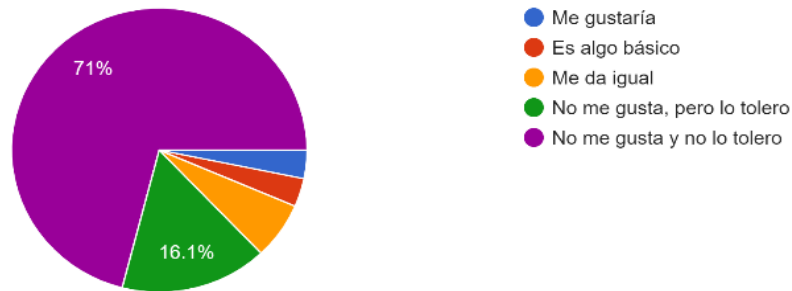
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 22

Pregunta disfuncional N° 6

¿Si el personal NO le brinda un excelente trato, usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Al cliente de Vigo's no le gustaría y no toleraría que el trato no sea el adecuado.

3.1.3 Diagnóstico de la variable: Satisfacción del cliente

3.1.3.1 Diagnóstico de la dimensión: Atención al cliente

Diagnóstico del indicador: Clientes satisfechos

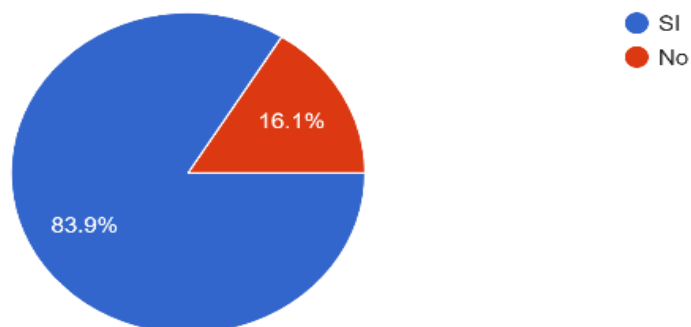
Dentro de las preguntas funcionales y disfuncionales se encuentra la pregunta de satisfacción con el servicio brindado por la empresa, en donde tenemos que un 84% se encuentran satisfechos y en contraparte un 16% se encuentran insatisfechos.

Figura 23

Pregunta satisfacción del cliente

¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Metodología KANO

Luego de obtener las respuestas de las preguntas funcionales y disfuncionales, se clasifican las respuestas y se representan con 1, 2, 3, 4 y 5, esos valores son los que se insertan en esta tabla.

Tal como se muestra a continuación:

Convenciones

1= Me Gustaría

2= Es algo básico

3= Me da igual

4= No me gusta, pero lo tolero

5= No me gusta, y no lo tolero

Cada una de ellas es percibida como una característica específica y la relación que lleva la misma con la satisfacción del cliente:

Figura 24

Atributos KANO

ATRIBUTOS		Requerimientos Disfuncionales (Negativas)					
		Me gustaria	Es algo basico	Me da Igual	No me gusta	No me gusta y no lo tolero	
		1	2	3	4	5	
Requerimientos Funcionales (Positivas)	Me gustaria	1	Q	A	A	A	O
	Es algo basico	2	R	I	I	I	M
	Me da Igual	3	R	I	I	I	M
	No me gusta	4	R	I	I	I	M
	No me gusta y no lo tolero	5	R	R	R	R	Q

Elaboración propia

A partir de ello se cruza dicha información para obtener los atributos para cada pregunta.

Figura 25

Atributos KANO

El atributo para el cliente es:			
A:	Atractivo	O:	Unidimensional
M:	Obligatorio	Q:	Cuestionable
R:	Opuesto	I:	Indiferenta

Elaboración propia

De los 31 encuestados; procedemos a clasificar todas las respuestas de las preguntas tanto funcionales como disfuncionales:

Tabla 11

Clientes encuestados

		Clientes encuestados																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Preguntas Funcionales (Positivas)	1	2	4	5	4	2	5	5	1	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	3	2	3	2	4	5
	2	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1
	3	4	5	5	1	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	
	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	3	1	1	1	2	2
	6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Preguntas Disfuncionales (Negativas)	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	2	4	1	4	1	1	2	1	1	1	1	2	
	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
	3	4	2	5	1	4	4	5	1	1	5	1	1	5	1	1	1	4	1	1	1	4	2	5	1	1	3	5	1	1	2	5	
	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	1
	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	1	4	4	4	5	2	
	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5

Elaboración propia

En este caso se hace uso de una formula automática, para que nos arroje el atributo que corresponde, comparando el valor de la pregunta funcional y disfuncional.

Tabla 12

Cientes encuestados

		Cientes encuestados																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Criterios Evaluados	1	R	I	R	R	R	Q	R	Q	R	R	R	R	I	R	R	R	R	R	R	I	R	R	I	Q	R	I	R	R	R	R	R	
	2	A	O	O	Q	A	R	O	A	A	O	A	O	O	O	I	O	A	O	O	A	I	O	O	A	O	O	M	M	A	O	O	
	3	I	R	Q	Q	I	I	Q	R	R	Q	R	R	Q	R	R	R	I	R	R	R	I	R	Q	R	R	I	Q	R	R	R	Q	
	4	A	A	A	A	A	Q	A	I	A	I	A	A	I	A	A	A	A	I	A	A	I	A	A	A	A	A	Q	A	A	A	A	Q
	5	A	I	O	O	O	A	A	A	A	M	A	O	A	A	O	O	A	A	O	A	I	M	A	A	A	R	A	A	A	M	I	
	6	O	O	O	M	O	O	O	A	O	M	O	O	O	O	O	A	O	O	O	A	Q	O	A	A	O	I	A	A	O	O	O	

Elaboración propia

En esta tabla se ha realizado, en las preguntas una modificación que relacione el atributo positivo y negativo y además

la sumatoria dependiente de los atributos arrojados en la tabla:

Tabla 13

Criterios KANO

	SUMATORIA DE CRITERIOS						TOTAL	CALIFICACIÓN
	A	O	M	R	Q	I		
Si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es su preferido), y nota que el sabor del producto cambia. ¿Usted cómo se siente?	0	0	0	23	3	5	31	R
Si usted asiste a otro local de Vigo's y nota que la pizza es servida caliente (como en el local de su preferencia) ¿Usted cómo se siente?	9	16	2	1	1	2	31	O
De acuerdo a la pregunta anterior, si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es de su preferencia) y le brindan en menor cantidad sus ingredientes favoritos ¿Usted cómo se siente?	0	0	0	17	8	6	31	R
Si Vigo's presenta promociones/ofertas. ¿Usted cómo se siente?	23	0	0	0	3	5	31	A
Si existe una buena distribución de ambientes, encontrándolos cómodos y acogedores ¿Usted cómo se siente?	17	7	3	1	0	3	31	A
¿Si el personal le brinda un excelente trato, usted cómo se siente?	7	20	2	0	1	1	31	O

Elaboración propia

En esta tabla se ha realizado, en las preguntas una modificación que relacione el atributo positivo y negativo y además la división entre el total de la sumatoria del atributo, sobre el total de la suma.

Tabla 14

Criterios KANO

	SUMATORIA DE CRITERIOS						TOTAL	CALIFICACIÓN
	A	O	M	R	Q	I		
Sabor	0%	0%	0%	74%	10%	16%	100%	R
Nivel de temperatura	29%	52%	6%	3%	3%	6%	100%	O
Cantidad de ingredientes	0%	0%	0%	55%	26%	19%	100%	R
Nivel de promociones	74%	0%	0%	0%	10%	16%	100%	A
Nivel de organización de espacios	55%	23%	10%	3%	0%	10%	100%	A
Atención al cliente	23%	65%	6%	0%	3%	3%	100%	O

Elaboración propia

El atributo para el cliente es clasificado según:

Su función de su capacidad para producir satisfacción o insatisfacción sin él.

- Atractivo “A”: También conocidos como los de entusiasmo; representan a los atributos que satisfacen al cliente pero que a pesar de no estar presente; no causan insatisfacción en un producto.
- Unidimensional “O”: Son los atributos que generan satisfacción al momento que se encuentran presentes; y que al no estar presentes generan insatisfacción en el cliente.
- Obligatorio “M”: Son los atributos fundamentales que debería brindar la empresa; y que cuando no están presentes generan una insatisfacción.
- Cuestionable “Q”: Es el atributo que no se conoce con exactitud si la espera el cliente.
- Opuesto “R”: Representa que la cualidad opuesta a este atributo, es la esperada para generar satisfacción al cliente.
- Indiferente “I”: Considerados atributos neutros, los cuales no generan satisfacción ni insatisfacción al estar o no presentes.

Matriz de operacionalización de variables con resultado de diagnóstico

Tabla 15

Matriz de operacionalización de variables con resultado de diagnóstico

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Resultado	Interpretación	
Metodología Despliegue de la Calidad (QFD)	(QFD) es un proceso y un conjunto de herramientas que se utilizan para definir de manera efectiva los requisitos del cliente y convertirlos en especificaciones y planes de ingeniería detallados para producir los productos que cumplen esos requisitos. (Yacuzzi, s.f.)	Sabor	Cambio de sabor	74%	Requerimiento opuesto (R)	Representa que la cualidad opuesta a este atributo, es la esperada para generar satisfacción al cliente.
		Temperatura	Temperatura de servido	52%	Requerimiento unidimensional (O)	Son los atributos que generan satisfacción al momento que se encuentran presentes; y que al no estar presentes generan insatisfacción en el cliente.
		Ingredientes	Ingredientes adecuados	55%	Requerimiento opuesto (R)	Representa que la cualidad opuesta a este atributo, es la esperada para generar satisfacción al cliente.
		Promociones	Nivel de promociones	74%	Requerimiento atractivo (A)	También conocidos como los de entusiasmo; representan a los atributos que satisfacen al cliente pero que a pesar de no estar presente; no causan insatisfacción en un producto.
		Ambiente	Organización de espacios	55%	Requerimiento atractivo (A)	
		Atención al cliente	Nivel de atención al cliente	65%	Requerimiento unidimensional (O)	Son los atributos que generan satisfacción al momento que se encuentran presentes; y que al no estar presentes generan insatisfacción en el cliente.
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa (AEC, 2012)	Cientes	Cientes satisfechos	84%		El 84% de los clientes de la empresa Vigo's, se encuentran satisfechos actualmente.

Elaboración propia

3.3. Diseño de plan de mejora

Herramienta despliegue de la calidad (QFD)

Continuando con el análisis de los atributos que desea el cliente de Vigo's Pizza, se utilizó la metodología despliegue de la calidad, la cual proviene de la palabra **Quality, Function Deployment** que significa *despliegue de la función de calidad*.

La misma que representa un seguimiento de la calidad de diseño, un enfoque de ejecución de un plan de calidad y diseño de recursos para el despliegue del plan. Para ello es necesario realizar los siguientes pasos:

1) Identificar preferencias de clientes "Qué quiere o necesita el cliente": En este paso tomaremos como referencia al margen izquierdo de la matriz, como vemos hemos optado por seleccionar los atributos determinados bajo el método Kano.

- Sabor
- Temperatura
- Ingredientes
- Promociones
- Ambiente
- Atención al cliente

Figura 26

Preferencias de clientes

					Column #
					Direction of Improvement
Row #	Weight Chart	Relative Weight	Customer Importance	Maximum Relationship	Functional Requirements
					Customer Requirements (Explicit and Implicit)
1		14%	9	9	Sabor
2		19%	12	9	Temperatura
3		24%	15	9	Ingredientes
4		14%	9	9	Promociones
5		14%	9	9	Ambiente
5		14%	9	9	Atención al cliente

Fuente: Método QFD

- 2) Valoración de las exigencias de los clientes: En este apartado se asigna una ponderación de valores viendo la importancia y la exigencia de los clientes.

Figura 27

Valoración de exigencias

Row #	Weight Chart	Relative Weight	Customer Importance	Maximum Relationship	Column #
					Direction of Improvement
					Functional Requirements
					Customer Requirements (Explicit and Implicit)
1		14%	9	9	Sabor
2		19%	12	9	Temperatura
3		24%	15	9	Ingredientes
4		14%	9	9	Promociones
5		14%	9	9	Ambiente
5		14%	9	9	Atención al cliente

Fuente: Método QFD

Las ponderaciones van de la puntuación 0 a 15 puntos, cuanto mayor sea el número asignado; se considerará que el atributo será más importante.

Se asignaron las ponderaciones en base a los resultados obtenidos en la encuesta funcional, en base a los siguientes rangos:

- Atributo con importancia alta: 12 – 15
- Atributo con importancia media: 9 - 12

3) Análisis de la competencia: En este tercer paso se determina cómo se compara el producto planificado con los productos de la competencia. En nuestro caso, luego de haber realizado la encuesta un grupo representativo y cuidadosamente elegido de clientes comparó el producto de la empresa Vigo's con productos de la competencia.

Se calificará en una escala del 1 al 5.

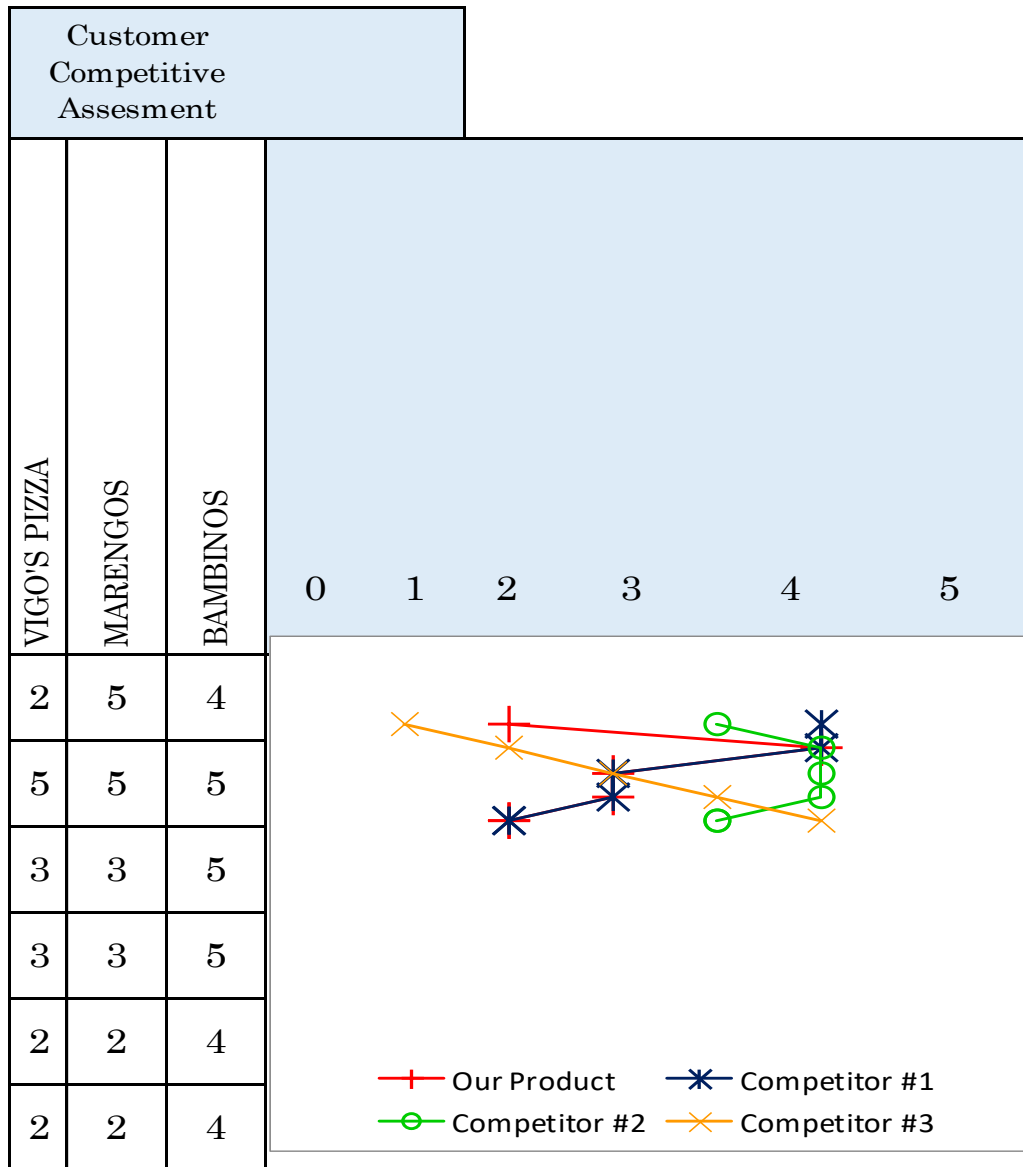
- Una calificación de 3 equivale a un producto equivalente.
- Cualquier valor por debajo de 3 significa que su producto funciona peor que el producto de la competencia en términos del aspecto que se compara.
- Un valor más alto significa que los clientes potenciales reciben mejor su producto.

Cabe recalcar que para nuestra competencia determinamos a las siguientes empresas:

- Marengos
- Bambinos
- Renzos

Figura 28

Análisis de la competencia



Fuente: Método QFD

A partir de la evaluación se determinó que la empresa con mayor puntuación respecto a los atributos más valorados por el cliente, es Bambinos.

- 4) Características del producto “Necesidades”: (Cómo) Si bien los primeros tres pasos reflejan principalmente la opinión del cliente y se refieren al marketing, en este cuarto paso requiere la participación de ingenieros o diseñadores de productos. Ahora la pregunta es cómo implementar exactamente los requisitos del cliente. ¿Qué pasos se necesitan para crear un producto atractivo?

Para este caso hemos tomado las siguientes características:

- Estandarizar receta
- Capacitación al personal
- Plan de marketing
- Distribución / Layout

Figura 29

Necesidades

Column #	1	2	3	4
Direction of Improvement	◇	▼	▲	▲
Functional Requirements	Estandarizar receta	Capacitación al personal	Promociones y/o ofertas	Distribución / Layout
Customer Requirements (Explicit and Implicit)				

Fuente: Método QFD

5) Dirección de mejora: Este paso requiere experiencia técnica. Ahora se debe determinar hasta qué punto el estado real de los atributos previamente planteados del producto debe adaptarse al estado de destino que derivó de los requisitos del cliente. Para ello, se utiliza tres símbolos para indicar esto:

- Triángulo: el atributo debe aumentarse para optimizarlo
- Triángulo invertido: el atributo debe disminuirse para optimizarlo
- Rombo: se desea un valor objetivo

En nuestro ejemplo:

Figura 30

Dirección de mejora

Column #	1	2	3	4
Direction of Improvement	◇	▼	▲	▲
Functional Requirements	Estandarizar receta	Capacitación al personal	Promociones y/o ofertas	Distribución / Layout
Customer Requirements (Explicit and Implicit)				

Fuente: Método QFD

Las puntuaciones otorgadas a cada atributo, están acorde a las siguientes valoraciones:

- Maximizar: ▲
- Target/Mejora: ◇
- Minimizar: ▼

- 6) Determinar las relaciones “Relación entre Qué y Cómo”: Este paso es considerado la construcción de la casa de calidad, se completa la matriz real, que es como el cuerpo de la casa. Ahora consideramos cómo se relacionan los requisitos individuales con las características del producto.

Para ello, se utilizará cuatro valores diferentes para evaluar la relación:

- Una relación débil, se debe especificar con un triángulo invertido
- Una relación moderada recibirá un círculo de color blanco
- Una relación fuerte recibirá un círculo de color negro

Figura 31

Relaciones entre qué y cómo

Column #	1	2	3	4
Direction of Improvement	◇	▼	▲	▲
Functional Requirements				
Customer Requirements (Explicit and Implicit)				
	Estandarizar receta	Capacitación al personal	Promociones y/o ofertas	Distribución / Layout
Sabor	●	○	▽	▽
Temperatura	●	○	▽	▽
Ingredientes	●	○	▽	▽
Promociones	▽	○	●	▽
Ambiente	▽	○	▽	●
Atención al cliente	▽	●	●	●

Fuente: Método QFD

- 7) Analizar la correlación: Ahora nos enfocaremos en el techo de la casa de calidad, es decir, el área triangular sobre la matriz real. Esta área muestra las interrelaciones entre los atributos de productos individuales. La pregunta es: ¿Cómo se relaciona una función del producto con la otra?

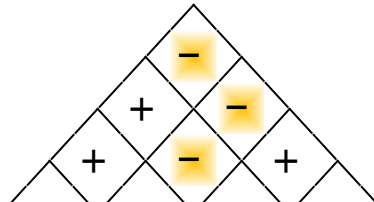
En ello se decidirá si la relación es positiva, negativa o neutral, es decir, si los atributos o funciones se apoyan entre sí, se bloquean o no se influyen entre sí en absoluto.

El tipo de relaciones se representó con los marcadores "+" y "-".

Figura 32

Correlaciones

Column #	1	2	3	4
Direction of Improvement	◇	▼	▲	▲
Functional Requirements				
Customer Requirements (Explicit and Implicit)	Estandarizar receta	Capacitación al personal	Promociones y/o ofertas	Distribución / Layout



Fuente: Método QFD





- 8) Determinación de la importancia de cada atributo: Corresponde a la parte inferior de la casa de la calidad, en la cual se determinó la importancia de cada atributo de

producto multiplicando los valores especificados en el paso seis por el peso especificado en el paso dos y luego sumando todos los valores.

Luego de ello, se tendrá una descripción general de la importancia de cada función porque ya se ha definido qué tan estrechamente se relaciona cada función con los requisitos del cliente. Esto nos ayuda con un mayor desarrollo de productos.

Figura 33

Importancia de cada atributo

Target				
Max Relationship	9	9	9	9
Technical Importance Rating	557.14	385.71	328.57	328.57
Relative Weight	35%	24%	21%	21%
Weight Chart				

Fuente: Método QFD

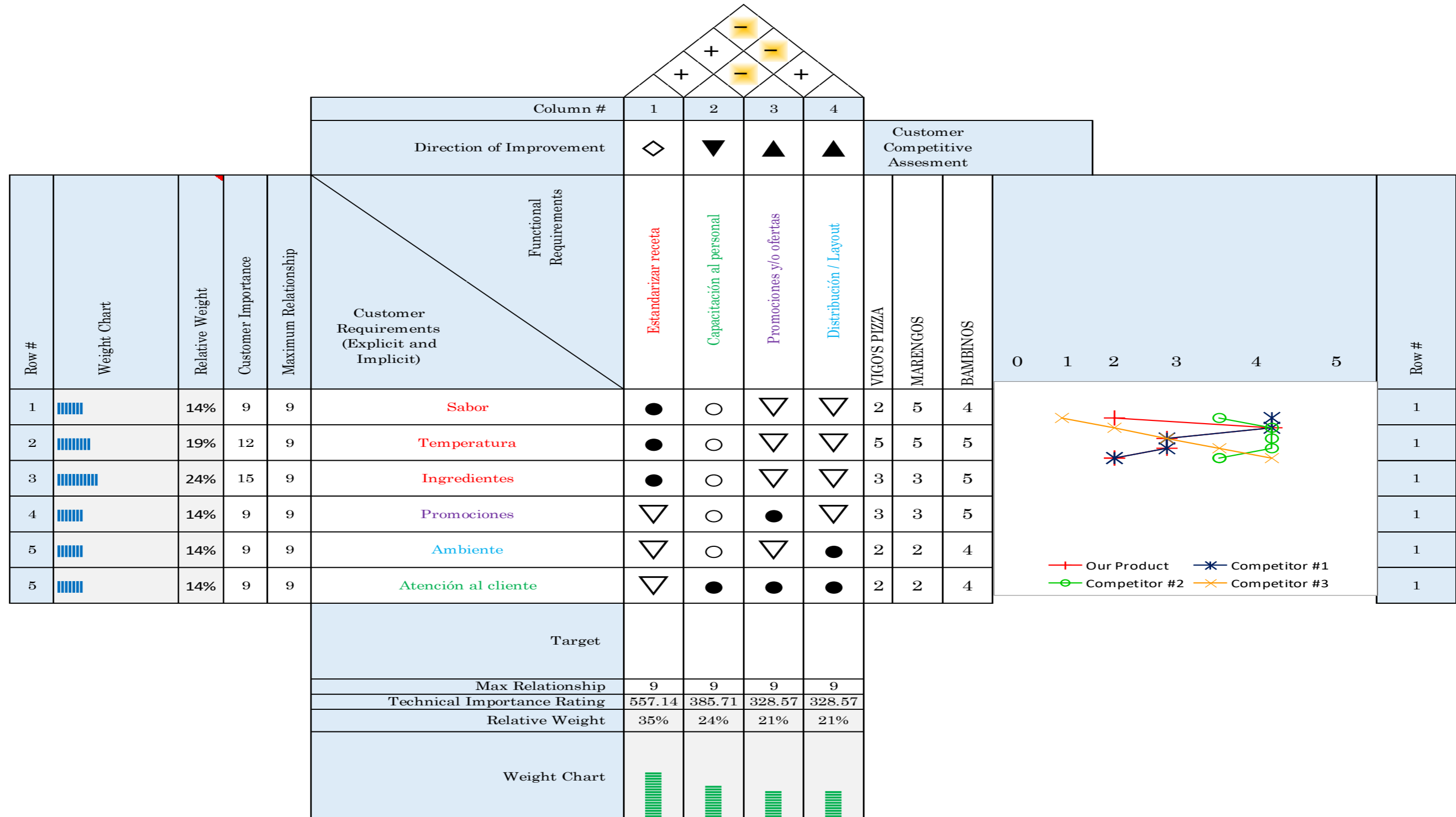
- De acuerdo a la figura 32, la mayor puntuación obtenida es “Estandarización de receta”, con un 35% mostrando un peso de 557.1; indicándonos que para mejorar la satisfacción del cliente deberíamos enfocar aquí nuestros esfuerzos.

Casa de la calidad complementada con todos los pasos:

Figura 34

Casa de la calidad

Fuente: Método QFD



3.1.4 Diseño de mejora de la Variable “Metodología Despliegue de la Calidad” (QFD)

Manual de procedimientos para estandarización en Vigo's Pizza

“Un manual es un libro que contiene lo más sustancial de un tema, y en este sentido, los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cúmulo de conocimientos y experiencias de personas y organizaciones” (Álvarez, 2006 p.23)

El diseño de un manual de procedimientos en Vigo's Pizza servirá como parte de una cultura de calidad y una guía para llevar a cabo las distintas actividades que permitirá estandarizar la receta en cada uno de los locales con los que cuenta, con el fin de mejorar el resultado frente a las necesidades y expectativas de los requerimientos de los clientes, respetando y tomando en cuenta el trabajo que viene realizando la empresa, como parte de una mejora continua.

El objetivo principal es facilitar las actividades de los colaboradores en el restaurante Vigo's Pizza mediante la lectura y ayuda visual que proporciona el manual, estableciendo un orden específico, así como herramientas adecuadas para mejorar la organización y operatividad en el restaurante.

Siendo de vital importancia entregar y difundir entre los miembros del equipo con el fin de que sea leído y aplicado; como una guía en la primera semana de entrenamientos para los colaboradores nuevos, y así mismo como una guía para los colaboradores antiguos.

Los beneficios del diseño y uso de un manual son:

- ✓ Disminuir el margen de error con las actividades operativas.
- ✓ Reducir los costos de producción.
- ✓ Se optimiza el tiempo
- ✓ Resultados iguales, independiente del colaborador que lo ejecute.

- ✓ Sirve de guía para el colaborador
- ✓ Es un documento de control para el administrador.
- ✓ Genera valor agregado al cliente

En el documento se detalla los procedimientos estandarizados realizados en el área de producción desde el amasado de la masa para la pre-pizza en el área de producción, hasta el área de cocina en cada uno de los locales, especificando los aspectos más importantes acorde al área de estudio (sabor, temperatura e ingredientes adecuados), para un correcto desenvolvimiento del entorno laboral y el objetivo de mejorar la satisfacción de sus clientes.

3.1.4.1 Diseño de mejora de la dimensión: Sabor

Estandarización de receta

Con cantidades uniformes, presentaciones y procesos comunes, garantizamos que en cada uno de los locales se sirva el mismo producto, es decir; similares sabores, colores y aromas, con el fin de evitar los comunes reclamos de que “todos los platos salen distintos”.

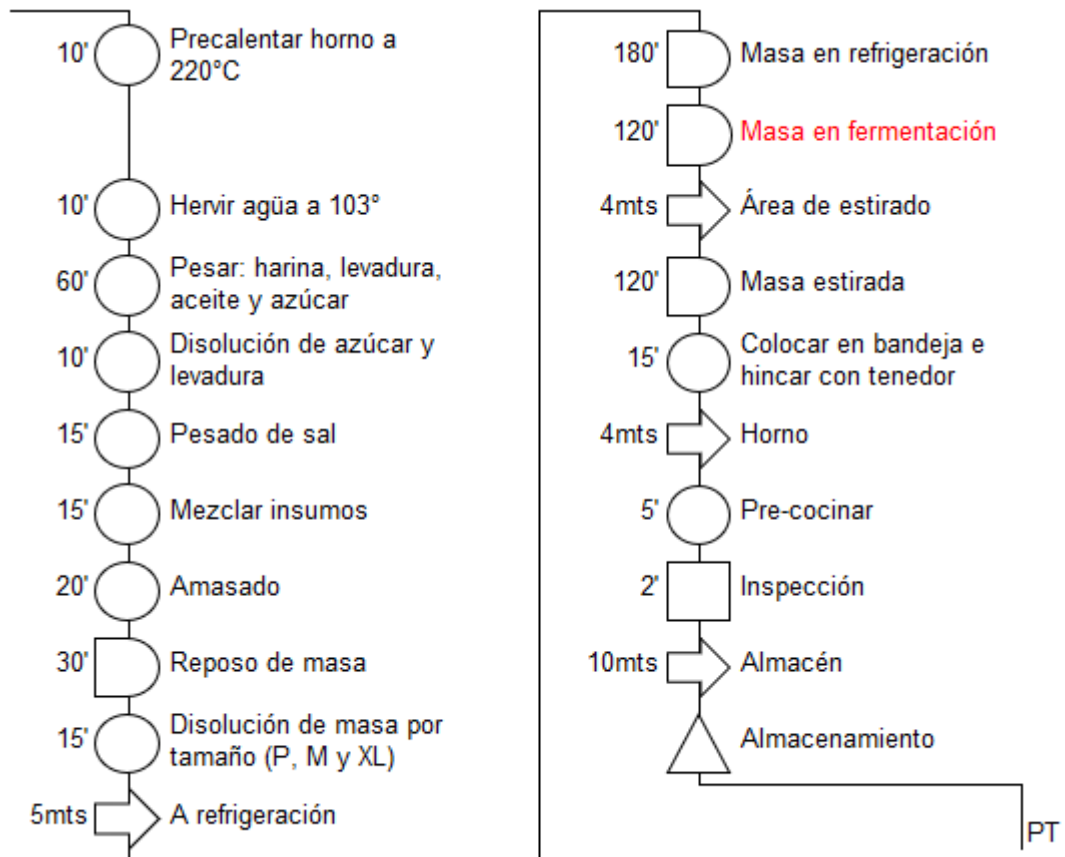
Para Vigo's Pizza la calidad de la masa y el manejo adecuado de la misma, deber ser de vital importancia, para mejorar la satisfacción del cliente, el cual repercutirá directamente en sabor y que es por esta razón que se tomará desde este punto clave para la estandarización de la receta.

En el área de preproducción para el proceso de rotación de la masa que incluirá Vigo's, se establecerá un espacio para la fermentación de la misma el cual permitirá que las masas se desarrollen uniformemente; debido a que la temperatura en el área de

refrigeración varia, y muchas veces el aire frena el levado de la masa evitando que esta desarrolle su sabor durante este proceso.

Figura 35

Mejora de preparación de pre-pizza



Elaboración propia

Para determinar esta área se colocará una cinta amarilla, especificando que dicha zona será la adecuada para la operación.

Así mismo fijando la base de calidad que influye en el sabor del producto, dentro del manual de procedimientos consideraremos los fundamentos de la masa, que permite

fijar la disponibilidad y el cumplimiento en toda la línea de producción. Ver Figura N° 35.

- Edad: La masa deber ser usada en un tiempo no mayor a 3 días; el día que se produce la masa es el día cero y no está incluido en tiempo de vida útil.
- Tamaño: Se observará la calidad de masa para saber si la bola de masa tiene el tamaño correcto.
- Elasticidad: Para verificar la elasticidad de la masa se presiona suavemente con la yema de los dedos y esta debe regresar rápidamente a su forma.

Finalmente, para el descarte de la masa se debe tener en cuenta los criterios de fundamento de la masa y el procedimiento correcto para desecharla, reconociendo el color de masa ya que cambia a uno amargo. Y los criterios de descarte de ingredientes, es decir, cuando cumplen con su tiempo de vida de uso y algunas estrategias para evitar que se estropee tan rápido un producto y evitar que sea descartado, por ejemplo, el uso del método PEPS; de tal manera que se utilice los productos próximos a vencer.

De esta manera, se puede visualizar el desarrollo del manual de procedimientos Vigo's Pizza en el Anexo N° 05.

Figura 36

Manual de procedimientos Vigo's Pizza



Elaboración propia

Indicador: Cambio de sabor

Análisis de mejora mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

La evaluación necesaria para verificar el impacto del plan de mejora respecto al sabor, se hará mediante las siguientes preguntas:

Pregunta Funcional

1. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que el sabor es uniforme en todos los locales ¿Usted cómo se siente?
 - Me gustaría
 - Es algo básico

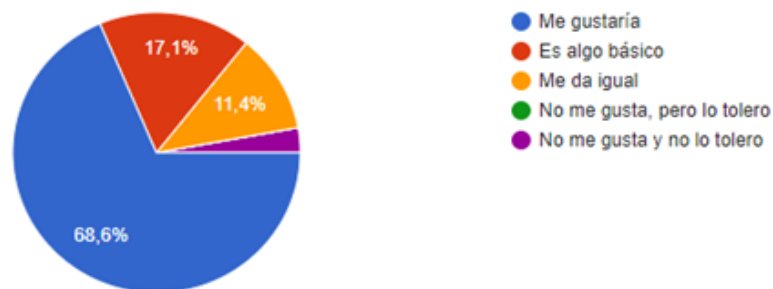
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 37

Pregunta funcional N° 01 – Plan de mejora

Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que el sabor es uniforme en todos los locales
¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Luego de diseñar el plan de mejora al 68.6% de clientes le gustaría que el sabor se mantenga uniforme en todos los locales

Pregunta Disfuncional

2. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que el sabor NO es uniforme en todos los locales ¿Usted cómo se siente?

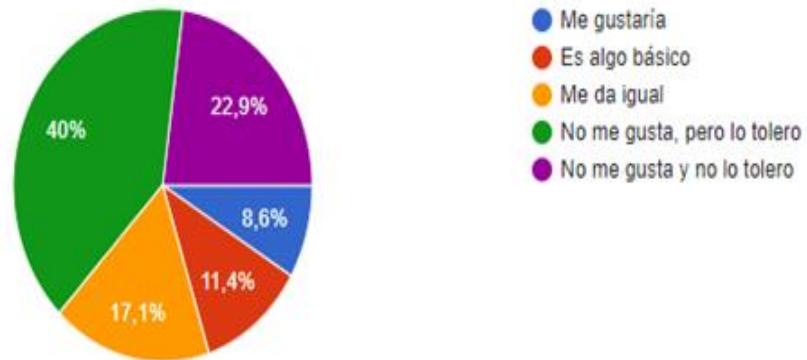
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 38

Pregunta disfuncional N° 01 – Plan de mejora

Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que el sabor NO es uniforme en todos los locales ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

De igual manera, respecto a la pregunta disfuncional planteada, a los clientes no les gustaría que el sabor a pesar de estandarizar la receta, no sea uniforme en todos los locales.

3.1.4.2 Diseño de mejora de la dimensión: Temperatura

Estandarización de receta

En el área de preproducción, dentro de los criterios de fundamentos de la masa la temperatura juega un rol importante debido a que La masa debe tener una temperatura media entre -10°C y 16°C ya que al controlarla también se está midiendo la velocidad de fermentación de la misma y dar paso a la estación de palmoteo.

Recordar el uso de un termómetro limpio y calibrado colocándolo dentro de la masa esperando de uno a dos minutos.

El tiempo de cocción y temperatura de horno para pre- pizza será de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 16

Tiempo de cocción y temperatura de horno para pre- pizza

Tiempo	Rango de temperatura	Capacidad	Tamaño
5 min	200° C – 250° C	10 pizzas	Personal
6 min	200° C – 250° C	6 pizzas	Familiar
7 min	200° C – 250° C	3 pizzas	XL

Elaboración propia

Por otra parte, en el área de cocina en cada uno de los locales de Vigo's Pizza, los criterios de verificación de temperaturas tanto para el área de refrigeración como para la de congelación según el procedimiento correcto para su medición, permitirán conservar los ingredientes en el estado más óptimo, evitando el crecimiento bacteriano en los alimentos, por lo que será de vital importancia contar con un termómetro adecuado y calibrado.

En el área de horneado de la pizza se debe tener en cuenta la temperatura de horno, tiempo de horneado de la pizza, y la capacidad según el tamaño.

Tabla 17

Temperatura de horno y tiempo de horneado de la pizza

Tiempo	Rango de temperatura	Capacidad	Tamaño
10 min	200° C – 250° C	10 pizzas	Personal
12 min	200° C – 250° C	6 pizzas	Familiar
15 min	200° C – 250° C	3 pizzas	XL

Elaboración propia

De manera específica, se puede apreciar en el Anexo N° 05.

Figura 39

Estandarización de receta - temperatura

COCINA - COCCIÓN DE PIZZA

CAPACIDAD, TEMPERATURA Y TIEMPO DE HORNO

TIEMPO DE HORNEADO

TIEMPO	RANGO DE TEMPERATURA	CAPACIDAD
10 - 15 min	200°c - 250°c	4 pizzas x horno

- RECUERDA QUE: No todos los hornos tienen las mismas capacidades y el tiempo de cocción varía según el estado de el horno.

TEMPERATURA DE PIZZA A MESA

Cuando la pizza es llevada a la mesa, debe estar entre los los 170° - 180° c



Elaboración propia

Indicador: Temperatura de servido

Análisis de mejora mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Las preguntas necesarias para evaluar cada plan de mejora se clasificaron en funcionales y disfuncionales; teniendo lo siguiente:

Pregunta Funcional

1. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la temperatura de servicio es uniforme en todos los locales ¿Usted cómo se siente?

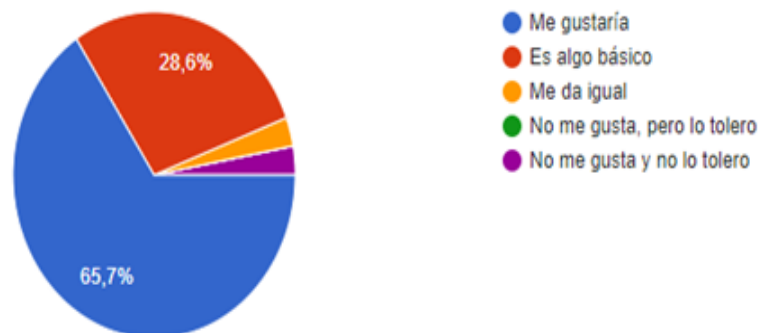
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 40

Pregunta funcional N° 02 – Plan de mejora

Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la temperatura de servicio es uniforme en todos los locales ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

A los clientes les gustaría que luego de estandarizar de receta la temperatura de servicio sea constante en todos los locales.

Pregunta Disfuncional

2. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la temperatura de servido NO es uniforme en todos los locales ¿Usted cómo se siente?

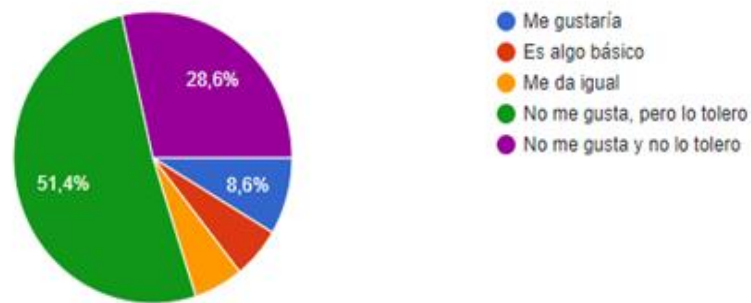
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 41

Pregunta disfuncional N° 02 – Plan de mejora

Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la temperatura de servido NO es uniforme en todos los locales ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

A los clientes de Vigo's no les gustaría que, tras estandarizar la receta, la temperatura de servido no sea uniforme en los locales.

3.1.4.3 Diseño de mejora de la dimensión: Ingredientes

Estandarización de receta

Al establecer las cantidades, garantizamos de cierta forma los resultados idóneos que satisfacen las expectativas de los clientes a fin de evitar exclusivamente depende de la experiencia y habilidad de los cocineros.

En el área de preproducción de la masa, en cuanto a los criterios de verificación de tamaños (pesaje) según el tamaño (personal, familiar y XL), cabe recordar que la cantidad de masa debe coincidir acorde con el requerimiento de cada local.

Así mismo el correcto procedimiento de palmoteo detallarán los pasos correctos para obtener un amasado acorde al tamaño, tal como se visualiza.

En consiguiente para el área de cocina en cada uno de los locales de Vigo's Pizza de acuerdo a la demanda existente, se debe contar con todos los alimentos preparados y listos para utilizarlo en horas picos de venta. El responsable encargado de cocina deberá realizar un Check List de recepción de productos acorde a los requerimientos y un Check List antes, durante y después de la jornada; para garantizar un manejo adecuado y calidad de la pizza que repercute directamente en la satisfacción del cliente.

Los procedimientos para la preparación de todos los alimentos se describen a continuación:

- Codificar los ingredientes asignándoles letras; estos nos sirven para reconocer e identificar los productos, vida útil, las fechas de elaboración, y cualquier tipo de información según sea necesario para evaluar los productos a usar a través de la tabla de verificación. Figura x
- En cuanto al orden de ingredientes para la preparación se abastecerá en cada bol de acuerdo a los requerimientos de los pedidos del día, seguidas de las ayudas visuales; que servirán de gran ayuda para tener las cantidades exactas y necesarias, según la receta de cada tamaño y sabor. Figura x
- Reconocimiento y uso correcto de cups y tasas medidoras para utilizar la cantidad de ingredientes según el tamaño (personal, familiar y XL) y según el tipo (Queso mozzarella, Cárnicos, Frutas y verduras y para los champiñones).

- Técnicas de distribución (Método del reloj o ayudas visuales de acuerdo al tipo de insumo) toppings, queso, salsa, entre otros; que no solo logrará que la pizza tenga una buena imagen, un correcto horneado de la misma, sino que también evitará que se pierdan algunos toppings al momento de ser cortados.

Detalladamente, se puede apreciar en el Anexo N° 05.

Figura 42

Estandarización de receta - Ingredientes

CRITERIOS DE DESCARTE DE INGREDIENTES

Este se evidencia cuando los ingredientes cumplen con su tiempo vida de uso, ya que cada ingrediente tiene un tiempo de vida distinto.

Cómo evitarlo ...

- Cada vez que sobren ingredientes al final de la jornada de trabajo, reportar para **rotar entre otras sucursales que requieran** de dicho ingrediente.
- Utilizar el **método PEPS** (primeras entradas y primeras salidas), de tal manera que se utilice los productos próximos a vencer.
- Utilizar la forma correcta de los Cups.
- Al finalizar la jornada, cambiar por recipientes limpios para evitar que el producto se contamine.

Elaboración propia

Indicador: Ingredientes adecuados

Análisis de mejora mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Las preguntas necesarias para evaluar cada plan de mejora, se clasificaron en funcionales y disfuncionales; teniendo lo siguiente:

Pregunta Funcional

1. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la cantidad de ingredientes se mantiene constante en todos los locales ¿Usted cómo se siente?

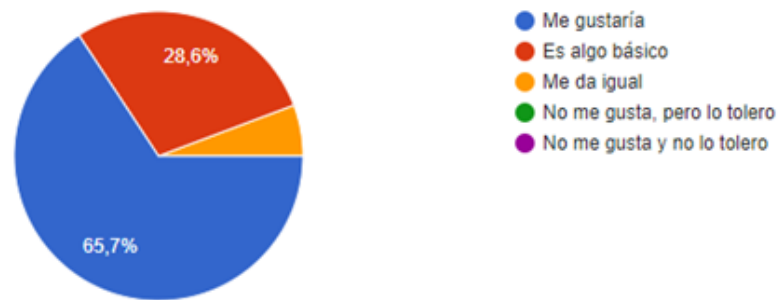
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 43

Pregunta funcional N° 03 – Plan de mejora

Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la cantidad de ingredientes se mantiene constante en todos los locales ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Luego de estandarizar la receta, a los clientes les gustaría que la cantidad de ingredientes en la pizza sea la misma en todos los locales.

Pregunta Disfuncional

2. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la cantidad de ingredientes NO se mantiene constante en todos los locales ¿Usted cómo se siente?

- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero

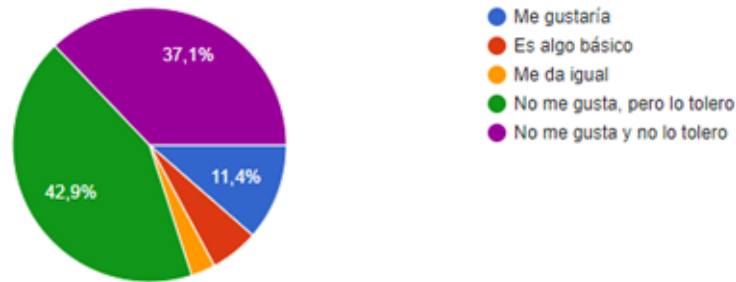
- No me gusta y no lo tolero

Figura 44

Pregunta disfuncional N° 03 – Plan de mejora

Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la cantidad de ingredientes NO se mantiene constante en todos los locales ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Si la cantidad de ingredientes no se mantiene contante, incluso estandarizando la receta, los clientes se sentirían inconformes con el servicio.

3.1.4.4 Diseño de mejora de la dimensión: Promociones

Segmentación de mercado

Público Objetivo

Como parte de la segmentación de mercado Vigo's Pizza apuntará al uso de la poderosa herramienta de Facebook para segmentación de audiencia; que utiliza para sus algoritmos parte de machine learnig, que extrae las palabras más usadas en las biografías de la audiencia y las ordena por prioridad y relevancia según atributos de perfil; estos suelen denotar gustos, intereses o profesiones individuales de los usuarios que la componen, así también como información social de la audiencia.

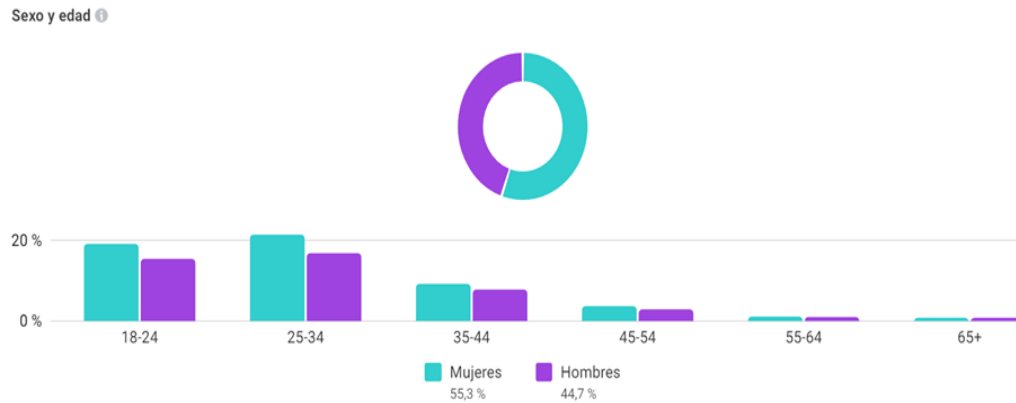
Usuarios que utilizaron palabras clave como Pizza, Pizzerías.

Tamaño de la audiencia:

107 600 personas de Facebook e Instagram en la región de Cajamarca – Perú – 2021.

Figura 45

Tamaño de audiencia



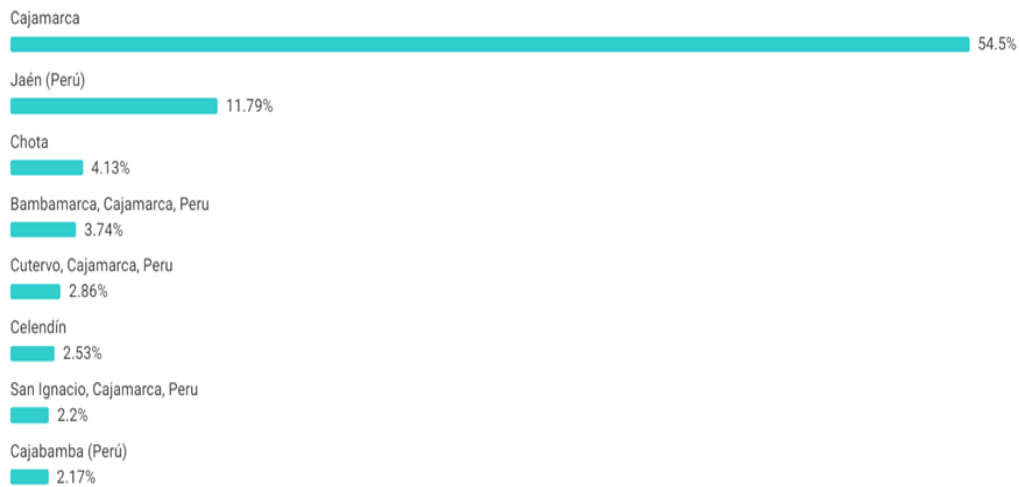
Fuente: Facebook Business

Según el rango de edades, los datos arrojan que la mayor afluencia del público que le gusta la pizza está entre los 18 -24 años, y muy parejo con los de 25-34 años, por lo que Vigo's Pizza se enfocará en centrar sus esfuerzos de marketing entre un rango de 18 a 34 años, como mejor opción de compra.

Según la gráfica el 55.3% de las mujeres suelen tener más búsquedas y preferencia por las pizzas y un 44.7% son los hombres, esto significa que indistintamente del sexo de los usuarios, los esfuerzos del marketing no se enfocarán en este punto precisamente.

Figura 46

Enfoques de marketing



Fuente: Facebook Business

Según el gráfico que arroja la base de datos de FB, Vigo's Pizza puede apuntar aparte del departamento de Cajamarca que representa un 54.5%, la opción de evaluar la decisión de expandirse y abrir un nuevo local en la provincia de Jaén con un 11.79%, de consumidores que prefieren este tipo de Fast Food.

Objetivo

- Determinar el medio digital que se adapte a las necesidades de la empresa conforme a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Evaluar la contratación de un encargado del área de marketing digital para que gestione las plataformas digitales.
- Cronograma de actividades para generar interacción con los usuarios
- Mejorar la imagen de la empresa creando estrategias con contenido atractivo para generar valor al cliente
- Motivar al cliente a la compra a través de promociones en medios digitales

- Diseño de ambiente acogedor para la comodidad de los clientes en los locales de Vigo's Pizza.
- Incrementar en un 20% los resultados en visitas a la página.
- Satisfacer en todo momento las expectativas de los clientes.

Desarrollo

1. Determinar el medio digital que se adapte a las necesidades de la empresa conforme a los gustos y preferencias de los consumidores

Los activos digitales son elementos de valor que toda empresa debe de tener para incrementar su valor y mantener la comunicación con sus clientes a través del internet.

Vigo's Pizza actualmente posee una página de Facebook e Instagram, pero con el único objetivo de mostrar a sus clientes su menú y algunas promociones.

Por lo tanto, se elegirá a estas dos plataformas digitales para ser repotenciadas y sacarles el máximo provecho por las siguientes razones:

- Localizable: que al momento de buscar pizzas en el buscador de la red social aparezca Vigo's Pizza como uno de los buscadores principales con este término.
- Conectada: Porque permite tener conversaciones directas con los clientes, los cuales puedan indicar que les gusta la página, y puedan leer las publicaciones, compartirlas con amigos y registrar sus visitas.
- Oportuna: llegar a grupos numerosos de personas con mensajes adaptado a sus necesidades e intereses en este caso necesidades alimenticias.

- Detallada: Facebook e Instagram tienen la opción de facilitar el conocimiento exacto de los clientes, porque muestra estadísticas que nos permitirá evaluar las interacciones y el nivel de acogida.

2. Evaluación de la contratación de un responsable que se encargue de gestionar las redes sociales

Vigo's Pizza debe evaluar la opción de contratar a un community manager que pueda armar un plan de contenidos para captar la atención de los consumidores en las redes sociales acorde a cada local de venta con el que cuenta, y a que no todos los locales tienen la misma afluencia, esto será de gran ayuda para que los locales puedan llegar a su meta e incluso duplicarla.

3. Mejorar la imagen de la empresa creando contenido atractivo (calendario de actividades)


La estrategia busca publicar piezas gráficas con actualizaciones, fotos y demás contenido de calidad; creando una imagen atractiva y de mejor interacción con el usuario a través de los siguientes criterios:

- Auténtico aportando valor: compartir piezas gráficas más llamativas para lograr que también llamen la atención de los clientes como: enseñar lo que no se ve en 20 segundos para que el cliente conozca tu forma de trabajo; ya sea preparación de una pizza, de algún complemento, del procedimiento de pre-pizza, ingredientes, etc.
- Responder a los seguidores cuando los clientes comenten publicaciones, además generar interacción con los usuarios como: miércoles de compartir una encuesta de preferencia de los toppings favoritos para crear una pizza, cuál es tu pizza favorita de la carta, etc.

- Ser constante: cuanto más seguido se publique, mayor oportunidad de fidelizar con el cliente a través de un cronograma de actividades para mantenerse activo con la comunidad.
- Convertir: Evaluar las publicaciones exitosas en promociones exitosas

Figura 47

Calendario de contenido en redes sociales

 CALENDARIO DE CONTENIDOS DIARIOS EN INSTAGRAM / FACEBOOK							
MES	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
OCTUBRE	Compartir reviews de tus clientes	Tutorial paso a paso: preparación pan al ajo	Encuesta a tus seguidores: toppings favoritos	Compartir un antes y después de estandarización de receta	Entrevista a un cliente satisfecho	SOLO PUBLICAR SI LA MARCA LO NECESITA	
	Sticker de pregunta	Frase del día	Realizar juegos/trivias con botones de historia	Contar sobre próximos proyectos	Tips sobre la Pizza		
	Cuenta regresiva para descuentos de la próxima semana	Recomendar algo a los seguidores	Encuesta a tus seguidores: elección pizza estrella	Entrevista a un cliente satisfecho	Realizar juegos/trivias con botones de historia		
	Compartir instalaciones del local Open Plaza	Compartir reviews de tus clientes	Postear un sorteo acorde a la campaña de próximo mes	Publicar alguna ayuda social	Frase del día		

Elaboración propia

Proponer un ambiente acogedor para la comodidad de los clientes.

Para Vigo's Pizza se propone un concepto urbano, "Fast Casual", que atraiga a los millennials, ya que son los que podrán disfrutar en las redes de una buena promoción y convertirse en la mejor opción para el paladar de esta generación. Teniendo en cuenta el estilo rústico y artesanal que Vigo's Pizza mantiene, de hecho, a este tipo de formato lo hace llamativo que la preparación sea en tiempo real, con complementos frescos y saludables, precios asequibles, fáciles de preparar, manteniendo su calidad en todo momento.

Contar con una iluminación apropiada, con unas luminarias que den una luz tenue, que ofrecerá un ambiente íntimo y acogedor.

Brindar una excelente imagen desde afuera de cada local es muy importante, tanto como el logo, el diseño de la carta, incluso el color de las paredes. Es la primera impresión que le brindas al comensal, por lo tanto, desde la barra o las mesas deben ser coherentes con la imagen del local, esto permitirá atraer al público objetivo deseado. Debe seducir, invitar a entrar, sugerir calidez y dar sensación de confort.

4. Estrategias de motivación a la compra a través de promociones por estación - CAMPAÑAS

Esta estrategia ofrece motivar a los clientes a consumir y el compartir con amigos y familia, porque busca generar emociones con respecto a las promociones que se brindaran y así mostrar la fidelidad con el cliente, los meses a tomar con mayor atracción por las festividades so: febrero, mayo, junio, julio y diciembre en un horario de 7:00 pm ya que a esta hora se tiene mayor visualización según las estadísticas de Facebook Bussines.

Las promociones serán las siguientes:

Promoción del Día de San Valentín.

lo que ofrece esta promoción es que haya una dinámica para los enamorados, consiste en que ellos puedan ganarse mediante un sorteo una PIZZA (nombre de pizza), va únicamente dedicada a las parejas o amistades y solamente tienen que etiquetar a sus amigos en la pieza gráfica especial para esta temporada. Debe de ir acompañada de una descripción atractiva como, por ejemplo:

¡En el mes del amor...entregale tu corazón a la persona que más amas! Solo en el mes del amor dale a la persona que amas una sorpresa deliciosa y la sorprenderás diciendo un ¡Te Amo!

Día de la madre y día del padre.

Concete en crear contenido interactivo para las fechas especiales y así generar mayor audiencia y sobre todo ayuda a impulsa el producto por una visita al local

Se busca generar un anuncio en las redes sociales para motivar y hacer un llamado a la audiencia a disfrutar con la familia o amigos. Debe de ir acompañada de una descripción atractiva como, por ejemplo:

“Comparte con nosotros en nuestro local acogedor en esta fecha tan especial, te esperamos”

Posicionamiento a través del precio:

El objetivo es brindar al cliente a través de las piezas gráficas el precio y o promociones por medio de las redes sociales. Esto ayudara a incrementar la cantidad de clientes con promociones. Debe de ir acompañada de una descripción atractiva como, por ejemplo:

“Ven y disfruta de estas increíbles promociones a un increíble precio.”

Plan de medios

El plan de medios se enfoca en plasmar la fecha en donde se va llevar a cabo cada promoción Cada una de las diferentes campañas se enfoca al posicionamiento de la marca y en caso de las redes sociales se incluyen los anuncios de la marca Vigo's Pizza, y se detallan adicional a esto las campañas en cada una de estas redes.

Figura 48

Plan de medios

Campaña/ Mes	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Redes Sociales												
Facebook	■		■	■			■	■		■	■	■
Instagram	■		■	■			■	■		■	■	■
Promoción Día de San Valentin		■										
Promocion dia d la madre					■							
Promocion dia del Padre						■						

Elaboración propia

Medición

Ya planteadas las estrategias de marketing digital, lo siguiente es analizar los resultados. Esto va a lograr optimizar los resultados y poder ver la inversión.

Se recomienda medirlo con diferentes KPIs que es un medidor del desempeño y la productividad de las acciones que se hayan planteado en la pizzería con el fin de tomar mejores decisiones con los objetivos planteados.

Se medirá la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha nos ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas.

Control de objetivos KPI'S

Figura 49

Control de objetivos Kpi's

OBJETIVO		RESULTADO CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	RESPONSABLE	PERIODO DE EVALUACIÓN	META POR PERIODO
PROPONER UN AMBIENTE CON UNA DISTRIBUCIÓN CORRECTA Y ACOGEDORA PARA LA COMODIDAD DE LOS CLIENTES.	Ambiente distribuido correctamente	N° de clientes que visiten el restaurante	Realizar un Layout	Gerente General	mensual	30 clientes
	Ambiente acogedor	N° clientes satisfechos	Mejorar la iluminación de los ambientes	Gerente General	mensual	20 clientes
MEJORAR LA IMAGEN DE LA EMPRESA CREANDO CONTENIDOS ATRACTIVOS	Crear contenido atractivo	N° pieza graficas	Compartir piezas gráficas más llamativas para lograr que también llamar la atención de los clientes.	Encargado de MKT	semanal	5 piezas gráficas
			Cuando los clientes comenten publicaciones, demuestra que la empresa escucha y que le importa.			
			Publicar más seguido			
Creación de anuncios	Incrementar en un 20% los resultados en visitas a la página	Analizar Facebook Bussines para ver resultados	Encargado de MKT	semanal	100 visitas	
DETERMINAR EL MEDIO DIGITAL QUE SE ADAPTE A LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA CONFORME A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	Facebook:	N° de seguidores	Contabilizar la fidelización del cliente hacia Vigo'S	Encargado de MKT	semanal	50 seguidores
	Instagram	N° de likes	Contabilizar las interacciones con el cliente	Encargado de MKT	semanal	50 likes por foto
MOTIVAR AL CLIENTE A LA COMPRA A TRAVÉS DE PROMOCIONES EN MEDIOS DIGITALES	Estrategias de motivación a la compra a través de promociones por estación:	N° de promociones	Promociones días festivos	Encargado de MKT	anual	4 promociones anuales
			Posicionamiento a través del precio			
	Campañas informativas o de comunicación	N° de piezas gráficas	Rediseñar redes sociales con nuevas piezas gráficas y videos interactivos	Encargado de MKT	semanal	5 nuevas piezas semanales

Elaboración propia

Indicador: Nivel de promociones

Análisis de mejora mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Las preguntas necesarias para evaluar cada plan de mejora se clasificaron en funcionales y disfuncionales; teniendo lo siguiente:

Pregunta Funcional

1. Vigo's opta por implementar un plan de marketing, y usted obtiene beneficios como cliente ¿Usted cómo se siente?

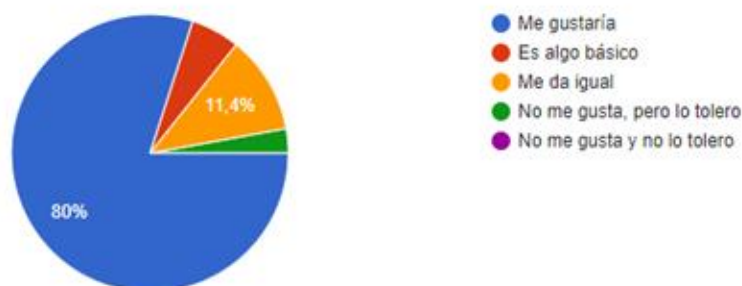
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 50

Pregunta funcional N° 04 – Plan de mejora

Vigo's opta por implementar un plan de marketing, y usted obtiene beneficios como cliente
¿Usted como se siente?

31 respuestas



Elaboración propia

En caso Vigo's incluya un plan de marketing donde ofrezca promociones, el 80% de los clientes se sentiría beneficiado con ello.

Pregunta Disfuncional

2. Vigo's opta por implementar un plan de marketing, y usted NO obtiene beneficios como cliente ¿Usted cómo se siente?

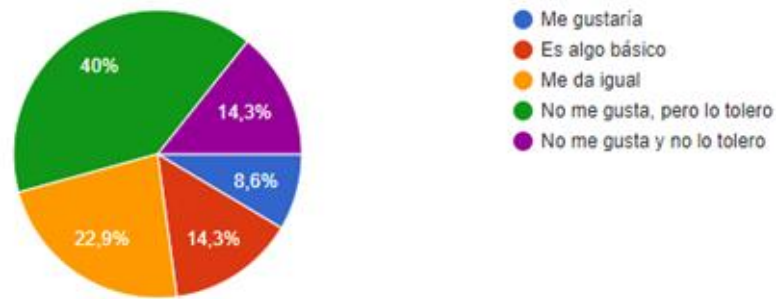
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 51

Pregunta disfuncional N° 04 – Plan de mejora

Vigo's opta por implementar un plan de marketing, y usted NO obtiene beneficios como cliente ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Elaboración propia

En comparación con ello, el 40% de los clientes no le gustaría que la empresa no incluya que se implementen promociones y ofertas.

3.1.4.5 Diseño de mejora de la dimensión: Ambiente

El método Sistematic Layout Planning (SLP) fue desarrollado por Richard Muther como un procedimiento sistemático multicriterio y relativamente simple, para la resolución de problemas de distribución en planta de diversa naturaleza.

Este método se utilizó como diseño de mejora para enfocar de manera sistematizada las diferentes áreas dentro de la empresa, tomando como punto de análisis al local más concurrido.

El desarrollo inicia identificando las diferentes áreas dentro de la empresa, que son las siguientes:

Figura 52

Diseño SLP

Simb	Significado
	Montaje y Sub-montaje
	Proceso u operacion
	Transporte
	Control
	Servicios
	Sectores administrativos
	Almacen

Elaboración propia

Por lo tanto, las áreas de la empresa son:

1. Inspección de M.P
2. Almacén de M.P
3. Área de cocina
4. Área de atención al cliente
5. Inspección de producto terminado
6. Almacén del producto terminado
7. Administración

Luego de especificar cada área, junto con su simbología; se aplica los siguientes criterios:

Tabla de motivos:

Tabla 18

Tabla de motivos







Tabla de motivos	
Código	Fundamentos
1	Por flujo de información
2	Por conveniencia de la dirección
3	Por peligrosidad, toxicidad y ruidos
4	Por inspección y control
5	Por recorrido de los productos
6	Por distracción e interrupción
7	Por deterioro de los materiales
8	Por uso de los mismos materiales

Elaboración propia

Tabla de proximidad:

Figura 53

Tabla de proximidad

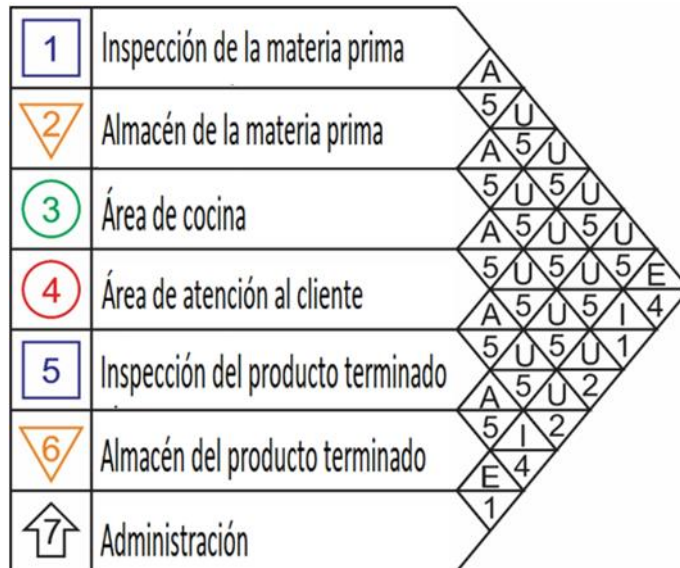
Tabla de proximidad		
Código	Relación de proximidad	
A	Absolutamente necesario	
E	Especialmente necesario	
I	Importante	
O	Ordinario normal	
U	Sin importancia	
X	No recomendable	
XX	Indeseable	

Elaboración propia

Aplicación: Dentro de los recuadros, analizamos de manera bilateral en la parte superior la proximidad y en la parte inferior los motivos:

Figura 54

Análisis SLP



Elaboración propia

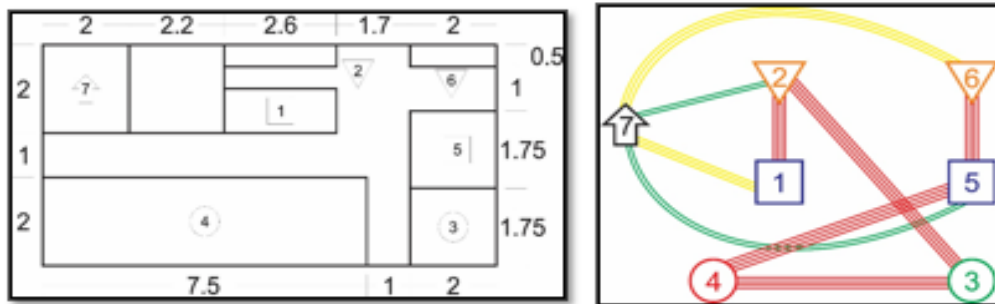
La imagen anterior muestra que en Vigo's Pizza, luego de inspeccionar la materia prima será necesario almacenarla, entonces lleva la letra "A" porque tiene que ser sumamente necesario que estas áreas se encuentren juntas, por el recorrido de los productos "5". Lo mismo sucede, con las áreas entre almacén de materia prima y cocina, área de cocina y atención al cliente, área de atención al cliente e inspección del producto, inspección del producto y almacén de producto terminado. Sin embargo, entre el área de almacén de producto terminado y área de administración es especialmente necesaria la relación entre áreas por lo que lleva la letra "E" y el número "1" debido a que se considera que existe flujo de información entre ellas.

A partir de ello, adecuando al tamaño del local se generan los siguientes diagramas para evaluar la mejor opción entre ellas:

Alternativa 1:

Figura 55

Distribución de planta 1

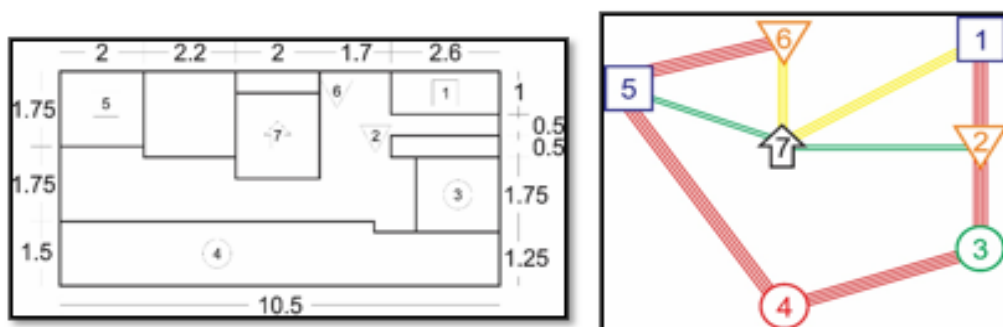


Elaboración propia

Alternativa 2:

Figura 56

Distribución de planta 2

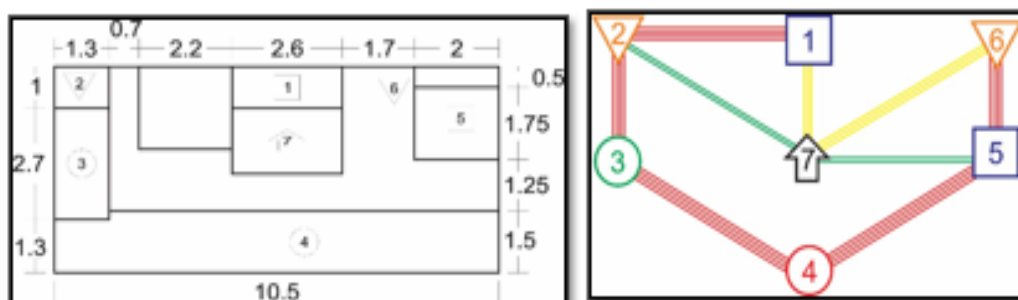


Elaboración propia

Alternativa 3:

Figura 57

Distribución de planta 3



Elaboración propia

Para determinar la mejor opción, utilizamos el método de ranking de factores, de acuerdo a los siguientes significados y pesos:

Tabla 19

Tabla de pesos

Significado	Peso
Casi perfecto	4
Especialmente bueno	3
Buenos resultados obtenidos	2
Resultados ordinarios	1
Resultados sin importancia	0

Elaboración propia

Tabla 20

Ranking de factores

Factores	Peso	Alternativa 1		Alternativa 2		Alternativa 3	
		Calif	Total	Calif	Total	Calif	Total
Eficacia del recorrido de materiales	4	2	8	4	16	4	16
Facilidad de control y supervisión	4	2	8	4	16	3	12
Amplia zona de traslado	3	3	9	3	9	3	9
Fluidez de traslado de área	2	4	8	3	6	4	8
Comunicación en los procesos	3	2	6	4	12	3	9
TOTAL			39		59		54

Elaboración propia

La mejor alternativa, es la número 2, donde se obtiene un mayor puntaje de 59. Evidenciando que existirá una mejor línea de trabajo entre todas las áreas, llevando a que el local se encuentre más cómodo y acogedor para el cliente de Vigo's Pizza.

Indicador: Organización de espacios

Análisis de mejora mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Pregunta Funcional

1. Si Vigo's presenta una adecuada distribución de espacios, y usted percibe un espacio ordenado y acogedor. ¿Usted cómo se siente?

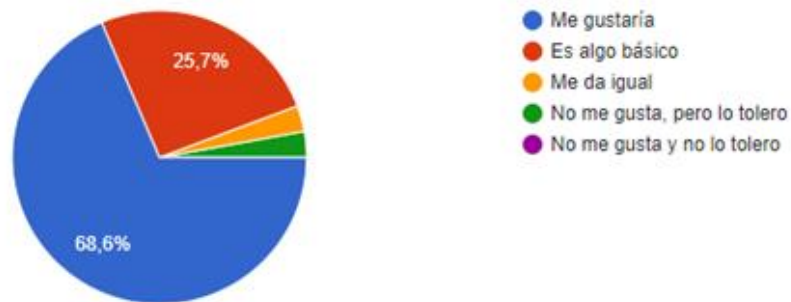
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 58

Pregunta funcional N° 05 – Plan de mejora

Si Vigo's presenta una adecuada distribución de espacios, y usted percibe un espacio ordenado y acogedor. ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

A los clientes les gustaría que, tras implementar una distribución de espacios, se encuentren ordenados y acogedores.

Pregunta Disfuncional

2. Si Vigo's presenta una adecuada distribución de espacios, y usted NO percibe un espacio ordenado y acogedor. ¿Usted cómo se siente?

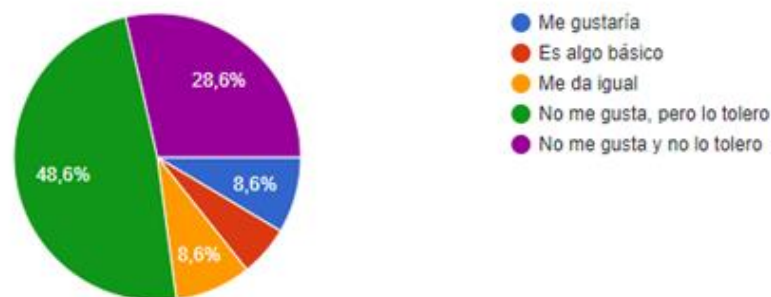
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 59

Pregunta disfuncional N° 05 – Plan de mejora

Si Vigo's presenta una adecuada distribución de espacios, y usted NO percibe un espacio ordenado y acogedor. ¿Usted como se siente?

31 respuestas



Fuente: Google Forms

Al cliente de Vigo's no le gustaría que a pesar de la distribución de ambientes no se encuentre cómodos y acogedores.

3.1.4.6 Diseño de mejora de la dimensión: Atención al cliente

Capacitaciones de servicio al cliente

Empresa encargada: BSG Institute Perú

Diseño de un plan de capacitación para los colaboradores de la pizzería Vigo's

Con el siguiente plan se quiere que los colaboradores puedan desenvolverse adecuadamente con sus habilidades y talentos, cumpliendo con las necesidades de los comensales.

El objetivo principal, es el de brindar la oportunidad de ampliar sus conocimientos conforme al servicio al cliente e incluso pueden estar incluidos otros temas de interés.

En cuanto a los objetivos específicos; ofrecer constantes capacitaciones para que los colaboradores puedan desarrollar sus habilidades, brindar un clima laboral armonioso para que estos se sientan a gusto en su área de trabajo e incrementar el número de clientes satisfechos por medio de una adecuada atención al cliente.

La duración de este plan se desarrollará 4 veces al año (4 semanas por contenido); con talleres prácticos y específicos, según el interés de la empresa y el colaborador. Para la evaluación de la misma, se realizará una evaluación de desempeño al finalizar la capacitación, donde se pueda medir las competencias dentro de la capacitación, así como también realizar una evaluación de "cliente incógnito", que tiene como finalidad evaluar la atención que este recibe, luego entregará las observaciones si es que se encontraron deficiencias o si se atendió correctamente.

Cronograma de capacitaciones

Tabla 21

Cronograma de capacitaciones

Contenido	03/11	10/11	17/11	24/11
Excelencia en el servicio al cliente: por qué es importante	X			
Creando la experiencia del cliente		X		
Comunicarse eficazmente con el cliente		X		
Manejo constructivo de situaciones difíciles			X	
Contribuir a una cultura de servicio al cliente				X
Hacer de la excelencia un hábito				X

Elaboración propia

Temas detallados a abarcar

1. Excelencia en el servicio al cliente: por qué es importante

La importancia de cómo

- Centrándose en el cómo y el qué
- Desarrollar una relación de confianza mutua
- Los cinco valores clave del servicio al cliente
- Creando una definición de excelencia

2. Creando la experiencia del cliente

Aspectos emocionales de la experiencia del cliente.

- Hacer la conexión inicial con el cliente
- Presentar una primera impresión positiva
- Influir en las percepciones de los clientes
- Exceder las expectativas del cliente

Identificar los diferenciadores de excelencia

- Asumir la responsabilidad de demostrar la atención al cliente
- Navegar al cliente a través del proceso
- Infundir confianza con un enfoque personal

Fomento de relaciones a largo plazo

- Adoptar una actitud mental positiva (PMA)
- Pequeñas acciones que aseguran la atención al detalle

3. Comunicarse eficazmente con el cliente

Desarrollar excelentes habilidades de comunicación.

- Establecer una buena relación con su cliente
- Personalizando el mensaje
- Emparejar palabras y señales no verbales

Lo que dices y como lo dices

- Técnicas verbales y vocales que funcionan
- Evitando las peculiaridades y distractores
- Eliminando la jerga para crear claridad

Adoptar un enfoque de resolución de problemas

- Convertir la escucha activa en resolución de problemas
- Emplear técnicas de interrogatorio que se centren en los resultados.
- Fomentar un espíritu de investigación en lugar de adversario

- Pasar a un enfoque de equipo con el cliente

Conseguir resultados para el cliente remoto

- Elección y uso de los adecuados
- Aplicar las mejores prácticas en la etiqueta del centro de llamadas
- Los mejores consejos para la atención al cliente en línea

4. Manejo constructivo de situaciones difíciles

Calmar a los clientes molestos con una escucha activa

- Demostrar inteligencia emocional
- Mostrar empatía y mostrar apoyo neutral
- Establecer una buena relación y calmar la ira
- Lo que no debe decirle a un cliente molesto

Técnicas para lidiar con personas difíciles

- Objetivo restante en situaciones desafiantes
- Personalizar y despersonalizar mensajes
- Afirmar su posición a través de la repetición educada
- Manejando al cliente obstinado

Transformar las quejas en oportunidades

- Generar retroalimentación y aprendizaje útiles
- Convertir una situación negativa en un cliente fiel
- Aprovechando al defensor potencial dentro de su cliente

5. Contribuir a una cultura de servicio al cliente

Demostrar liderazgo en los equipos de servicio al cliente

- Mapeo de la red interna de clientes
- Fortalecimiento de los eslabones débiles de la cadena.

- Influir en una cultura corporativa centrada en el cliente

Medir la satisfacción del cliente

- Establecer y monitorear estándares de desempeño
- Seguimiento del progreso con indicadores internos
- Permitir que los clientes expresen satisfacción
- Elaboración de una carta de servicio al cliente

Seguimiento del desarrollo del equipo

- Ver el servicio al cliente como una actitud, no como un accidente
- Entrenando a su equipo para el éxito

6. Hacer de la excelencia un hábito

Las características y prácticas de excelencia

- "Afilarse la sierra" para perfeccionar sus habilidades de servicio al cliente
- Proyectar una imagen profesional con clientes internos y externos
- Diez reglas que personifican el éxito
- Medir el crecimiento y los logros personales

Ejecutando su plan de acción personal

- Construir metas de desarrollo personal
- Comprometerse con la acción inmediata

Indicador: Nivel de atención al cliente

Análisis de mejora mediante preguntas Funcionales y Disfuncionales (Kano)

Para determinar los valores otorgados en la metodología KANO, fue necesario realizar una encuesta con preguntas funcionales y disfuncionales tal como se muestra a continuación:

Pregunta Funcional

1. Si Vigo's capacita a su personal constantemente y le brindan un trato amable. ¿usted cómo se siente?

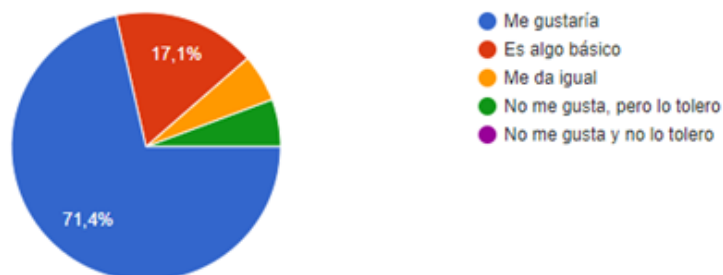
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 60

Pregunta funcional N° 06 – Plan de mejora

Si Vigo's capacita a su personal constantemente y le brindan un trato amable. ¿usted como se siente?

31 respuestas



Elaboración propia

A los clientes les gustaría que si capacitamos al personal de la empresa Vigo's brinden un trato amable.

Pregunta Disfuncional

2. Si Vigo's capacita a su personal constantemente y NO le brindan un trato amable. ¿usted cómo se siente?

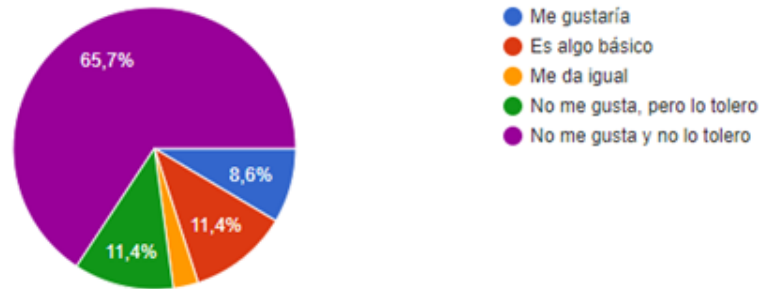
- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

Figura 61

Pregunta disfuncional N° 06 – Plan de mejora

Si Vigo's capacita a su personal constantemente y NO le brindan un trato amable. ¿usted como se siente?

31 respuestas



Elaboración propia

Al cliente de Vigo's no le gustaría y no toleraría que el trato no sea el adecuado, a pesar de capacitarlos.

3.1.5 Diseño de mejora de la variable: Satisfacción del cliente

3.1.5.1 Diseño de mejora de la dimensión: Atención al cliente

Indicador: Clientes satisfechos

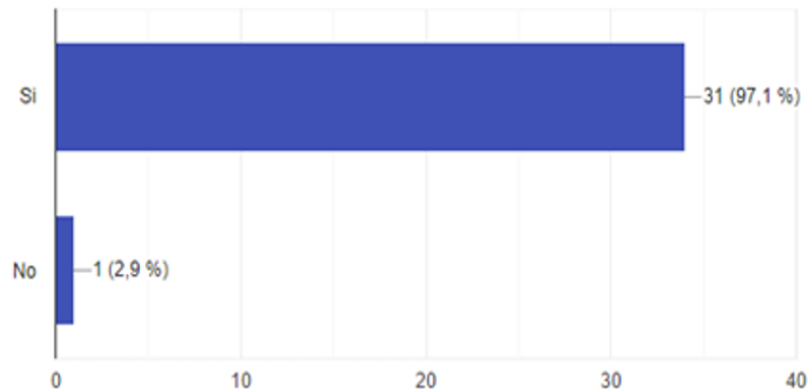
Se ve claramente, que con las mejoras incluidas el cliente de la pizzería Vigo's, la satisfacción aumentaría a un 97%.

Figura 62

Cientes satisfechos – Plan de mejora

¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa con las mejoras incluidas (estandarización de receta, implementar un plan de marketing, mejorar la distribución de áreas y capacitación al personal)?

31 respuestas



Elaboración propia

Análisis de mejoras mediante la metodología KANO

Como primer paso se clasifican todos los grados (características individuales en 5 clasificaciones); cada una de ellas es percibida como una característica específica y la relación que lleva a la misma con la satisfacción del cliente:

Figura 63

Atributos KANO

ATRIBUTOS			Requerimientos Disfuncionales (Negativas)				
			Me gustaria	Es algo basico	Me da Igual	No me gusta	No me gusta y no lo tolero
			1	2	3	4	5
Requerimientos Funcionales (Positivas)	Me gustaria	1	Q	A	A	A	O
	Es algo basico	2	R	I	I	I	M
	Me da Igual	3	R	I	I	I	M
	No me gusta	4	R	I	I	I	M
	No me gusta y no lo tolero	5	R	R	R	R	Q

Elaboración propia

De los 31 encuestados; procedemos a clasificar todas las respuestas de las preguntas tanto funcionales como disfuncionales:

Tabla 22

Clientes encuestados

		Clientes encuestados																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Preguntas Funcionales (Positivas)	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	
	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	
	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	
	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	3	3	2	1	1
	5	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	2
	6	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	3	2	2	2	2	1
Preguntas Disfuncionales (Negativas)	1	1	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	2	4	3	5	4	2	4	2	1	4	5	1	3	3	3	4	4	4	4	4	
	2	1	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	1	4	4	1	4	2	4	4	4	4	5	5	
	3	1	4	5	2	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	1	3	1	4	4	4	4	5	5	
	4	1	3	5	2	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	5	2	1	4	3	1	2	2	4	4	4	3	4	2	
	5	1	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	1	5	3	1	4	3	4	4	4	4	2	4	
	6	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	1	2	3	4	4	4	4	5	5

Elaboración propia

En este caso se hace uso de una formula automática, para que nos arroje el atributo que corresponde, comparando el valor de la pregunta funcional y disfuncional.

Tabla 23

Cientes encuestados

		Clientes encuestados																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Criterios Evaluados	1	Q	A	O	I	I	A	O	A	O	A	M	I	A	A	Q	A	A	A	I	Q	A	O	Q	A	I	I	I	I	I	A	A	
	2	Q	A	I	I	I	A	I	A	O	O	O	O	A	A	Q	A	A	A	I	Q	A	A	Q	A	I	I	I	I	I	M	O	
	3	Q	I	O	I	M	A	O	A	O	A	M	I	A	O	M	O	A	A	A	Q	A	A	Q	A	R	I	I	I	I	O	O	
	4	Q	A	O	I	A	A	A	A	O	A	O	A	A	A	A	A	A	A	O	A	Q	A	I	Q	A	I	I	I	I	I	A	A
	5	Q	O	O	I	M	A	O	A	O	A	O	I	A	A	A	A	O	O	I	Q	O	A	Q	A	I	I	I	I	I	A	I	
	6	Q	A	O	I	O	O	O	O	O	O	O	M	O	O	O	O	O	O	O	I	Q	O	O	Q	I	I	I	I	I	I	M	O

Elaboración propia

En esta tabla se ha realizado, en las preguntas una modificación que relacione el atributo positivo y negativo y además la sumatoria dependiente de los atributos arrojados en la tabla:

Tabla 24

Criterios KANO

SUMATORIA DE CRITERIOS	
	A O M R Q I TOTAL CALIFICACIÓN
Si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es su preferido), y nota que el sabor del producto cambia. ¿Usted cómo se siente?	13 4 1 0 4 9 31 A
Si usted asiste a otro local de Vigo's y nota que la pizza es servida caliente (como en el local de su preferencia) ¿Usted cómo se siente?	11 5 1 0 4 10 31 A
De acuerdo a la pregunta anterior, si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es de su preferencia) y le brindan en menor cantidad sus ingredientes favoritos ¿Usted cómo se siente?	10 7 3 1 3 7 31 A
Si Vigo's presenta promociones/ofertas. ¿Usted cómo se siente?	17 4 0 0 3 7 31 A
Si existe una buena distribución de ambientes, encontrándolos cómodos y acogedores ¿Usted cómo se siente?	10 8 1 0 3 9 31 A
¿Si el personal le brinda un excelente trato, usted cómo se siente?	1 17 2 0 3 8 31 O

Elaboración propia

En esta tabla se ha realizado, en las preguntas una modificación que relacione el atributo positivo y negativo y además la división entre el total de la sumatoria del atributo, sobre el total de la suma.

Tabla 25

Crterios KANO

	SUMATORIA DE CRITERIOS						TOTAL	CALIFICACIÓN
	A	O	M	R	Q	I		
Sabor	42%	13%	3%	0%	13%	29%	100%	A
Nivel de temperatura	35%	16%	3%	0%	13%	32%	100%	A
Cantidad de ingredientes	32%	23%	10%	3%	10%	23%	100%	A
Nivel de promociones	55%	13%	0%	0%	10%	23%	100%	A
Nivel de organización de espacios	32%	26%	3%	0%	10%	29%	100%	A
Atención al cliente	3%	55%	6%	0%	10%	26%	100%	O

Elaboración propia

El atributo para el cliente es:

- Atractivo “A”: También conocidos como los de entusiasmo; representan a los atributos que satisfacen al cliente pero que a pesar de no estar presente; no causan insatisfacción en un producto.
- Atractivo “A”: También conocidos como los de entusiasmo; representan a los atributos que satisfacen al cliente pero que a pesar de no estar presente; no causan insatisfacción en un producto.
- Unidimensional “O”: Son los atributos que generan satisfacción al momento que se encuentran presentes; y que al no estar presentes generan insatisfacción en el cliente.
- Obligatorio “M”: Son los atributos fundamentales que debería brindar la empresa; y que cuando no están presentes generan una insatisfacción.
- Cuestionable “Q”: Es el atributo que no se conoce con exactitud si la espera el cliente.
- Opuesto “R”: Representa que la cualidad opuesta a este atributo, es la esperada para generar satisfacción al cliente.
- Indiferente “I”: Considerados atributos neutros, los cuales no generan satisfacción ni insatisfacción al estar o no presentes.

Matriz de operacionalización de variables con resultado de diseño de mejora

Tabla 26

Matriz de operacionalización de variables con resultado de diseño de mejora

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Antes	Después	Interpretación		
Metodología Despliegue de la Calidad (QFD)	(QFD) es un proceso y un conjunto de herramientas que se utilizan para definir de manera efectiva los requisitos del cliente y convertirlos en especificaciones y planes de ingeniería detallados para producir los productos que cumplen esos requisitos. (Yacuzzi, s.f.)	Sabor	Cambio de sabor	74%	Requerimiento opuesto (R)	42%	Requerimiento atractivo (A)	El atributo diseñando el plan de mejora es atractivo para el cliente, evidenciando que tras su implementación generaría mayor satisfacción al cliente.
		Temperatura	Temperatura de servido	52%	Requerimiento unidimensional (O)	35%	Requerimiento atractivo (A)	El atributo diseñando el plan de mejora es atractivo para el cliente, evidenciando que tras su implementación generaría mayor satisfacción al cliente.
		Ingredientes	Ingredientes adecuados	55%	Requerimiento opuesto (R)	32%	Requerimiento atractivo (A)	El atributo diseñando el plan de mejora es atractivo para el cliente, evidenciando que tras su implementación generaría mayor satisfacción al cliente.
		Promociones	Nivel de promociones	74%	Requerimiento atractivo (A)	55%	Requerimiento atractivo (A)	El atributo diseñando el plan de mejora es atractivo para el cliente, evidenciando que tras su implementación generaría mayor satisfacción al cliente.
		Ambiente	Organización de espacios	55%	Requerimiento atractivo (A)	32%	Requerimiento atractivo (A)	El atributo diseñando el plan de mejora es atractivo para el cliente, evidenciando que tras su implementación generaría mayor satisfacción al cliente.
		Atención al cliente	Nivel de atención al cliente	65%	Requerimiento unidimensional (O)	55%	Requerimiento unidimensional (O)	El atributo diseñando el plan de mejora es unidimensional para el cliente, evidenciando que tras su implementación generaría mayor satisfacción al cliente.
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa (AEC, 2012)	Cientes	Cientes satisfechos	84%	97%	El 97% de los clientes se encontraría satisfecho luego de diseñar el plan de mejora.		

Elaboración propia

3.4. Análisis financiero

Tabla 27

Inversión

ÍTEM	CANTIDAD INICIAL	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL, INVERSIÓN
ÚTILES DE ESCRITORIO				
Memoria USB	1	Unidad	S/.25.00	S/.25.00
Papel A4	1	millar	S/.13.00	S/.13.00
Lapiceros	2	Caja	S/.15.00	S/.30.00
Cinta de embalaje	1	Caja	S/.32.00	S/.32.00
Plumón indeleble	2	Unidad	S/.3.00	S/.6.00
Archivadores	4	Unidad	S/.6.80	S/.27.20
Perforador	1	Unidad	S/.8.00	S/.8.00
Engrampadora	1	Unidad	S/.8.00	S/.8.00
EQUIPOS DE OFICINA				
Laptop	1	Unidad	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Impresora	1	Unidad	S/.300.00	S/.300.00
Escritorio	2	Unidad	S/.80.00	S/.160.00
Sillas	4	Unidad	S/.15.00	S/.60.00
MATERIALES DE IMPLEMENTACIÓN				
Escoba	2	Unidad	S/.7.00	S/.14.00
Trapo industrial	3	Unidad	S/.5.00	S/.15.00
Desinfectante 1L	2	Unidad	S/.20.00	S/.40.00
Tacho de basura	1	Unidad	S/.18.00	S/.18.00
Recogedor	1	Unidad	S/.7.00	S/.7.00
Guantes	2	Caja	S/.50.00	S/.100.00
Mascarillas	2	Caja	S/.75.00	S/.150.00
Alcohol 1L	2	Unidad	S/.25.00	S/.50.00
TOTAL, INVERSIÓN				S/.3,563.20

Elaboración propia

Otros gastos

Tabla 28

Otros gastos

ÍTEM	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL, INVERSIÓN
Luz	12	meses	S/.500.00	S/.6,000.00
Agua	12	meses	S/.500.00	S/.6,000.00
Telefonía / Internet	12	meses	S/.200.00	S/.2,400.00
TOTAL, OTROS GASTOS				14,400.00

Elaboración propia

Gastos de personal

Tabla 29

Gastos de personal

ÍTEM	CANTIDAD AD	MEDIDA	P.U	NÚM. PERSONAS	TOTAL
Imp. estandarización de receta	1	meses	S/.300.00	1	S/.300.00
Imp. marketing digital	1	meses	S/.500.00	1	S/.500.00
Imp. distribución de planta SLP	1	meses	S/.200.00	1	S/.200.00
Responsable marketing digital	1	meses	S/.930.00	1	S/.930.00
TOTAL, GASTOS DE PERSONAL					S/.1,930.00

Elaboración propia

Gastos de capacitación

Tabla 30

Gastos de capacitación

ÍTEM	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL, INVERSIÓN
Estandarización de receta	1	Veces	S/.600.00	S/.600.00
Distribución de planta SLP	1	Veces	S/.800.00	S/.800.00
Marketing digital	1	Veces	S/.600.00	S/.600.00
Servicio al cliente	1	Veces	S/.700.00	S/.700.00
TOTAL, GASTOS DE PERSONAL				S/.2,700.00

Elaboración propia

Costos proyectados

Tabla 31

Costos proyectados

ÍTEMES	AÑO: 0	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3	AÑO: 4	AÑO: 5
INVERSIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES	S/3,570.20	S/498.00	S/558.00	S/498.00	S/558.00	S/498.00
ÚTILES DE ESCRITORIO						
Memoria USB	S/.25.00					
Papel A4	S/.13.00	S/.13.00	S/.13.00	S/.13.00	S/.13.00	S/.13.00
Lapiceros	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
Cinta de embalaje	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00
Plumón indeleble	S/.6.00	S/.6.00	S/.6.00	S/.6.00	S/.6.00	S/.6.00
Archivadores	S/.27.20					
Perforador	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00
Engrampadora	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00	S/.8.00
EQUIPOS DE OFICINA						
Laptop	S/.2,500.00					
Impresora	S/.300.00					
Escritorio	S/.160.00					
Sillas	S/.60.00		S/.60.00		S/.60.00	
MATERIALES DE IMPLEMENTACIÓN						

Escoba	S/.14.00	S/.14.00	S/.14.00	S/.14.00	S/.14.00	S/.14.00
Trapo industrial	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00
Desinfectante 1L	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00
Tacho de basura	S/.18.00	S/.18.00	S/.18.00	S/.18.00	S/.18.00	S/.18.00
Recogedor	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00
Guantes	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
Mascarillas	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00
Alcohol 1L	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00
Recogedor	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00	S/.7.00
OTROS GASTOS	S/.14,400.00	S/.14,400.00	S/.14,400.00	S/.14,400.00	S/.14,400.00	S/.14,400.00
Luz	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00
Agua	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00	S/.6,000.00
Telefonía / Internet	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00	S/.2,400.00
GASTOS DE PERSONAL	S/.1,200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Implementación estandarización de receta	S/.300.00					
Implementación marketing digital	S/.500.00					
Implementación distribución de planta SLP	S/.200.00					
Implementación listado local en línea	S/.200.00					
Responsable de marketing	S/.930.00					
GASTOS DE CAPACITACIÓN	S/.4,200.00		S/.4,200.00		S/.4,200.00	
Estandarización de receta	S/.600.00		S/.600.00		S/.600.00	

Distribución SLP	S/.800.00		S/.800.00		S/.800.00	
Marketing digital	S/.600.00		S/.600.00		S/.600.00	
Servicio al cliente	S/.700.00		S/.700.00		S/.700.00	
TOTAL, DE GASTOS	S/.24,300.20	S/.14,898.00	S/.19,158.00	S/.14,898.00	S/.19,158.00	S/.14,898.00

Elaboración propia

Análisis de indicadores

Tabla 32

Análisis de indicadores

INDICADO RES	ANTES	DESPUÉS	INDICADO RES	ANTES	BENEFICIO	DESPUÉS
Cientes	S/.300,00	S/.332,53	Cientes	S/.300,00	S/.32,530	S/.332,53
satisfechos	0.00	0.12	satisfechos	0.00	.12	0.12

Elaboración propia

Ingresos proyectados

Tabla 33

Ingresos proyectados

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/.32,530.12	S/.32,530.12	S/.32,530.12	S/.32,530.12	S/.32,530.12

Elaboración propia

Flujo de caja neto proyectado

Tabla 34

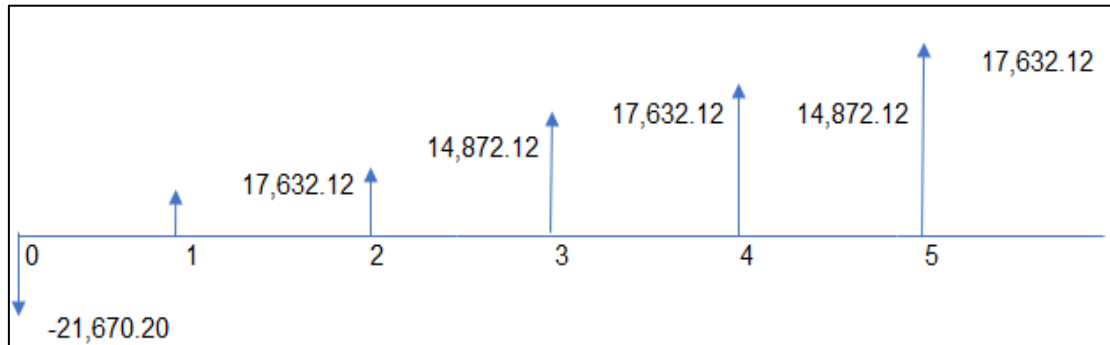
Flujo de caja neto proyectado

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-S/.17,632.12	S/.14,872.12	S/.17,632.12	S/.14,872.12	S/.17,632.12	S/.14,872.12

Elaboración propia

Figura 64

Flujo de caja proyectado



Elaboración propia

Indicadores de evaluación

Tabla 35

Indicadores económicos

COK	17.67%
VA	S/. 52,116.64
VAN	S/. 30,446.44
TIR	72%
IR	2.40

Elaboración propia

El análisis financiero de la investigación muestra que es viable por tener un costo de oportunidad de capital del 17.67%, un valor actual de S/. 52,116.64; un valor actual neto de S/. 30,446.44; una tasa interna de retorno del 72% y un índice de rentabilidad de 2.40 que indica que por cada sol invertido se obtendrá 1.40 soles de ganancia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En el trabajo de titulación desarrollado por León (2013), se implementó la metodología QFD, en Dental Metrópoli; logrando a través de un estudio de tiempos de trabajo la estandarización en el proceso de atención al cliente, planificación de citas, y políticas generales y de atención; pasando de un 60% a un 82%. De igual manera nuestros resultados se asemejan ya que luego de realizar un diagnóstico y desarrollar los planes de mejora: estandarización de receta, plan de marketing digital, capacitaciones y distribución de espacios se logró aumentar la satisfacción de clientes de 84% a 97%.

Por su parte Rituay (2019) en su investigación muestra que mediante el desarrollo de la herramienta QFD, se logró identificar las necesidades y expectativas del cliente para luego evaluar y determinar el producto (frappé) que presente un menor desempeño, obteniendo como resultado que los ítems que muestran un mayor porcentaje con respecto a la percepción del cliente son: el sabor con un 24%, el olor un 19% y la temperatura con un 16%. De manera similar, en nuestra investigación iniciamos identificando mediante la metodología QFD el atributo correspondiente para la dimensión sabor, obteniendo que era un requerimiento opuesto (R) con un 74%, ello se ve mejorado tras aplicar el manual es estandarización de receta, obteniendo un requerimiento atractivo (A) con 42%.

Bardales & Toribio (2015) utilizando la herramienta Kano evaluaron los atributos más importantes que propone el cliente para la empresa Overall, los cuales son: evaluaciones en selección de personal 50%, comunicación directa con el personal 58%, y una retención del 83% de los clientes. Luego aplicaron capacitaciones al personal para que brinde una mejor atención al cliente y realización de reuniones de confraternidad, lo cual impacto directamente sobre la retención de los clientes en un 95%. En nuestro caso,

sucede algo similar, ya que luego de aplicar la encuesta Kano con preguntas funcionales y disfuncionales a los 31 clientes seleccionados bajo el muestreo bola de nieve, se logró identificar los atributos que el cliente considera que son atractivos y deben de estar presentes para generar satisfacción.

Ustariz & Diaz (2017) en su tesis plantean el objetivo de analizar los indicadores que inciden sobre el agrado de los clientes, aplicando la metodología Kano. Los clientes encuestados fueron 70 personas seleccionadas al azar. Finalmente encontraron que el atributo más atractivo (A) fue “enchape en baño, cocina y pisos” con un porcentaje de 74% y el más opuesto es “proyecto en torres de apartamento” con un porcentaje de 83%. De igual forma, en un inicio tuvimos que el atributo más valorado para los clientes de Vigo's Pizza es el nivel de promociones con un 74% y el más opuesto fue el cambio de sabor con un 74%.

Por otro lado, en la investigación de Camps (2020) se diseñaron una óptima distribución de planta, analizando las distintas áreas de la empresa. Aplicando la metodología SLP con sus 8 pasos lograron seleccionar la alternativa dos debido a su estimación de costos más favorable de \$ 1,766.40 y un transporte anual de \$ 78. 82. En el caso de nuestra investigación, de manera similar, tras aplicar la metodología de distribución de planta SLP, se identificaron las áreas del local de Vigo's Pizza más concurrido, donde se seleccionó la alternativa número 2 por tener un mayor puntaje según el ranking de factores empleados. Lo cual evidenció mayor flujo de información entre todas las áreas.

- De acuerdo con Valdivia (2019) en su tesis plantea la finalidad de favorecer la rentabilidad de la empresa mediante la implementación de un sistema basado en estandarización de receta y gestión del talento humano, con la que repercuta directo al

cliente y se sienta más satisfecho, planteando que, al establecer los procesos de preparación de cada plato, se puede llegar a tener una uniformidad de sabor, color e ingredientes en todos los platos. En nuestro caso, tras aplicar el manual de estandarización de receta de Vigo's Pizza obtendremos beneficios facilitar las actividades de los colaboradores, mediante la lectura y ayuda visual que proporciona el manual, estableciendo un orden específico, así como herramientas adecuadas para mejorar la organización y operatividad en el restaurante y controlar que pizza esté dentro de la temperatura óptima.

Siguiendo de cerca a Jordan & Romero (2020), diseñaron estrategias de marketing digital e investigación de mercado donde propusieron ampliar el menú para generar más ventas y en cuanto a promociones incluir una lista de ofertas para que las personas tengan más incentivo de visita. Recomiendan aplicar estas estrategias ya que posterior a su evaluación económica, mostraron viabilidad durante un periodo de 5 años. Tomando en cuenta su recomendación de aplicar un marketing digital y desarrollar una investigación de mercado se logró proponer: un ambiente acogedor para la comodidad de los clientes; estrategias de motivación a la compra a través de promociones por estación (campañas) y un control de objetivos de los KPI'S considerando un responsable, el periodo de evaluación y una meta por periodo, de cada objetivo.

Finalmente, como implicancias tenemos que la pandemia ha permitido identificar nuevos paradigmas de consumo de los clientes, así como disparar nuevos modelos de atención al consumidor que hoy han significado un importante incremento del valor de las empresas en el mercado. A partir de ello, las limitaciones que presenta la investigación fueron: el tiempo necesario para realizar la visita a cada local y el acceso a los clientes para que llenen la encuesta realizada explicando los puntos de mejora de la tesis.

4.2. Conclusiones

- El nivel actual de satisfacción del cliente en el restaurante Vigo's Pizza es de 84%, resultados obtenidos luego de realizar una encuesta con preguntas funcionales y disfuncionales y procesar los resultados bajo la metodología Kano. Asimismo, se evidencia que los indicadores cambio de sabor e ingredientes adecuados muestran un requerimiento “opuesto”, lo cual significa que la calidad opuesta a este atributo, es la esperada para generar satisfacción al cliente. Respecto al indicador temperatura de servido y nivel de atención al cliente muestra un requerimiento “unidimensional”, son los atributos que genera satisfacción al momento que se encuentran presentes; y que al no estar presentes generan insatisfacción en el cliente. Finalmente, los indicadores nivel de promociones y organización de espacios, muestran un requerimiento “atractivo” los cuales representan a los atributos que satisfacen al cliente pero que a pesar de no estar presente; no causan insatisfacción en un producto.
- Para determinar el plan de mejora se desarrolló la metodología despliegue de función de calidad (QFD), mediante la matriz de la casa de la calidad que permitió plasmar los planes de mejora, dentro de los cuales tenemos: estandarización de la receta a través de un manual de procedimientos, un plan de marketing digital, distribución de planta mediante el método SLP y capacitaciones al personal en dos frentes: implementación y seguimiento de estandarización de receta y atención al cliente.
- Luego de plasmar los planes de mejora se evidencia que el atributo del indicador cambio de sabor que era requerimiento opuesto (R) con un 74% varió a un requerimiento atractivo (A) con un 42%; la temperatura de servido que era

requerimiento unidimensional (O) con un 52% varió a requerimiento atractivo (A) con un 35%; ingredientes adecuados se enmarcó dentro de los requerimientos opuestos (R) con un 55%, el cual varió a requerimiento atractivo (A) con un 32%, respecto a las promociones eran un 74% de requerimiento atractivo (A) varió a 55% dentro de requerimiento atractivo (A) y el nivel de atención al cliente con un 65% de requerimiento unidimensional (O) pasó a 55% de requerimiento unidimensional (O). Todo ello se vió reflejado al aumento del 97% de clientes satisfechos de la empresa Vigo's Pizza.

- El análisis financiero de la investigación muestra que es viable por tener un costo de oportunidad de capital del 17.67%, un valor actual de S/. 52,116.64; un valor actual neto de S/. 30,446.44; una tasa interna de retorno del 72% y un índice de rentabilidad de 2.40 que indica que por cada sol invertido se obtendrá 1.40 soles de ganancia.

REFERENCIAS

- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40).
- Almeida, E. (2019). Análisis de Gestión de Compras en Restaurantes de la Av. Real Audiencia, ubicados entre las calles Luis Tufiño y Av. del Maestro, de la ciudad de Quito (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Recuperado de http://192.188.51.77/bitstream/123456789/20713/1/72597_1.pdf
- Alston, C. (2017). *Correlational Studies in Psychology: Examples, Advantages & Types*: study.com
- Álvarez, Fraiz y De la Cruz. (2012). Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9565/CANO_N_AVAS_CALIDAD_UNIVERSITARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). Manuelgalan. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas - Venezuela: 5°. ed.
- Benites Florez, M. J. (2018). Propuesta de mejora en la gestión de producción para incrementar la rentabilidad de la panificadora Panoti SRL.
- Campelo-Pérez, C., Otero-Mateo, M., Cerezo-Narváez, A., Pastor-Fernández, A., & García Hochenleyter, M. D. C. (2019). Diseño de equipamiento para el transporte y conservación de instrumentos musicales.
- Cano Becerra, C. S., Ducuara Huérfano, O. A., Pabón Martínez, J. L., & Porras Alarcón, S. M. (2018). Propuesta para el montaje de restaurante Fast Casual.

- Cárdenas Castro, J. A., & Blanco Lara, S. C. (2020). Propuesta de mejora del proceso de elaboración de cortinas" Roller" sin fascia en la Empresa Persianas Decorativas, para el aumento de la productividad y calidad del bien. Período comprendido de marzo a noviembre del 2020 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. Caracas:Uyapal: 2°.
- Chavarry Diaz, M. F., & Cueva Veneros, J. M. (2017). Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del Restaurante Mamma Piza en el distrito de Víctor Larco 2017.
- Coronel Arce, C. S. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016.
- Cruz Sosa, G. Y. (2021). Factores de calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad de Lima Este.
- Enrique Yacuzzi, Fernando Martín. (s.f.). Ucema. Obtenido de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/234.pdf>
- Escobar, E. S. O., Rodríguez, C. J. C., & Velasco, O. G. D. (2005). Despliegue de la función calidad (QFD): beneficios y limitaciones detectados en su aplicación al diseño de prótesis mioeléctrica de mano. Ingeniería e Investigación, 25(1), 30-38.
- Evizal, A. K. (2018). Quality evaluation on private higher education institutions in Pekanbaru, Indonesia (integrating Kano Model and quality function deployment).
- Juzga, D. A., & Méndez, G. A. (2017). Rediseño del Sistema de Gestión de la Calidad para la empresa SNIDER & CIA SAS.

Lozada Cepeda, J. A. (2019). Elaboración e implementación de un plan estratégico e incremento de la calidad en el servicio como base de la competitividad en Pymes comercializadoras. Caso: Mundinovedades Alexandra (Master's thesis, PUCE-Quito).

Mamani Condori, W. A. (2019). Análisis de calidad del producto y del servicio de atención al cliente ofrecidos por la empresa Metal Board SAC y el grado de satisfacción de sus clientes, año 2018.

Míreles, R. (2007). Obtenido de <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/implementacion.pdf>

Molina, C. A. C. (2014). Manual de Procedimientos Operativos para Restaurantes de Comida Rápida.

Nombera Cortez, M. A., & Cerquera Diaz, S. G. (2016). Propuesta de mejora de la calidad de servicios del Centro de Esparcimiento Polita SAC, Callanca Lambayeque, agosto 2013-diciembre 2014.

NURJANNAH, H., MARDIANTY, D., HAYATI, R., & SUSANTI, E. (2020). The Implementation of Kano Model and Quality Function Deployment to optimize the quality of higher education in Indonesia. *Revista ESPACIOS*, 41(06).

Peiroten, J. L. (1987). *Quality Funtion Deployment*

Pérez Albentosa, A. (2019). Desarrollo de un prototipo de bicicleta híbrida para el mercado español: simulación en SAP Project System (Doctoral dissertation).

Polo, M., Invitado, A., & Polo, M. (2020, 27 enero). Plan de Marketing para Emprendedores para atraer clientes. Desygner ES. <https://desygner.com/es/blog/plan-de-marketing-para-emprendedores/>

- PURWATI, A. A., & KADIR, E. A. (2018). Quality Evaluation on Private Higher Education Institutions in Pekanbaru, Indonesia (Integrating Kano Model and Quality Function Deployment). *Revista ESPACIOS*, 39(17).
- Riquelme, M. (s.f.). WEB Y EMPRESAS. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/encuesta-que-es-y-como-hacerla/>
- Solera Cardenas, M. C. (2021). Aplicación de la metodología kano para la identificación de atributos sensoriales atractivos en un refresco congelado de leche (bolis).
- Torres Daza, O. D., & Tejedor Alvarado, C. J. (2019). La herramienta QFD al servicio del diseño de un parque inclusivo para personas en silla de ruedas de la ciudad de Bogotá.
- Torres Rodríguez, M. A. (2019). Aplicación de las herramientas de Gestión en la Innovación en las fases de Identificación y Formulación de un proyecto de Ingeniería Civil.
- Vivanco Córdor, C. J. (2021). Rediseño sistema herramienta manual denominada en Ecuador champeadora metálica aplicando criterios ergonómicos para la mejora de su funcionalidad y vida útil (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- ¿Cuál es la temperatura ideal para un refrigerador? Respuesta y Consejos. (2020, 31 enero). REFRIGERADORES. <https://refrigeradores.top/blogs/temperatura-de-un-refrigerador/>

ANEXOS

Anexo N° 01: Encuesta diagnóstico

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - VIGO'S PIZZA

A continuación se le presenta una serie de enunciados vinculados a la satisfacción del cliente de la empresa Vigo's Pizza, de la ciudad de Cajamarca. Se le agradece que responda marcando el recuadro que exprese mejor su punto de vista.

1. Por favor, indique que locales de pizzas Vigo's ha visitado:

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Hoyos Rubio 706 Vigo's Pizza (frente al cc. "El Guinde")
- Av. Hoyos Rubio 760. Vigo's Fusion (frente al cc. "El Quinde")
- Av. Evitamiento Norte 2134, Vigo's Pizza (frente al cc-Real Plaza")
- Av. Evitamiento Norte 2254. Vigo's Fusion. (costado del CC "Real Plaza")
- CC-Open plaza" Vigo's pizza y Peruchos patio de comidas
- Jr. Chanchamayo 1541. Vigo's Fusion (costado de Polleria Medileny)
- Jr. Silva Santisteban 675. Peruchos Bor

2. ¿Qué local es de su preferencia?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Hoyos Rubio 706 Vigo's Pizza (frente al cc. "El Guinde")
- Av. Hoyos Rubio 760. Vigo's Fusion (frente al cc. "El Quinde")
- Av. Evitamiento Norte 2134, Vigo's Pizza (frente al cc-Real Plaza")
- Av. Evitamiento Norte 2254. Vigo's Fusion. (costado del CC "Real Plaza")
- CC-Open plaza" Vigo's pizza y Peruchos patio de comidas
- Jr. Chanchamayo 1541. Vigo's Fusion (costado de Polleria Medileny)
- Jr. Silva Santisteban 675. Peruchos Bor

3. Si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es su preferido), y nota que el sabor del producto cambia. ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

4. Si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es su preferido), y nota que el sabor del producto NO cambia. ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

5. Si usted asiste a otro local de Vigo's y nota que la pizza es servida caliente (como en el local de su preferencia) ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

6. Si usted asiste a otro local de Vigo's y nota que la pizza NO es servida caliente (como en el local de su preferencia) ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

7. ¿Cuál es su ingrediente de pizza favorito?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Pepperoni
 Pimiento
 Aceitunas
 Champiñones
 Piña

Otros: _____

8. De acuerdo a la pregunta anterior, si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es de su preferencia) y le brindan en menor cantidad sus ingredientes favoritos ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

9. De acuerdo a la pregunta anterior, si usted asiste a otro local de Vigo's (que no es de su preferencia) y NO le brindan en menor cantidad sus ingredientes favoritos ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

10. Si Vigo's presenta promociones/ofertas. ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

11. Si Vigo's NO presenta promociones/ofertas. ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

12. Si existe una buena distribución de ambientes, encontrándolos cómodos y acogedores ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

13. Si NO existe una buena distribución de ambientes, y no los encontramos cómodos y acogedores ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

14. Si cambia la presentación (empaquete) del producto. ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

15. Si NO cambia la presentación (empaquete) del producto. ¿Usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

16. ¿Si el personal le brinda un excelente trato, usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

17. ¿Si el personal NO le brinda un excelente trato, usted como se siente?

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
- Es algo básico
- Me da igual
- No me gusta, pero lo tolero
- No me gusta y no lo tolero

18. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Anexo N° 02: Validación de encuesta de diagnóstico

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

“DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DESPLIEGUE DE LA CALIDAD (QFD) PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE VIGO'S PIZZA”

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Fanny Emelina Piedra Cabanillas
- 1.2. Especialidad: Ing. Industrial
- 1.3. Cargo actual: Docente
- 1.4. Grado académico: Maestro en Ciencias
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: 25/10/2021

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores						1
2	Formulado con lenguaje apropiado						1
3	Adecuado para los sujetos en estudio						1
4	Suficiencia para medir la variable						1
5	Facilita la interpretación del instrumento						1
6	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						1
7	Expresado en hechos perceptibles						1
8	Tiene secuencia lógica						1
9	Basado en aspectos teóricos						1
10	Se obtiene la información pertinente para el estudio						1
	Total						10

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

"DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DESPLIEGUE DE LA CALIDAD (QFD) PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE VIGO'S PIZZA"

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Ricardo Fernando Ortega Mestanza
- 1.2. Especialidad: Ingeniero Industrial.
- 1.3. Cargo actual: DD/CC de carrera
- 1.4. Grado académico: Maestro
- 1.5. Institución: UPN-C
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca 23 de octubre 2021.

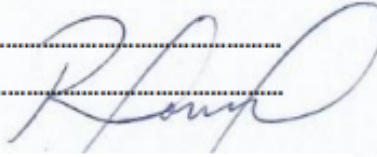
II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores						X
2	Formulado con lenguaje apropiado						X
3	Adecuado para los sujetos en estudio						X
4	Suficiencia para medir la variable						X
5	Facilita la interpretación del instrumento						X
6	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						X
7	Expresado en hechos perceptibles						X
8	Tiene secuencia lógica						X
9	Basado en aspectos teóricos						X
10	Se obtiene la información pertinente para el estudio						X
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

"DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DESPLIEGUE DE LA CALIDAD (QFD) PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE VIGO'S PIZZA"

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: **Jimmy Frank Oblitas Cruz**
- 1.2. Especialidad: **Ingeniero Agroindustrial**
- 1.3. Cargo actual: **Docente Investigador**
- 1.4. Grado académico: **Maestro en Ciencias**
- 1.5. Institución: **Universidad Privada del Norte**
- 1.6. Tipo de instrumento: **Encuesta virtual**
- 1.7. Lugar y fecha: **Cajamarca, 13 de Octubre del 2021**

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores						x
2	Formulado con lenguaje apropiado						x
3	Adecuado para los sujetos en estudio						x
4	Suficiencia para medir la variable					x	
5	Facilita la interpretación del instrumento					x	
6	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						x
7	Expresado en hechos perceptibles						x
8	Tiene secuencia lógica						x
9	Basado en aspectos teóricos					x	
10	Se obtiene la información pertinente para el estudio						x
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c = 94%

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del experto

Anexo N° 03: Encuesta de plan de mejora

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - VIGO'S PIZZA

A continuación se le presenta una serie de enunciados vinculados a la aplicación de mejoras respecto a la satisfacción del cliente de la empresa Vigo's Pizza, de la ciudad de Cajamarca. Se le agradece que responda marcando el recuadro que exprese mejor su punto de vista.

*Obligatorio

1. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que el sabor es uniforme en todos los locales ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

2. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que el sabor NO es uniforme en todos los locales ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

3. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la temperatura de servido es uniforme en todos los locales ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

4. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la temperatura de servido NO es uniforme en todos los locales ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

5. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la cantidad de ingredientes se mantiene constante en todos los locales ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

6. Si Vigo's estandariza su receta, y usted nota que la cantidad de ingredientes NO se mantiene constante en todos los locales ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

7. Vigo's opta por implementar un plan de marketing, y usted obtiene beneficios como cliente ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

8. Vigo's opta por implementar un plan de marketing, y usted NO obtiene beneficios como cliente ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

9. Si Vigo's presenta una adecuada distribución de espacios, y usted percibe un espacio ordenado y acogedor. ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

10. Si Vigo's presenta una adecuada distribución de espacios, y usted NO percibe un espacio ordenado y acogedor. ¿Usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

11. Si Vigo's capacita a su personal constantemente y le brindan un trato amable. ¿usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

12. Si Vigo's capacita a su personal constantemente y NO le brindan un trato amable. ¿usted como se siente? *

Marca solo un óvalo.

- Me gustaría
 Es algo básico
 Me da igual
 No me gusta, pero lo tolero
 No me gusta y no lo tolero

13. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa con las mejoras incluidas (estandarización de receta, implementar un plan de marketing, mejorar la distribución de áreas y capacitación al personal)? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
 No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo N° 04: Validación de encuesta de plan de mejora

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

"DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DESPLIEGUE DE LA CALIDAD (QFD) PARA MEJORAR EL

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE VIGO'S PIZZA"

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Jimmy Frank Oblitas Cruz
- 1.2. Especialidad: Ingeniero Agroindustrial
- 1.3. Cargo actual: Docente Investigador
- 1.4. Grado académico: Maestro en Ciencias
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta virtual
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 02 de noviembre del 2021

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores						x
2	Formulado con lenguaje apropiado						x
3	Adecuado para los sujetos en estudio						x
4	Suficiencia para medir la variable					x	
5	Facilita la interpretación del instrumento					x	
6	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						x
7	Expresado en hechos perceptibles						x
8	Tiene secuencia lógica						x
9	Basado en aspectos teóricos					x	
10	Se obtiene la información pertinente para el estudio						x
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 94\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



Firma y sello del experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

"DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DESPLIEGUE DE LA CALIDAD (QFD) PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE VIGO'S PIZZA"

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Fanny Emelina Piedra Cabanillas
- 1.2. Especialidad: Ingeniero Industrial
- 1.3. Cargo actual: Docente Ing. Industrial
- 1.4. Grado académico: Maestro en Ciencias
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 01 de noviembre de 2021

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
1	Pertinencia de indicadores						X
2	Formulado con lenguaje apropiado						X
3	Adecuado para los sujetos en estudio						X
4	Suficiencia para medir la variable						X
5	Facilita la interpretación del instrumento						X
6	Acorde al avance de la ciencia y tecnología						X
7	Expresado en hechos perceptibles						X
8	Tiene secuencia lógica						X
9	Basado en aspectos teóricos						X
10	Se obtiene la información pertinente para el estudio						X
	Total						X

Coficiente de valoración porcentual: $c = \dots\dots\dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....



FANNY EMELINA PIEDRA CABANILLAS
INGENIERA INDUSTRIAL
AUTENTICACIÓN DE ACCIONES DEL PERÚ S.A.

Firma y sello del experto

Anexo N° 05: Manual de estandarización de receta



PRE PIZZA-PRE PRODUCCIÓN

FUNDAMENTOS DE LA MASA

El manual del procedimiento del manejo de masa debe de utilizarse en cada sede de VIGO´S para fijar la disponibilidad de masa y cumplir con las líneas de producción.



EDAD: La masa debe ser usada entre los días 1 a 3



TAMAÑO: Use la visualidad de Calidad de masa para saber si la bola de masa tiene el correcto tamaño



TEMPERATURA: La masa debe tener una temperatura media de 10°C - 16°C.

ELASTICIDAD: Si presiona la masa suavemente con las yemas de los dedos esta debe de regresar rápidamente

4 FUNDAMENTOS DE LA MASA PARA UNA PIZZA PERFECTA

TEMPERATURA: La masa debe tener una temperatura media de a

EDAD: La masa debe ser usada entre los días 1 a 3



ELASTICIDAD: Si presiona la masa suavemente con las yemas de los dedos esta debe de regresar rápidamente

TAMAÑO: Use la visualidad de Calidad de masa para saber si la bola de masa tiene el correcto tamaño

PROCEDIMIENTO DE REBOLEO

El reboleo es una técnica de reordenar las bolas de masa, se trata de poner cada bola en una cierta distancia, para que mientras la masa repose, crezca y no vaya a unirse con las demás que ocasionaría que las pre masas salgan de distintos pesos en consecuencia distintos tamaños y eso es una pérdida.



Como muestra en la imagen, es la forma adecuada de distribución de las bolas de masa.

CRITERIOS DE VERIFICACIÓN DE TAMAÑOS (PESAJE)

PESAR ACORDE AL TAMAÑO



PESO X 100 gr
Pizza personal

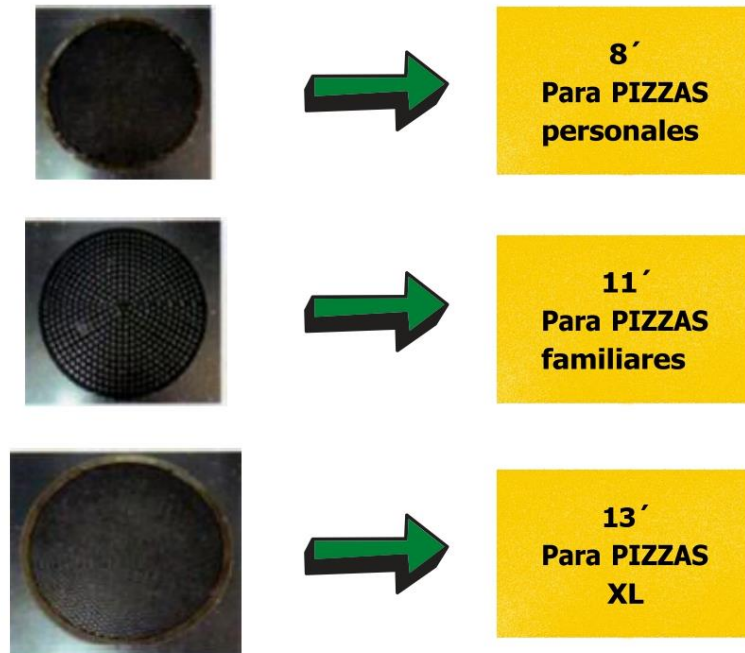


PESO X 200 gr
Pizza Familiar



PESO X 400 gr
Pizza XL

PESAR ACORDE AL TAMAÑO



LA CANTIDAD DEBE COINCIDIR CON EL REQUERIMIENTO DE TIENDA.

COMO DESCARTAR UNA MASA

DESCARTE MASA VENCIDA

Descartar una masa se debe tener en cuenta los **FUNDAMENTOS DE LA MASA**: Tamaño, Elasticidad, Temperatura y Edad. Estos 4 puntos son fundamentales al momento de querer realizar un descarte.

¿Cuándo desechar una masa?

- Cuando no están ya en su vida útil recordemos que solo dura 3 días.
- La masa cambia de olor amargo

Es importante conocer de nuestros puntos fundamentales.

PASOS DE PALMOTEO DE MASA



1er paso

colocar la rejilla en la zona del estiramiento de la pizza



4to paso

Cierre con las yemas de los dedos la masa y crea una orilla



7mo paso

Palmotea la masa de acorde al tamaño deseado



2do paso

coloca la masa encima de la rejilla limpia y seca



5to paso

Estira la orilla para poder alisar la masa correctamente



8vo paso

Coloca la masa sobre la malla acorde el tamaño



3er paso

espolvorea harina en la masa



6to paso

Toda la masa debe estar correctamente lisa



9no paso

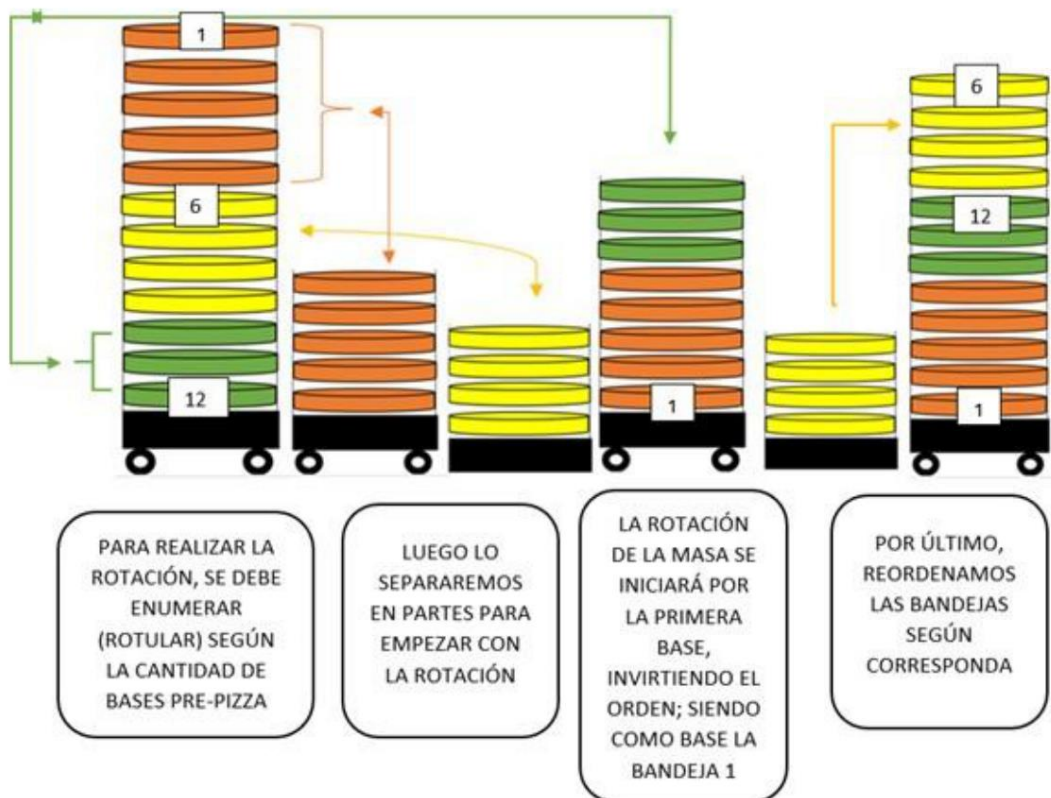
Revise si todos los pasos fueron correctamente utilizados

TEMPERATURA DE HORNO Y TIEMPO DE PRECOCCIÓN

TIEMPO	RANGO DE TEMPERATURA	CAPACIDAD	TAMAÑO
5 MIN	200°C – 250°C	10 PIZZAS	PERSONAL
6 MIN	200°C – 250°C	6 PIZZAS	FAMILIAR
7 MIN	200°C – 250°C	3 PIZZAS	XL



ROTACIÓN DE LA MASA - FERMENTACIÓN



EN CASO SE OBSERVE QUE LA MASA PARA PRE- PIZZA ESTE MUY TIBIA ANTES DE USARLA, SE DEBERIA REGRESAR LA BANDEJA A REFRIGERACIÓN, HASTA QUE VUELVAN ALCANZAR LA TEMPERATURA ADECUADA.

PRE PIZZA-PRE PRODUCCIÓN

FECHADO POR TAMAÑOS Y COLORES

CADA COLOR DE CINTA REPRESENTA EL NÚMERO DE DÍAS DE VIDA DE LA PRE-PIZZA DONDE:



TODO SE ALMACENARÁ EN BOLSAS BLANCAS ACORDE EL TAMAÑO DE CADA PRE- PIZZA Y SERÁ ETIQUETADO CON CINTAS DE LOS COLORES YA MENSIONADOS



ESTO PERMITIRA QUE LA PRE- PIZZA PUEDA CONSERVARSE MEJOR Y SI SOBRE PASA LA FECHA DE CADUCIDAD ESTA SEA DESECHADA

COCINA- INGREDIENTES

CÓDIGO SEGÚN INGREDIENTES

Códigos de ingredientes, que simplifican la manera de reconocerlos a través de letras

INGREDIENTES	CÓDIGO
JAMÓN	J
ALBAHACA	A
TOMÁTE	T
CEBOLLA	C
ACEITUNAS VERDES / NEGRAS AV / AN	
CHAMPIÑONES	CH
PEPPERONI	PP
TOCINO	TC
POLLO DESHILACHADO	PD
CHORIZO	CHZ
PIÑA	P
CARNE MOLIDA	CM
HOT DOG	H
PIMENTÓN	PI
LECHE CONDENSADA	LC
SALCHICHÓN	S
DURAZNO	D
LOMO FINO	LF
JALAPEÑOS	JP
PALTA	PA
KIWI	K
PLÁTANO	PL
CABANOSSI	CB
CARNE TROZOS	CT
ESPARRAGOS	E

COCINA- INGREDIENTES

INGREDIENTES - TIEMPO DE VIDA

Detalla la vida útil de cada ingrediente Vigo's Pizza. Antes de empezar con la preparación de los alimentos, evaluar los productos a usar, a través de esta tabla de verificación.

FRUTAS Y VERDURAS	CONGELADO	REFRIGERADO	LÍNEA
ALBAHACA		USO POR FECHA	24 HORAS
TOMÁTE		4 DIAS	24 HORAS
CEBOLLA		4 DIAS	24 HORAS
ACEITUNAS VERDES / NEGRAS		USO POR FECHA	48 HORAS
CHAMPIÑONES		USO POR FECHA	24 HORAS
PIÑA		USO POR FECHA	48 HORAS
PIMENTÓN		X	24 HORAS
DURAZNO	3 DIAS		48 HORAS
JALAPEÑOS		X	48 HORAS
PALTA		USO POR FECHA	24 HORAS
KIWI	3 DIAS		48 HORAS
PLÁTANO	3 DIAS		24 HORAS
ESPARRAGOS		USO POR FECHA	24 HORAS
ENLATADOS			
LECHE CONDENSADA		X	48 HORAS
CARNICOS			
JAMÓN		X	48 HORAS
PEPPERONI		USO POR FECHA	24 HORAS
POLLO DESHILACHADO	X	USO POR FECHA	24 HORAS
CHORIZO		X	48 HORAS
CARNE MOLIDA		USO POR FECHA	24 HORAS
CABANOSSI		X	48 HORAS
SALCHICHÓN		USO POR FECHA	24 HORAS
LOMO FINO		USO POR FECHA	24 HORAS
TOCINO	X		48 HORAS
CARNE TROZOS	X	USO POR FECHA	24 HORAS



LÍNEA: EL ÁREA DONDE ESTAN COLOCADOS LOS RECIPIENTES CON LOS INGREDIENTES QUE SE USARÁN PARA LA PREPARACIÓN DEL DÍA.

Usar la tabla de vida útil servirá de ayuda para tener un buen manejo de los alimentos antes de usarlos

COCINA- INGREDIENTES

Cantidad de ingredientes (g) según tamaño

Permiten tener la cantidad exacta de ingredientes para una pizza según su tamaño

INGREDIENTES	TAMAÑO / CANTIDAD (g)		
	PERSONAL	FAMILIAR	XL
JAMÓN	47	71	85
ALBAHACA	33	43	57
TOMÁTE	71	99	142
CEBOLLA	43	57	85
ACEITUNAS VERDES / NEGRAS	43	57	85
CHAMPIÑONES	71	99	142
PEPPERONI	35	53	71
TOCINO	57	71	99
POLLO DESHILACHADO	71	99	142
CHORIZO	71	99	142
PIÑA	71	99	142
CARNE MOLIDA	71	99	142
HOT DOG	71	99	142
PIMENTÓN	43	57	85
SALCHICHÓN	71	99	142
DURAZNO	71	99	142
LOMO FINO	41	99	142
JALAPEÑOS	43	57	85
PALTA	35	53	71
KIWI	71	99	142
PLÁTANO	43	57	85
CABANOSI	71	99	142
CARNE TROZOS	71	99	142
ESPARRAGOS	33	43	57

COCINA- INGREDIENTES

CRITERIO DE VERIFICACIÓN DE TEMPERATURAS

Sirve para controlar que estén dentro de la temperatura óptima
Congelado: 3 / 4 °C
Refrigeración: - 18 / -19 °C



Sumergir el termómetro en un vaso de agua (refrigeradora)

Colocar el termómetro entre dos paquetes de verduras congeladas. (congeladora)



- Cabe mencionar que los termómetros deben estar calibrados y desinfectados
- Medir la temperatura después de que haya estado cerrado por lo menos por 8 horas.

COCINA- INGREDIENTES

ORDEN DE INGREDIENTES



FRUTAS Y VERDURAS _____ CÁRNICOS

- En el área de preparación, se abastecerá en cada bol de acuerdo a los pedidos del día.
- Al finalizar la jornada los productos deben ser almacenados y refrigerados , en bols limpios y cubiertos con film.

IMPORTANTE:

Aquellos productos que son de MENOR CONSUMO, se mantendrán el parte inferior de la refrigeradora, y se mantendrán fechados hasta en los bols en el área de preparación.



A
T
K
AV / AN
PD
E
TC
PA
PL

COCINA- INGREDIENTES

CANTIDAD DE INGREDIENTES SEGÚN EL TAMAÑO (P - F - XL)

Las ayudas visuales, nos guiarán para calcular la cantidad exactas y necesarias de ingredientes en las pizzas, según la receta de cada tamaño y sabor.

CUPS BLANCO GRANDE (QUESO MOZARELLA)



CUPS AZUL/ AMARILLO (CARNICOS)



CUPS ROJO/ VERDE (FRUTAS Y VERDUDAS)



CUPS BLANCO (CHAMPIÑONES)












OJO










Cada vez que se usen los cups para medir la cantidad de ingredientes, debemos retirar el exceso con la yema de los dedos.












AYUDAS VISUALES

LOS VISUALES ESTÁN DISEÑADOS COMO AYUDA NO SOLO PARA LOS COLABORADORES ANTIGUOS, SINO TAMBIÉN PARA LOS COLABORADORES NUEVOS COMO AYUDA DE ENTRENAMIENTO EN SU PRIMERA SEMANA.

CARNE EN TROZOS (CT)				24 HORAS			
CARNE MOLIDA (CM)				24 HORAS			
LOMO FINO (LF)				24 HORAS			
TAM / CANT	1	2 a 4	5+				
PERSONAL							
FAMILIAR							
XL							

TOCINO (TC)				48 HORAS			
HOD DOG (H)				48 HORAS			
TAM / CANT	1	2 a 4	5+				
PERSONAL							
FAMILIAR							
XL							

POLLO DESHILACHADO (PD)				24 HORAS			
TAM / CANT	1	2 a 4	5+				
PERSONAL							
FAMILIAR							
XL							

JAMÓN (J)				48 HORAS			
PEPPERONI (PP)				24 HORAS			
TAM / CANT	1	2 a 4	5+				
PERSONAL	9-3 (12)	6-3 (9)	6-0 (6)				
FAMILIAR	12-9-3 (24)	12-6 (18)	9-3 (12)				
XL	15-12-9 (36)	12-6-3 (21)	9-6 (15)				

SALCHICHÓN (S)				24 HORAS			
CHORIZO (CHZ)				48 HORAS			
TAM / CANT	1	2 a 4	5+				
PERSONAL	3 (3)	3 (3)	3 (3)				
FAMILIAR	6-0 (6)	6-0 (6)	6-0 (6)				
XL	6-3 (9)	6-3 (9)	6-3 (9)				

CÓMO ENTENDERLOS

- CONOCER LOS CÓDIGOS DE INGREDIENTES
- CONOCER LOS INGREDIENTES
- TAMAÑOS DE LA MASA

SERVIRÁN PARA VERIFICAR Y RECTIFICAR ALGÚN PUNTO DESCONOCIDO

AYUDAS VISUALES

CARNES - RODAJAS



J



PP



S



CHZ

JAMÓN (J)				48 HORAS	SALCHICHÓN (S)				24 HORAS
PEPPERONI (PP)				24 HORAS	CHORIZO (CHZ)				48 HORAS
TAM / CANT INGRE	1	2 a 4	5 +		TAM / CANT INGRE	1	2 a 4	5 +	
PERSONAL	9-3 (12)	6-3 (9)	6-0 (6)		PERSONAL	3 (3)	3 (3)	3 (3)	
FAMILIAR	12-9-3 (24)	12-6 (18)	9-3 (12)		FAMILIAR	6-0 (6)	6-0 (6)	6-0 (6)	
XL	15-12-9 (36)	12-6-3 (21)	9-6 (15)		XL	6-3 (9)	6-3 (9)	6-3 (9)	

CÁRNICOS - TROZOS













CT













CM



LM










CARNE EN TROZOS (CT)				24 HORAS
CARNE MOLIDA (CM)				24 HORAS
LOMO FINO (LF)				24 HORAS
TAM / CANT	1	2 a 4	5 +	
PERSONAL				
FAMILIAR				
XL	 			




	TOCINO (TC)		48 HORAS
	HOD DOG (H)		48 HORAS
TAM / CANT	1	2 a 4	5 +
PERSONAL			
FAMILIAR			
XL		 	


VERDURAS - FRUTAS




	PIMENTÓN (PJ)		24 HORAS
	CEBOLLA (C)		24 HORAS
	TOMATE (T)		24 HORAS
	ACEITUNA VERDE (AV) / NEGRA (AN)		48 HORAS
	PALTA (PA)		24 HORAS
TAM / CANT	1	2 a 4	5 +
PERSONAL			
FAMILIAR			
XL			




P









PL



K













D

PIÑA (P)		48 HORAS
DURAZNO (D)		48 HORAS
KIWI (K)		48 HORAS
PLÁTANO (PL)		24 HORAS
8	1	2 a 4
PERSONAL		
FAMILIAR		
XL		










CHAMPIÑONES



CHAMPIÑONES (CH)		24 HORAS		
TAM / CANT	1	2 a 4	5 +	
PERSONAL				
FAMILIAR				
XL	 			

POLLO DESHILACHADO



POLLO DESHILACHADO (PD)			24 HORAS
TAM / CANT	1	2 a 4	5 +
PERSONAL			
FAMILIAR			
XL			

CRITERIOS DE DESCARTE DE INGREDIENTES

Este se evidencia cuando los ingredientes cumplen con su tiempo vida de uso, ya que cada ingrediente tiene un tiempo de vida distinto.

Cómo evitarlo ...

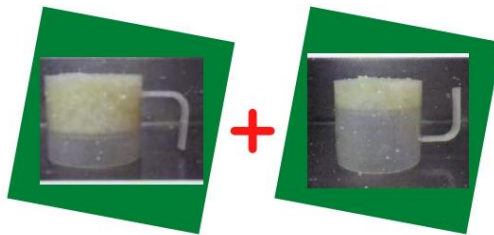
- Cada vez que sobren ingredientes al final de la jornada de trabajo, reportar para **rotar entre otras sucursales que requieran** de dicho ingrediente.
- Utilizar el **método PEPS** (primeras entradas y primeras salidas), de tal manera que se utilice los productos próximos a vencer.
- Utilizar la forma correcta de los Cups.
- Al finalizar la jornada, cambiar por recipientes limpios para evitar que el producto se contamine.

COCINA - QUESO

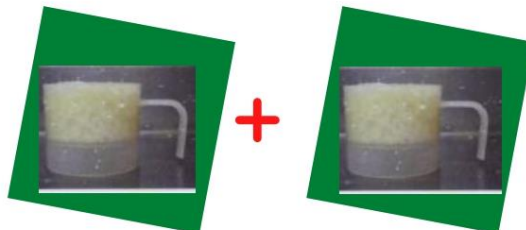
CANTIDAD DE QUESO SEGÚN PORCIÓN



- 1 de taza = 140gr de queso Mozzarella
- **Tamaño: Pizza personal**



- 1 1/4 taza = 177 gr de queso Mozzarella
- **Tamaño: Pizza mediana**



- 2 tazas = 280 gr de queso Mozzarella
- **Tamaño: Pizza familiar**

Es muy importante tener conocimiento de las cantidades asignadas para cada tamaño de pizza, para optimizar tiempo y reducir costos

DISTRIBUCIÓN DEL QUESO



1.- Para repartir el queso en la pizza debemos tener en cuenta la cantidad correcta del queso segun el tamaño de la pizza



2.- Antes de iniciar debemos extraer el exceso de queso con las yemas de los dedos.



3.- Empezamos a distribuir muy bien el queso por toda la pizza



4.- Como producto final tenemos una pizza con queso exacto.

TIEMPO DE VIDA DE QUESO

En la tabla de vida del queso se refleja que está dividido en distintas categorías como las siguientes:

PRODUCTO	REFRIGERACIÓN	PREPARADO	LINEA
QUESO MOZARELLA	14 DÍAS	7 DÍAS	25 HORAS

NOTA IMPORTANTE: Siempre verifica el fechado del queso y almacena el queso en tapers



CARÁCTERÍSTICAS DEL QUESO

EL QUESO YA DEBE ESTAR RAYADO Y ENVASADO EN TAPERS, PARA QUE LUEGO SEA UTILIZADO CORRECTAMENTE Y LAS CARÁCTERÍSTICAS DEBEN SER LAS SIGUIENTES:



DESCARTE DE QUESO

EL DESCARTE DE QUESO SUCEDE CUANDO CUMPLE 7 DÍAS DE VIDA UTIL, ESTO PUEDE PASAR POR CONTAMINACIÓN CRUZADA O POR EL MAL MANEJO DE TEMPERATURAS.

¿COMO EVITARLO?

- RECICLAR EL QUESO CADA CIERTO TIEMPO PARA QUE NO SE PUEDAN COMBINAR CON OTROS INGREDIENTES Y OCURRA NINGUNA CONTAMINACIÓN CRUZADA

COCINA - SALSA

CRITERIOS DEL USO DE NIVELADOR DE SALSA



Taza medidora de salsa



PASO 1
Mover la salsa con el cucharón ROJO antes de aplicar a la pizza



PASO 2
Llena el cucharón de acuredo a lo que se necesite



PASO 3
En el nivelador quitar el exceso de salsa, por la parte superior



PASO 4
En los bordes de la olla retirar el exceso

PORCIONES DE SALSA PIZZA POR TAMAÑOS

CANTIDAD DE SALSA POR TAMAÑOS:

Personal



8"

Familiar



11"

XL



14"

CRITERIOS DE DESCARTE DE SALSAS



Cuando la salsa está muy aguada puede significar que esta está vencida o por un mal manejo

Lo correcto es que la salsa esté uniforme



PROCEDIMIENTO DE SALCEADO



PASO 1
Llenamos el cucharón con la salsa según el tamaño y retiramos el exceso con ayuda del nivelador



PASO 2
Vertir la salsa al centro de la masa



PASO 3
Hacemos movimientos circulares desde el centro hacia fuera



PASO 4
Finalmente cerramos el salseado levando diagonal

COCINA - ADICIÓN DE TOPINGS

TÉCNICA DE DISTRIBUCIÓN DE INGREDIENTES

MEAT LOVER

PASO 1: Llenar la tasa según la cantidad correcta (carne)

PASO 2: Distribuya el ingrediente desde el borde de la salsa pizza hacia el centro.

PASO 3: Llenar la cantidad correcta de cabanossi.

PASO 4: Llenar la cantidad correcta de tocino.

PASO 5 : Distribuir desde el borde de salsa pizza al centro.

PASO 6: Distribuir correctamente el tocino desde el borde de salsa pizza al centro.

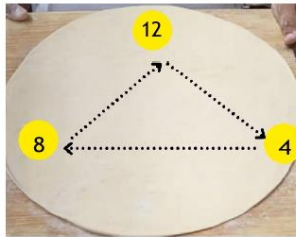
PASO 7: Colocamos el jamón según la cantidad adecuada de aplicando la técnica de reloj.

Terminada la técnica del reloj, se procede hacer lo mismo con el pepperoni.

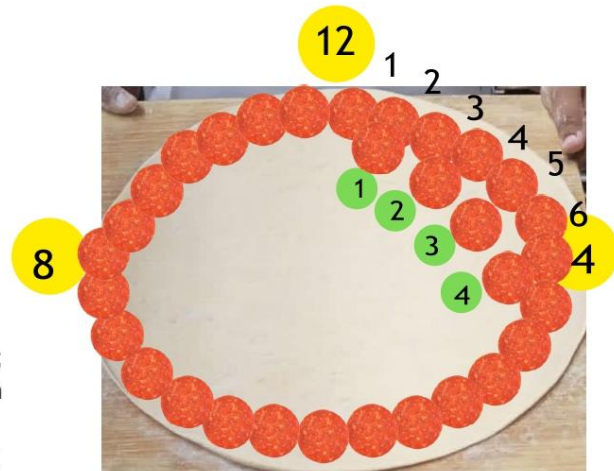


Recordar que siempre debemos dejar un espacio de tamaño de un jamón al centro de la pizza, para evitar que los ingredientes se pierdan al momento de cortarla.

DISTRIBUCIÓN MÉTODO DEL RELOJ



- Formar un triángulo en sentido horario; aplica para todas las pizzas que tengan carnes en rodajas.
- Consiste en repetir la técnica, según el tamaño y tipo de pizza.



- Recuerda que el punto de partida es el (12) para obtener una distribución uniforme.

COCINA - COCCIÓN DE PIZZA

CAPACIDAD, TEMPERATURA Y TIEMPO DE HORNO

TIEMPO DE HORNEADO

TIEMPO	RANGO DE TEMPERATURA	CAPACIDAD	TAMAÑO
10 min	200°C – 250°C	10 PIZZAS	PERSONAL
12 min	200°C – 250°C	6 PIZZAS	FAMILIAR
15 min	200°C – 250°C	3 PIZZAS	XL

- RECUERDA QUE: No todos los hornos tienen las mismas capacidades y el tiempo de cocción varía según el estado del horno.

TEMPERATURA DE PIZZA A MESA

Cuando la pizza es llevada a la mesa, debe estar entre los 170° - 180°C




Anexo N° 06: Encuesta de competidores a través de la red social Instagram

	BAMBINOS	MARENGOS	RENZOS PIZZA	VIGGO'S PIZZA	VACA LOCA	EL QUIJOTE	DON VICTOR	
N° PERSONAS	23	12	5	6	2	1	1	50



Anexo N° 07: Hoja de recepción de requerimientos

 RECEPCIÓN DE PRODUCTOS - LOCALES					
FECHA					
HORA DE RECEPCIÓN					
LOCAL					
ITEM	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	ESTADO DEL PRODUCTO	OBSERVACIONES
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
RESPONSABLE					
FIRMA					


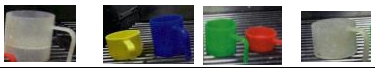
Anexo N° 08: Hoja de pedidos

 PEDIDO DE PRODUCTOS				
FECHA				
RESPONSABLE				
LOCAL				
LISTA DE COMPRAS				
ITEM	PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	OBSERVACIONES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				


Anexo N° 09: Ficha de recepción de mercadería

 FICHA DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍA - PRE PRODUCCIÓN							
ÁREA :				FECHA:			
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	ESTADO DE PRODUCTO	FECHA RECEPCIÓN	HORA DE RECEPCIÓN	OBSERVACIONES	PROVEDOR
RESPONSABLES						FIRMA	



Anexo N° 10: Check List de cumplimiento de manual

 CHECK LIST DE CUMPLIMIENTO DE MANUAL PARA EVALUACIÓN DE PIZZA						
LOCAL						
FECHA						
RESPONSABLE						
CRITERIOS A CUMPLIR				SI	NO	OBSERVACIONES
INICIO DE JORNADA 1/2 hora antes de iniciar la apertura de local						
Verificar que todos los ingredientes a utilizar estén disponibles para empezar con la preparación						
Verificar tabla de vida útil y fechado de cada ingrediente antes de empezar con la preparación						
Verificar correcto almacenamiento, fechado por tamaños y colores de pre-pizza						
Preparación y colocación de ingredientes cortados según corresponda en recipientes limpios y ordenados (frutas , verduras y cárnicos) - toppings						
Correcta toma de temperatura al área de refrigeración (-18 °C a -19 °C) / congelación (3-4°C)						
Uso del método PEPS, para el correcto uso de productos próximos a vencer						
Cups limpios y ordenados según la receta de cada tamaño y sabor						
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> QUESO MOZARELLA CÁRNICOS FRUTAS/ VERD CHAMPIÑONES </div>						
						
DURANTE JORNADA						
INGREDIENTES						
Limpieza y abastecimiento de ingredientes acorde al requerimiento de pedidos del día						
Uso de ayudas visuales para realiza la distribución correcta de ingredientes						
Uso de ayudas visuales para cantidad exacta de ingredientes para la preparación						
Verificar correcta distribución según método de reloj (según sea el caso)						
QUESO						
Verificar el tiempo de vida de queso según fechado(refrigeración, preparado y en línea)						
Verificar el uso correcto de cup para queso, acorde a tamaño de pizza						
Verificar las características del queso (uniforme)						
Verificar la distribución adecuada del queso por toda la pizza						
SALSA						
Uso correcto de la tasa medidora acorde a la cantidad de salsa por tamaño						
HORNEADO						
Verificar Temperatura de horneado (200°C - 250°C) - Cada 30 minutos						
Verificar tiempo de horneado de pizza (10 a 15 min)						
Verificar correcta distribución de pizzas en horno acorde al tamaño						
Verificar que Pizza sea entregada al cliente en un rango de 170°C a 180°C) para consumo						
El borde de la base (corteza) tiene un color doradito						
Verificar que el tamaño de la pizza está acorde al tamaño de la caja de la pizza						
FIN DE JORNADA						
Informar de acuerdo al stock y fecha de vencimiento a otras tiendas que requieran el producto						
Realizar el pedido de requerimientos de productos para el día siguiente (insumos, bebidas, masas pre-pizza, etc).						
Descarte de ingredientes (Según sea el caso) acorde a vida útil - mal estado						
Descarte de la salsa (de ser el caso) - verificar fechado y evaluar textura de la salsa						
Cambiar los recipientes por unos limpios para ser almacenados correctamente						
Descarte del queso (de se el caso)-verificar fechado y características que no cumpliera						

Anexo N° 11: Check List verificación pre pizza

 CHECK LIST DE MANUAL DE EVALUACIÓN DE PRE- PIZZA					
ÁREA					
FECHA					
RESPONSABLE					
CRITERIOS A CUMPLIR			SI	NO	OBSERVACIONES
MASSA PRE- PIZZA					
VIDA ÚTIL DE LA MASA					
Verificar vida útil de la masa ≥ 3 días	1 día	2 días	3 días		
TEMPERATURA DE LA MASA					
Masa personal					
Masa familiar					
Masa XL					
REBOLEO					
Verificar la distribución correcta de las bolas de masa					
PESAJE DE LA MASA SEGÚN TAMAÑO					
Verificar el tamaño idóneo de la masa acorde al peso					
Tamaño Personal 100gr					
Tamaño Familiar 200 gr					
Tamaño XL 400 gr					
DESCARTE (DE SER EL CASO)					
Descarte de la masa acorde a los 4 fundamentos (tamaño, elasticidad, temperatura y edad)					
Verificar si todos los pasos de palmoteo fueron correctamente utilizados					
Verificar correcta rotación de masa 1h cada 20 min - área de fermentación					
REALIZAR HUECOS (TENEDOR) ANTES DE INTRODUCIR AL HORNO					
PRE COCCIÓN					
Temperatura de horno 180°C - 200°C					
Tiempo de preocinado 5-7 min					
Capacidad de Pizzas x Horno					
PERSONAL		10			
FAMILIAR		6			
XL		3			
VERIFICAR CANTIDAD DE PRE- PIZZA ACORDE A REQUERIMIENTOS POR LOCAL PARA DISTRIBUCIÓN					

Anexo N° 12: Ficha Técnica Receta de Pizza

FICHA TÉCNICA RECETA DE PIZZA				
PREPARACIÓN	MEAT LOVER			
NOMBRE DE SEDE	SEDE FRENTE AL QUINDE			
FECHA	04/03/2020			
TAMAÑO DE PIZZA	FAMILIAR			
TIEMPO DE PREPARACIÓN	5 min			
TIEMPO DE COCCIÓN	10-15 min			
TEMPERATURA	200°C- 251°C			
ENCARGADO	Jefe de cocina			
ITEM	INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	OBSERVACIONES
1	Salsa de tomate	1/2.	cup	
2	Queso	1 1/4	cup	
3	Pre-Pizza	1	11' familiar	
4	Carne	1	cup	
5	Cabanossi	1/2.	cup	
6	Tocino	1/2.	cup	
7	Jamón	12	trozos	
8	Pepperoni	12	trozos	
9				
10				
ELABORACIÓN:				
1. Seleccionamos el tamaño de la pre- pizza según el pedido en este caso es para una pizza familiar				
2. Llenar el cup medidor correspondiente (según el tamaño de la pizza) para la salsa y esparcirla en toda la masa sin llegar a los bordes				
3. Llena el cup medidor con la cantidad correcta de CARNE, luego distribuyelo en toda la pizza (REVISAR TÉCNICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MANUAL)				
4. Llena el cup medidor con la cantidad correcta de CABANOSSI, luego distribuyelo en toda la pizza (REVISAR TÉCNICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MANUAL)				
5. Llena el cup medidor con la cantidad correcta de TOCINO, luego distribuyelo en toda la pizza (REVISAR TÉCNICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MANUAL)				
6. Llena el cup medidor con la cantidad correcta de JAMÓN , luego distribuyelo en toda la pizza (REVISAR TÉCNICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MANUAL)				
7. Llena el cup medidor con la cantidad correcta de PEPPERONI, luego distribuyelo en toda la pizza (REVISAR TÉCNICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MANUAL)				
8. Llena el cup medidor con la cantidad correcta de queso, luego distribuir en toda la pizza (REVISAR TÉCNICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MANUAL)				
9. Para finalizar revisar el horno que este esté en una temperatura adecuada y luego colocar la preparación de la masa en el, esperar el tiempo de cocción, retirarla y llevar al área de servido.				
EQUIPO NECESARIO :		IMAGEN REFERENCIAL DE PRODUCTO TERMINADO:		
1	REJILLAS			
2	PALAS PARA PIZZA			
3	HORNO			
4	CUPS MEDIDORES			
5				
				

Anexo N° 13: Ficha de Temperatura de Masa – Prepizza

TEMPERATURA DE MASA - PREPIZZA				
		TAMAÑO DE MASA		
FECHA:		8´ (PERSONAL)	11´ (FAMILIAR)	13´ (XL)
HORA				
11:00 a. m.				
11:30 a. m.				
12:00 p. m.				
12:30 p. m.				
1:00 p. m.				
1:30 p. m.				
2:00 p. m.				
2:30 p. m.				
3:00 p. m.				
3:30 p. m.				
4:00 p. m.				
4:30 p. m.				
SE DEBE TOMAR LA TEMPERATURA DE LA MASA CADA 30min PARA EVITAR QUE ESTA SE SOBRE DESARROLLE PAR SER USADA ESTACIÓN DE PALMOTEO				
RECUERDA: QUE LA TEMPERATURA DEBE SER DE 10°C - 16°C				

Anexo N° 14: Cursos de capacitación

	CURSOS REFERIDOS	MÉTODO	QUIEN REALIZA LA CAPACITACIÓN	DURACIÓN	HERRAMIENTAS	DIRGIDAS
S E C R E T A R I O S D E E	¿Por qué es importante el servicio al cliente?	P r e s e n c i a l	BSG Institute Perú	1 hora	Exposiciones y actividades que propicien la práctica de servicio al cliente	Colaboradores Y administradores
	Creando la experiencia del cliente			1 hora		
	Comunicación eficaz con el cliente			1 hora		
	Manejo constructivo de situaciones difíciles			1 hora		
	Contribuir a una cultura de servicio al cliente			1 hora		
	Hacer de la excelencia un hábito			1 hora		

Anexo 15: Registro de colaboradores que llevaron llevaron la capacitación

REGISTRO DE COLABORADORES ENCUESTADOS					
FECHA :					
ITEM	NOMBRES Y APELLIDOS	ÁREA DE TRABAJO	CARGO	FIRMA	DNI
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					

Anexo 16: Evaluación de desempeño

Nombre del Evaluador: _____ Firma: _____
Puesto: _____ Fecha: _____

EVALUACION DEL DESEMPEÑO									
Nombre del colaborador	Competencias a evaluar								
	Servicio al cliente	Relaciones humanas	Trabajo en equipo	Motivación	Conocimiento del puesto	Conocimiento del producto	Promedio	Evaluación	Áreas a reforzar

Observaciones: _____

Puntuación:
Excelente 4
Bueno 3
Regular 2
Mala 1

Anexo N° 15: Preparación de salsa – producción



Anexo N° 16: Masa pre- pizza antes de ser precocida – producción



Anexo N° 17: Preparación piña en almíbar – producción



Anexo N° 18: Entrevista a cocinera



Anexo N° 19: Almacenaje prepizzas en el local

