



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE DELIVERY EN EL SALÓN DE TÉ D´TRADICIÓN POR COVID, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EL 2019”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Karina Solansh Noriega Quezada

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fortaleza para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mis padres Jaime y Teresa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo han sido mi inspiración para crecer como persona de igual manera profesionalmente, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, trabajo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios siempre está conmigo.

Finalmente, a mi centro de labor quien me abrió las puertas para mi crecimiento profesional al confiar en mi trabajo en estos años de trabajo arduo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas las personas que confiaron en mi desde el primer día que inicie mi carrera profesional, en especial a mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido.

A mis amigos con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas que se convierten en amigos de vida y que en adelante también mis colegas, gracias por todo su apoyo.

De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad Privada del Norte, a mi facultad de Administración y Marketing, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a mi asesor de Guido Tresierra Ayala por el apoyo y asesoramiento minucioso para el correcto resultado.

Finalmente, agradezco a la empresa D'Tradición quien confió en mi desde el día que forme parte de su gran familia y por abrirme las puertas para formar parte de un gran sueño a base de trabajo en equipo, esfuerzo y lucha constante, sigo aprendiendo cada día un poco más gracias a los excelentes profesionales que conforman esta gran empresa. De igual manera, un agradecimiento especial a la señora Silvia quien es el pilar de esta gran empresa pues no solo aprendí de su gran trabajo sino también por su calidad de ser humano y siempre estar abierta a brindar buenos consejos hacia mi persona en momentos difíciles.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes.....	10
1.2. Misión	10
1.3. Visión.....	10
1.4. Valores	10
1.5. Organigrama	11
1.6. Ubicación Geográfica	12
<i>Plano de ubicación local Larco</i>	12
1.7. Productos.....	13
1.7.1. <i>Desayunos y Cenas:</i>	13
1.7.2. <i>Separación y Decoración de Ambientes:</i>	14
1.7.3. <i>Decoración de ambientes por campañas festivas:</i>	14
1.7.4. <i>Personalización de Mesas:</i>	14
1.7.5. <i>Servicio de Mozos:</i>	15
1.8. Objetivos	15
1.8.1. <i>Objetivo general</i>	15
1.8.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
1.9. Datos de la empresa	59
1.9.1. <i>RUC: 17894979</i>	59
1.9.2. <i>DIRECCION: Av. Larco 960</i>	59
1.9.3. <i>RAZON SOCIAL: Representaciones e Inversiones MERSAB</i>	59
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Proceso Administrativo.....	16
2.2. Fases del proceso administrativo	16
2.3. Etapas del Proceso administrativo	16
2.3.1. <i>Planificación</i>	16
2.3.2. <i>Organización</i>	17
2.3.3. <i>Dirección</i>	18

2.3.4.	<i>Control</i>	18
CAPÍTULO 3.	DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	19
3.1.	Ingreso.....	19
3.2.	Creación del servicio de delivery	19
3.3.	Objetivos del servicio de delivery.....	20
3.4.	Estrategia.....	21
3.5.	Metodología	22
3.5.1.	<i>Definición de empaques:</i>	22
3.5.2.	<i>Selección de productos:</i>	23
3.5.3.	<i>Desinfección de locales:</i>	26
3.5.4.	<i>Distribución del personal:</i>	27
3.5.5.	<i>Formación de la data histórica:</i>	28
3.5.6.	<i>Difusión:</i>	29
3.6.	Implementación de Manuales de atención de caja, empaques y emisarios gastronómicos	29
3.6.1.	<i>Manual de atención de cajera</i>	29
3.6.2.	<i>Manual de vestimenta – caja</i>	30
3.6.3.	<i>Manual de limpieza y percepción – caja</i>	31
3.6.4.	<i>Manual de funciones – caja</i>	31
3.6.5.	<i>Tareas de turno</i>	31
3.6.6.	<i>Manual de solución de problemas</i>	32
3.6.7.	<i>Proceso de caja – delivery</i>	37
3.7.	Manual de atención de empaquetador.....	37
3.7.1.	<i>Código de conducta – empaquetador</i>	37
3.7.2.	<i>Manual de vestimenta – empaquetador</i>	39
3.7.3.	<i>Manual de limpieza y percepción – empaquetador</i>	40
3.7.4.	<i>Manual de funciones del empaquetador</i>	40
3.7.5.	<i>Tareas de turno</i>	41
3.7.6.	<i>Manual de solución</i>	41
3.7.7.	<i>Proceso de empaquetador</i>	42
3.8.	Manual de atención del emisario gastronómico.....	43
3.8.1.	<i>Código de conducta emisario gastronómico</i>	43
3.8.2.	<i>Manual de vestimenta – emisario gastronómico</i>	44
3.8.3.	<i>Manual de limpieza y percepción – emisario gastronómico</i>	45
3.8.4.	<i>Manual de funciones del emisario gastronómico</i>	45
3.8.5.	<i>Tareas de turno</i>	46
3.8.6.	<i>Manual de solución de problemas</i>	47
3.8.7.	<i>Manual de mantenimiento de motos.</i>	49

3.8.8. <i>Proceso de emisario gastronómico</i>	49
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	51
4.1. Resultado 1.-	51
4.2. Resultado 2.-	52
4.3. Resultado 3.-	53
4.4. Resultado 4.-	54
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. CONCLUSIONES	55
5.2. RECOMENDACIONES	56
CAPÍTULO 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	32
Tabla 2.	33
Tabla 3.	33
Tabla 4.	33
Tabla 5.	34
Tabla 6.	35
Tabla 7.	35
Tabla 8.	36
Tabla 9.	36
Tabla 10.	42
Tabla 11.	42
Tabla 12.	47
Tabla 13.	47
Tabla 14.	47
Tabla 15.	48
Tabla 16.	48
Tabla 17.	48
Tabla 18.	51
Tabla 19.	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	11
Figura 2.	12
Figura 3.	12
Figura 4.	21
Figura 5.	22
Figura 6.	22
Figura 7.	23
Figura 8.	24
Figura 9.	24
Figura 10.	25
Figura 11.	25
Figura 12.	26
Figura 13.	27
Figura 14.	27
Figura 15.	28
Figura 16.	28
Figura 17.	52
Figura 18.	53

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe contiene toda la experiencia para la implementación y formación del servicio de delivery de la empresa D´Tradicion, este servicio nace como necesidad de captar nuevos clientes y recuperar clientes por la falta de atención en modo tradicional en el marco de la cuarentena a raíz del COVID 19.

El área de marketing formo parte fundamental de este nuevo servicio pues se hizo un cambio drástico ya que se presentó nuevos empaques, una imagen más sofisticada, protocolos de atención y constante adaptación a los cambios que se iban dando al pasar del tiempo. El objetivo principal de este trabajo es la implementación del servicio de delivery, y como objetivos específicos; describir el proceso de delivery de la empresa, describir el aporte en la rentabilidad, describir el posicionamiento en los medios de la empresa, y finalmente implementar el análisis post venta. Para esto se logró resumir como fue todo este proceso en este documento, se describe al detalle el proceso del servicio, se calculó que parte de la rentabilidad de la empresa representa este servicio, la comparación con los competidores y finalmente la implementación de post venta.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.

En la presente investigación presento a D'Tradición, es una empresa dedicada al rubro de cafeterías que se inicia sus actividades a mediados del 2009 teniendo como dueño absoluto al Sr. Alfonso Contreras Mercado quien trabajaba en conjunto con Silvia Franco Contreras, la empresa brindaba servicios de cafetería. Sin embargo, por la falta de experiencia y conocimiento en el rubro es que los problemas se fueron originando ya que no contaba con una adecuada infraestructura y presentando una deficiente administración, fue cuando la empresa quebró, sin embargo, la Sra. Silvia Liliana Franco Contreras acordó con el Sr. Alfonso Contreras tomar el control de toda la empresa, quedando como dueña absoluta.

La empresa se mantuvo en su mismo rubro mejorando la infraestructura, se invirtió en nuevo material para la producción, hubo cambios de personal en las distintas áreas, se capacitó al personal para poder dar un mejor servicio. Así empezó a crecer el negocio, desde julio del 2009 en el centro histórico de la ciudad de Trujillo logrando obtener una buena aceptación de la gente, lo cual fue muy positivo para la empresa y con el pasar de los años en el 2018 se decidió aperturar una segunda sede en una de las av. principales de la ciudad de Trujillo. Actualmente, la empresa cuenta con 2 sedes principales ubicadas en Jr. Pizarro 155 y en Av. Larco 960.

1.2. Misión

Somos una empresa que comparte nuestra deliciosa tradición trujillana, dedicados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos de calidad y brindando un servicio acogedor para que nuestros clientes se sientan como en casa.

1.3. Visión

Ser una cadena líder de cafetería trujillana en el mercado nacional garantizando la calidad de nuestros productos y servicios, mediante conocimiento, trabajo en equipo y mejoramiento continuo.

1.4. Valores

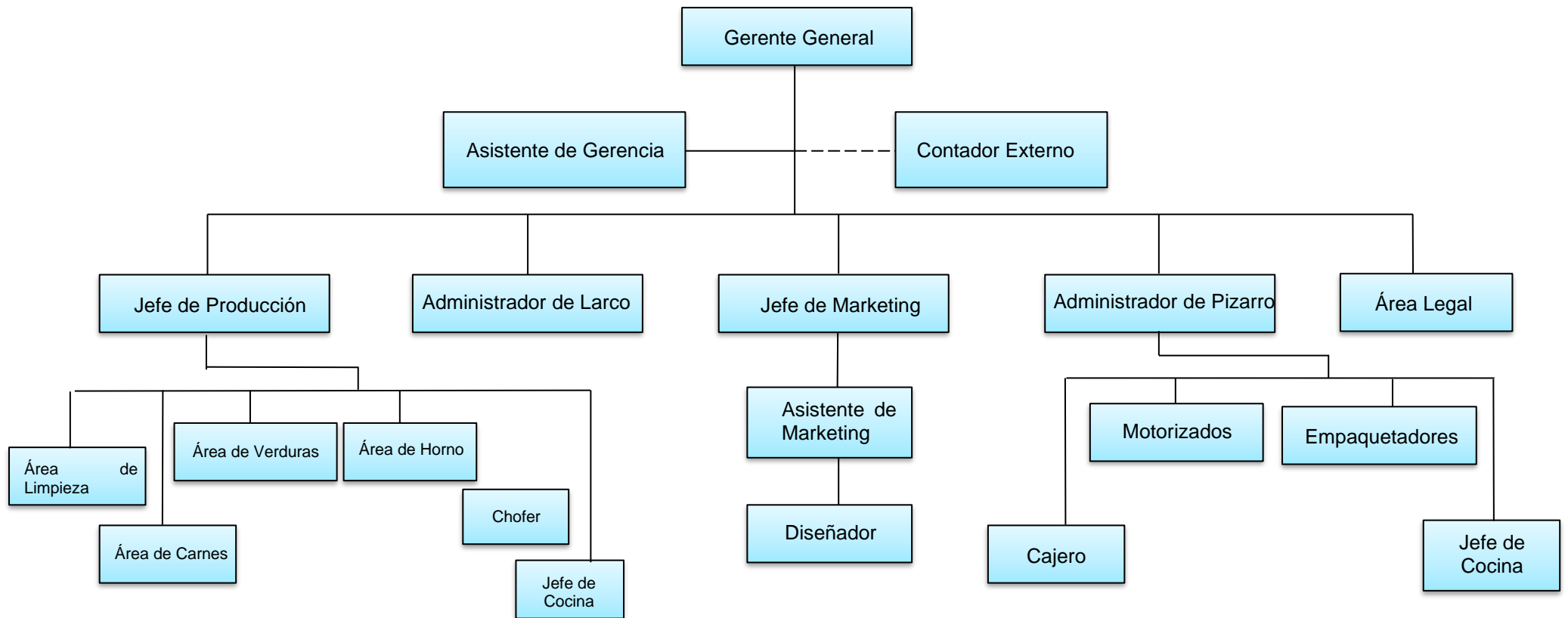
- Honestidad
- Confianza
- Lealtad
- Compromiso, respeto y responsabilidad.

1.5. Organigrama

El equipo de trabajo en el plan de mejoras ha decidido elaborar un organigrama nominal el cual se caracteriza porque cada área está identificada con los nombres de las personas que asumen la responsabilidad de cada unidad orgánica.

Figura 1.

Previo Organigrama de D'Tradición.



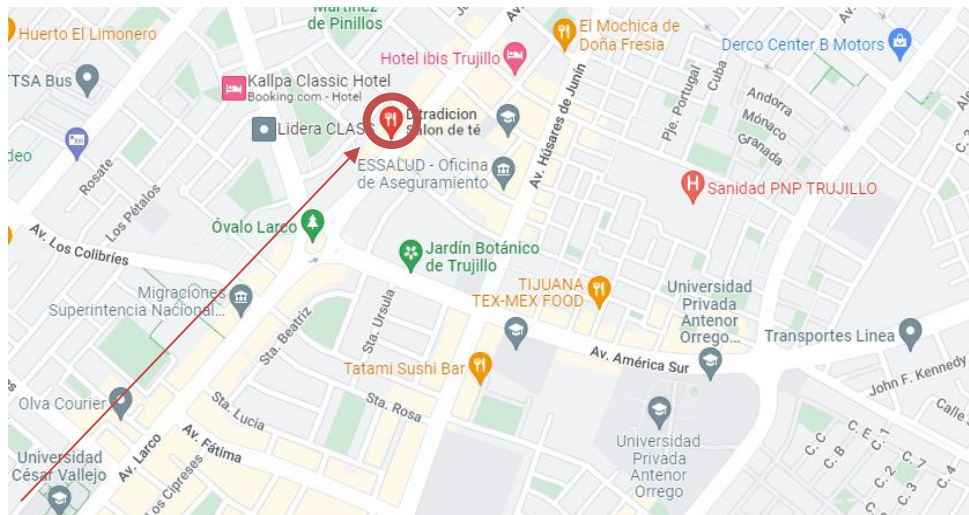
Nota. Elaboración propia.

1.6. Ubicación Geográfica

D'Tradición cuenta en la actualidad con dos locales, el primero y más antiguo ubicado en el jirón Francisco Pizarro 255, en el centro histórico de la ciudad, y el segundo en la avenida Larco 960, en la Urbanización San Andrés.

Figura 2.

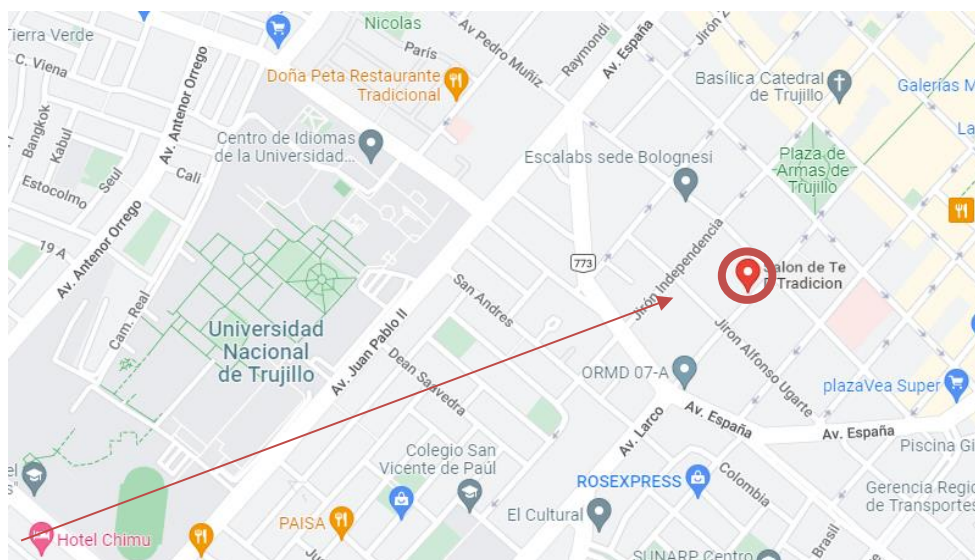
Plano de ubicación local Larco.



Nota. Tomado de Google Maps.

Figura 3.

Plano de ubicación local Centro.



Nota. Tomado de Google Maps.

1.7. Productos

La cafetería D'Tradición se respalda financieramente ofreciendo los siguientes servicios:

1.7.1. Desayunos y Cenas:

D'Tradición es principalmente conocido por su carta de desayunos y cenas, siendo esta ofrecida a familias, parejas, amigos o cualquier persona que desee ingresar a la cafetería por el consumo de una “amplia variedad de deliciosos platillos tradicionales trujillanos”. La cartera de productos de la empresa consiste en diferentes categorías: Platos de Fondo, Sándwiches, Bebidas Calientes, Jugos, Batidos, Milkshakes, Guarniciones, Coctelería Y Vinos.

En cuanto a la sección de Platos de Fondo, la empresa ofrece platos tradicionales trujillanos como: frito de cerdo, chicharrón, mixto, pavo al plato, ala de pavo, cuello de pavo, trucha frita, jamón serrano, pollo a la plancha y shambar, el cual es servido los lunes, de igual manera también productos tradicionales como: humita de queso, tamal de cerdo, papa rellena y yuca rellena.

En cuanto a la sección de Sándwiches se ofrecen los tradicionales como: pan con pavo, pan con chicharrón, pan con pollo, pan con pollo + queso + huevo, pan con pollo + queso, pan con pollo + huevo, pan con queso huevo, pan con queso y pan con jamón; a la vez panes con una preparación un poco más sofisticada, como es el pan con lomo en salsa de champiñones o en salsa a la pimienta y pan vegetariano.

En la sección de huevos, los consumidores pueden escoger entre diversas preparaciones de desayunos tradicionales elaborados con huevos, tales como huevos a la inglesa simple o con palta o tocino, huevos revueltos, huevos revueltos con chorizo. También se tiene una sección de guarniciones que incluyen porciones de yuca, mote, camote, sarza y yuca frita.

En cuanto a las Bebidas, en Bebidas Calientes cuentan con el tradicional café pasado, leche, café con leche, chocolate, chocolate con leche, e infusiones naturales.

En la reciente campaña de marketing se realizó el lanzamiento de infusiones naturales para contar con una experiencia diferente con algo que no hay en Trujillo como son con nuestras infusiones especiales “Sensaciones Inolvidables” las cuales son: Recuerdo Eterno, Corazón de Cacao, Delicia Sin Fin, Dulce Tentación; de igual manera también se cuenta con las infusiones clásicas filtrantes y naturales como manzanilla, hierba luisa y anís.

En cuanto a la sección de jugos, se ofrecen por vasos o jarras los tradicionales como son el: combinado especial, papaya, piña, naranja, fresa, granadilla, maracuyá, piña/naranja, papaya/naranja, papaya/durazno y durazno.

En cuanto a la sección de Batidos se cuenta con batidos de lúcuma, fresa, durazno, plátano y ponche de leche, todos estos preparados con leche y frutas.

En cuanto a la sección de Coctelería en el local de Pizarro presentan los clásicos: pisco sour, chilcano, mojito, piña colada, algarrobina, sangría y directos (shot de anís o pisco). También presentan una pequeña selección de Vinos, Santiago Queirolo y Tacama.

En cuanto a la sección de Coctelería en el local de Larco presentan los clásicos: pisco sour, chilcanos, mojitos, piña colada, algarrobina y coctelería de autor, sangría y directos (shot de anís o pisco). Adicionalmente también, una amplia variedad de vinos peruanos, chilenos, argentinos y españoles para la selección de los clientes. Como sección otros cuentan con gaseosas de 1/2 litro, 1 litro ½, agua ½ L y cerveza cusqueña. En el local de Larco se agrega en carta especialidades de cafés calientes como cappuccino, moka, latte, expreso, americano, macchiato y cortado; así como Cafés Helados como: frapuccino, mocaccino, latte frío y americano cold brew. De igual manera ofrece lomo saltado, Milkshakes de oreo, fresa y chocochip, bebidas nutritivas como la bebida energizante y una bebida desintoxicante. Y dos tipos de Ensaladas: D’Cesar y primavera.

1.7.2. Separación y Decoración de Ambientes:

La empresa utiliza sus amplios ambientes para la realización de reuniones privadas, contando con la separación de ambiente según la preferencia del solicitante y previa coordinación para la disponibilidad. Esto les permite utilizar los espacios disponibles en horarios específicos.

1.7.3. Decoración de ambientes por campañas festivas:

Nuestra campaña más fuerte respecto a decoraciones por campañas festivas es por el día de la madre y navidad, donde se realiza un concepto para cada cafetería para la decoración de interiores y realizar lugares instagrameables y acogedores.

1.7.4. Personalización de Mesas:

D’Tradición ofrece la decoración personalizada de mesas con manteles, arreglos floreales, vajilla y más, siempre y cuando se mantenga una previa coordinación según disponibilidad. Todo esto para brindar algo especial para celebraciones privadas o significativas.

1.7.5. Servicio de Mozos:

La empresa brinda una atención de calidad con sus anfitriones de servicio, altamente capacitados, para que puedan brindarles la experiencia y darle a conocer que es ser parte de la familia D'Tradición.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Implementar el servicio de delivery en la empresa D'Tradicion

1.8.2. Objetivos específicos

- Describir cómo sería el proceso de delivery de la empresa D'Tradicion
- Describir el aporte en la rentabilidad de la empresa D'Tradicion
- Describir el aporte al posicionamiento en medios de la empresa D'Tradicion.
- Implementación de análisis post venta y otros temas administrativos

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Proceso Administrativo

El proceso de gestión administrativa es, según Durker (1954), una consecución de funciones seguidas; es una manera de hacer actividades, la manera en la que la administración alcanza sus objetivos de manera efectiva. Este está conformado por 4 funciones que conforman la rutina administrativa, y deben ser entendidas desde un acercamiento procedural, en el que los elementos son considerados simultáneamente. Estas funciones o etapas son: Planificación, Organización, Dirección y Control (PODC). El proceso debe cumplir con los siguientes requisitos: Ser cíclico, dinámico e interactivo. La eficiencia de este proceso se alcanza al alocar los recursos adecuados en los lugares adecuados e la mejor manera. Peter Drucker expresa que “La eficiencia es hacer las cosas bien; la eficacia es hacer la cosa correcta” (Drucker, 1974).

2.2. Fases del proceso administrativo

El Proceso administrativo está conformado por dos fases: mecánica y dinámica. La primera busca establecer qué es lo que se debe hacer y, a su vez, la estructura necesaria para hacerlo –incluyendo las actividades de planificación y organización; la segunda hacer referencia a cómo este organismo estructurado es administrado, e incluye las actividades de dirección y control.

Dentro de los elementos, Reyes Ponce (1992) propone en la mecánica administrativa la previsión, la planeación y la organización; mientras que para la dinámica administrativa tendría integración, dirección y control.

2.3. Etapas del Proceso administrativo

2.3.1. Planificación

Para la realización de esta etapa debe tenerse cierta data recogida previamente mediante investigaciones y análisis, de esta manera la gerencia puede crear un “mapa” que encamine a la empresa hacia el alcance de los objetivos. De acuerdo con Thorn, 2012, la planificación es un proceso continuo que requiere que la gerencia monitoree el progreso a la vez que el entorno corporativo, social y gubernamental para poder identificar nuevas oportunidades emergentes para el avance de la

organización. Para Drucker (1974), una buena planificación es la fundación para la eficiencia y la efectividad.

2.3.1.1. Actividades de la planeación

- a) Definir los objetivos.
- b) Determinar en qué condiciones se encuentra la situación actual de la organización.
- c) Desarrollar y expandir las premisas o posibilidades acerca del futuro: describir las alternativas y posibles eventos.
- d) Analizar y escoger entre las alternativas.
- e) Implementar el plan y evaluar los resultados.

2.3.2. Organización

En esta etapa se toma la inteligencia de la etapa previa y se desarrolla la estructura organizacional, tomando en cuenta la locación de los recursos financieros y humanos para el cumplimiento de los objetivos, alineándose bastante con la definición de Koontz y O'Donrell (1972). Fayol considera dentro de esto las actividades de reclutamiento, equipamiento y entrenamiento de los individuos.

Para Reyes Ponce (1992), la organización es “Aquella estructura técnica entre las relaciones que debe existir entre las funciones, los niveles y también las actividades de aquellos elementos materiales y elementos humanos, que tienen como fin lograr una máxima eficiencia dentro de los objetivos y planes”.

2.3.2.1. Actividades de la organización

- Suplir las limitaciones, a través de coordinaciones entre las diversas áreas de la empresa.
- Contribuir con la comunicación de los valores.
- Lograr la eficacia de las estrategias o acciones con la mayor eficiencia posible.
- Aumentar las capacidades.
- Ahorrar tiempo.
- Favorecer la especialización.

2.3.3. Dirección

También denominado actuación o ejecución, es el elemento de la administración donde se realiza efectivamente lo planeado mediante la autoridad administrativa. Para Koonts y O'Donnell (1972) la dirección viene a ser la “función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados”, mientras que Reyes Ponce afirma que la dirección es una causa de la dirección, a la vez que resalta que “no se coordina para dirigir, sino que se dirige para coordinar”.

2.3.3.1. Actividades de la Dirección

- Manejo de conflictos jerárquicos para lograr que cumplan las tareas asignadas.
- Asegurar la comunicación.
- Motivar al personal.
- Potenciar liderazgo y formación de equipos.
- Garantizar la integración con la función “control-evaluación”.
- Asegurar la calidad de vida en el trabajo.

2.3.4. Control

Es aquel que sirve para cerrar un ciclo directivo y de esta forma se pueda iniciar otro. En esta función los altos mandos son los que garantizan que las actividades planteadas, se cumplan. Es determinante en cualquier proceso directivo y es importante en cuestiones como: evaluar los resultados obtenidos, darle una valoración al trabajo, medir, registrar, diagnosticar, prevenir, corregir y ajustar. El gerente de la empresa es el que debe de asegurarse de que las acciones de todos los colaboradores de la empresa cumplan sus metas.

2.3.4.1. Actividades de control

- Establecer estándares de desempeño.
- Medir el desempeño actual y compararlo con las normas establecidas.
- Corregir el desempeño que no cumpla con estas normas.
- Asegurar la retroalimentación del sistema.
- Asegurar la mejora continua.

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Ingreso

Mi ingreso a la empresa fue el día 27 de mayo del año 2020, ingresé a trabajar por una convocatoria, que se solicitó en ese momento, dentro de las funciones principales que se estipularon era la creación del concepto de delivery, la creación de los manuales de atención y servicio, el desarrollo de los protocolos de desinfección, los speech de atención, fotos y videos de la empresa, la gestión de las redes sociales, el seguimiento post venta, la realización de clientes ocultos y benchmarking, ya que nunca se había tenido un área de marketing, de igual manera el servicio de delivery pues se empezó todo desde 0.

3.2. Creación del servicio de delivery

El servicio de delivery nace como una necesidad para que la empresa no pierda su funcionamiento y se recupere de una forma alternativa a los clientes que hasta ese momento se estaban perdiendo por pandemia. Así mismo, esta nueva implementación buscaba no perder el mercado posicionado y no bajar la calidad del servicio como la mayoría de empresas lo hizo, en el caso de D'Tradición fue todo lo contrario en pandemia la gerente vio como una nueva oportunidad de negocio más no un problema y es por eso que tomó la decisión de crear el área de marketing interna para fortalecer su marca, rejuvenecerla, mejorarla y crecer ampliamente en el mercado logrando posicionarse como líder en el rubro de cafeterías por su excelente atención, calidad de primera en sus productos, empaques eco amigables, realización de protocolos de bioseguridad y un incremento significado en redes sociales como lo es en la red social de Instagram que actualmente es tendencia, fue una red social totalmente nueva ya que nuestro público objetivo eran adultos mayores y familias que en su mayor usaban la red social de Facebook pero en pandemia cambiaron muchas cosas como el comportamiento del consumidor con sus gustos y preferencias. Es por eso, con todas las estrategias realizadas llegamos a un nuevo nicho de mercado que fueron los hijos y nietos de nuestro público objetivo antes de pandemia que por obvias razones no podían exponerse pues eran personas de alto riesgo. Finalmente, después del trabajo exhaustivo se vio reflejado la buena elaboración de las estrategias ya que captamos a nuevos clientes para lograr fidelizarlos con nuestro excelente servicio, seguridad con nuestros productos y servicios de calidad nuestras y reforzando para seguir mejorando confirmábamos su satisfacción con nuestros servicios con nuestras campañas de post venta porque para nosotros lo más

importante es la opinión nuestros clientes y de igual manera fuimos premiados por la Municipalidad de Trujillo con el sello Safe Travels elaborado y respaldado por el World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo), validado por la OMS, los centros de prevención de enfermedades y entre otras asociaciones de la industria, donde llegamos a obtener el respaldo y la denominación de que D'Tradición es un *destino seguro*, donde aplicamos las medidas correctas de higiene y sanitización establecidas por protocolos COVID, teniendo en cuenta que en nuestro rubro fuimos los únicos elegidos para ser parte de dicho sello y siempre adaptándonos a las nuevas disposiciones del estado.

En la actualidad pasado 2 años de arduo trabajo y constante innovación según lo establecido por el mercado seguimos manteniendo nuestro servicio de delivery, recojo en tienda y atención presencial. En nuestras instalaciones siempre brindamos seguridad, productos de primera, servicio y atención de calidad que la empresa siempre se caracteriza. Así mismo, mantenemos a nuestros clientes siempre contentos con todos los beneficios al ser parte de la familia D'Tradición, pues no solo ofrecemos una amplia variedad de productos de primera sino también ambientes acogedores y por campañas festivas hermosas decoraciones que solo en su casa D'Tradición solo pueden encontrar como lo son en nuestras 2 campañas principales las cuales son el día de la madre y navidad donde ambas cafeterías se decoran en su totalidad para que puedan vivir una experiencia festiva y generar recuerdos inolvidables que solo nosotros les podemos brindar porque no encontraran en otro lugar dichas decoraciones. De igual manera en campañas festivas como día del padre, día del trabajador, día de la mujer, día internacional de la lucha contra el cáncer de mama y entre otras actividades donde siempre realizamos activaciones con detalles para nuestros clientes.

3.3. Objetivos del servicio de delivery.

- Creación del servicio de delivery.
- Recuperación de clientes antiguos y captación de nuevos clientes.
- Lograr ganar la seguridad y confianza de nuestros clientes.
- Mejorar la calidad del servicio.

3.4. Estrategia

La estrategia que se buscó en este caso desarrollar dado que es un mercado que ya se estaba trabajando, pero se está creando un nuevo servicio, corresponde a la estrategia de desarrollo de producto. En esta se buscó que el producto aparte de mantener los requerimientos mínimos que se piden según las nuevas normativas gubernamentales que exigen para la atención de alimentos; también busca que dicha experiencia sea recordada por la diferenciación en la presentación de nuestros empaques personalizados, la vestimenta elegante de nuestros emisarios gastronómicos, un servicio de calidad, seguridad, productos de primera y una atención muy cálida.

Figura 4. Ejemplo de Entrega de Delivery.

Figura 4.

Ejemplo de Entrega de Delivery.



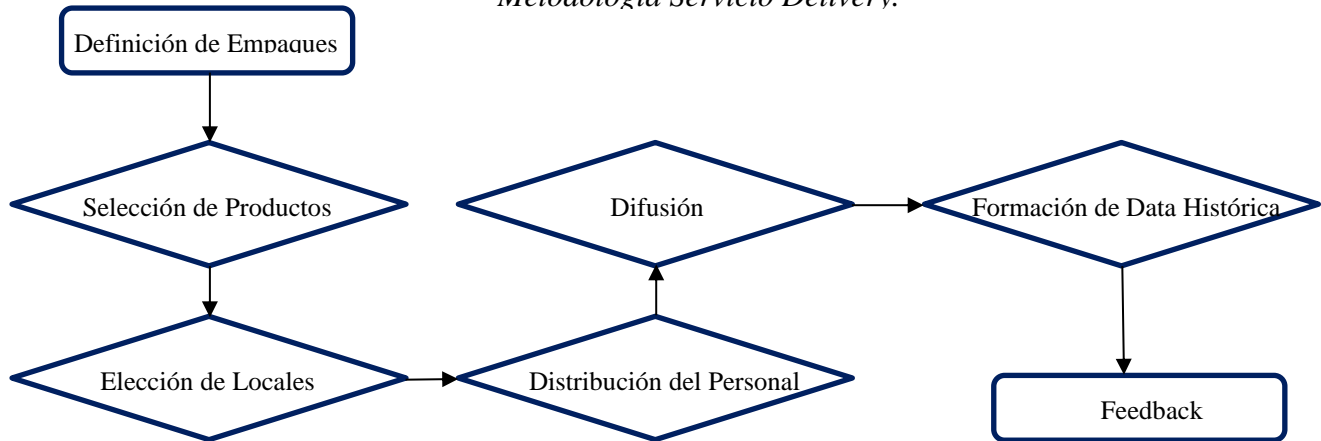
Notas. Proporcionado por D'Tradición.

3.5. Metodología

Para poder desarrollar todo el servicio de delivery previamente se planteó una metodología que nos iba a servir para los cuales se definió las siguientes etapas.

Figura 5.

Metodología Servicio Delivery.



Notas. Elaboración propia.

3.5.1. Definición de empaques:

Para esta etapa se procedió a establecer cuáles serán las presentaciones que se repartirán al momento de entregar un delivery y se optó por empaque eco amigables con sus respectivos sellos de seguridad, tarjetas personalizadas con frases de motivación o personalizadas para detalles y presentación agradable.

Figura 6.

Presentación de los Empaques



Notas. Proporcionado por D'Tradición.

Figura 7.

Empaques personalizados de porta bebidas y azúcar personalizada.



Notas. Proporcionado por D'Tradición.

3.5.2. Selección de productos:

Se procedió a definir la carta de productos que podrán ser llevados de la mejor manera por nuestros delivery con un buen empaque, sabor y presentación adecuada en la entrega, también en esta etapa del proceso se decidió que la empresa contaría con sus propios motorizados inicialmente a los cuales se les denominó “emisarios gastronómicos” porque ellos eran los encargados de llevar nuestra deliciosa tradición trujillana a sus hogares, teniendo un manejo efectivo de la carta para que pueda sugerir a los clientes si desean realizar algún otro pedido, adicionalmente la presentación era muy diferente a las demás ya que optamos por vestir elegantemente para que puedan sentir como si estuviéramos atendiéndolos en nuestros locales y con los correctos protocolos de bioseguridad asignados en ese tiempo los cuales eran: Mantener 1.5 m de distancia, no tener contacto con el cliente, correcta utilización de pulverizador de alcohol para la entrega del producto y empaques totalmente sellados. Adicionalmente, realizamos un speech de atención para la correcta presentación de nuestros emisarios gastronómicos.

Figura 8.

Pedido previo a entrega.



Notas. Proporcionado por D'Tradición.

Figura 9.

Emisarios Gastronómicos.



Notas. Proporcionado por D'Tradición

Figura 10.

Emisario Gastronómicos.



Notas. Proporcionado por D'Tradición

Figura 11.

Mochila personalizada, vehículo motorizado D'Tradición.



Notas. Proporcionado por D'Tradición

Figura 12.

Posterior de Vehículo Motorizado y mochila.



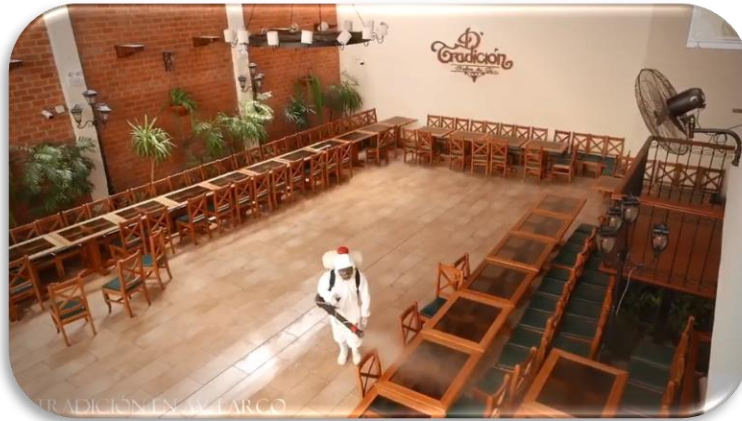
Notas. Proporcionado por D'Tradición.

3.5.3. Desinfección de locales:

Se contrató a una empresa tercera especializada en limpieza y fumigación de ambientes para la correcta implementación de la apertura de ambas sedes para brindar el servicio de delivery en plena pandemia COVID-19 con la correcta implementación de sanitación de ambientes adecuados para la manipulación de alimentos.

Figura 13.

Desinfección Larco



Notas. Proporcionado por D'Tradición.

Figura 14.

Desinfección Pizarro.



Notas. Proporcionado por D'Tradición.

3.5.4. Distribución del personal:

Las primeras políticas que se implementaron fue que los trabajadores que ocupaban los lugares de mozos serían los que tendrían la preferencia para poder ejercer el puesto de emisario gastronómico o empacadores, del mismo modo le definieron los puestos de cocina y atención de los pedidos.

Figura 15.

Staff de Servicio Larco.



Notas. Proporcionado por D' Tradición

Figura 16.

Staff de Servicio Pizarro.



Notas. Proporcionado por D' Tradición

3.5.5. Formación de la data histórica:

Uno de los primeros pasos que se hizo para hacer llegar a nuestros clientes la implementación de nuestro nuevo servicio de delivery fue elaborar una data histórica de todos los clientes que la empresa los tiene registrados para poder difundir de manera personalizada una invitación para poder hacer uso de nuestro servicio con diferentes campañas de atracción de clientes por medio de detalles de cortesía.

3.5.6. Difusión:

Por último, la parte de la publicidad se inició haciendo uso de las redes sociales, en especial WhatsApp, Facebook, Instagram, tik tok, influencers, convenios corporativos con eventos o empresas y el marketing boca a boca, los cuales son los elementos promocionales que se vienen utilizando hasta el momento.

3.6. Implementación de Manuales de atención de caja, empacadores y emisarios gastronómicos

Otras de los proyectos que se implementó a mi ingreso fue la creación del manual de atención de las áreas involucradas en la implementación de delivery respecto a la atención al cliente, que fue el pilar la diferenciación de nuestro servicio para diferenciarnos con la competencia.

A continuación, pasaré a mostrar los manuales y protocolos que realicé para el cumplimiento efectivo de cada uno de nuestros colaboradores en el área operativa para el óptimo funcionamiento en servicio de delivery teniendo en cuenta que la cafetería nunca realizó delivery antes de pandemia.

3.6.1. Manual de atención de cajera

3.6.1.1. Código de conducta – caja

3.6.1.1.1. En atención al cliente

- Evitará tutear al cliente, quitarse la mascarilla, acercarse al cliente, levantar la voz, responder mal, silbar, malas posturas y no masticar chicle.
- Siempre ser amable y respetuoso con los clientes.
- No abrir páginas externas que no involucren a su labor.

3.6.1.1.2. En el trato con sus compañeros evitara

- Jugarse de manos.
- Decir palabras soeces.
- Bromas obscenas / con doble sentido.
- Intimidación mediante bromas o acoso sexual.
- Ponerse apodos o llamarse por sobrenombres.
- Deberá ser prudente en los comentarios sobre sus compañeros.
- Evitar distraer a sus compañeros en el momento de trabajo (solo hablar por temas de trabajo).

3.6.1.2. En el trato con el cliente

- El cliente deberá ser tratado de usted y con respeto.
- Cuando el cliente realice alguna queja deberá tratar de calmarlo y si no hay solución llamar a su supervisor para que le brinde la solución necesaria.

3.6.1.3. En el trato con sus superiores

- Deberá acatar las órdenes de sus jefes y si tiene alguna queja ésta será debatida al final del turno laboral con su jefe inmediato, al que dio la orden.
- Mantendrá el debido respeto a sus jefes inmediatos, evitando alzar la voz o insultar llegando a discusiones.
- La cajera (o) tiene la libertad y la obligación de decir las malas acciones de sus superiores siempre y cuando esté de acuerdo con las normas establecidas.

3.6.1.4. En el trabajo

- Tiene la obligación de ser veraz, honrado y puntual.
- Tiene la obligación de mantenerse limpio y con el uniforme y presentable.

3.6.1.5. En el desempeño de sus tareas

- Tener su área de trabajo limpia y ordenada siempre.
- Ser respetuosos con sus compañeros.

3.6.2. Manual de vestimenta – caja

3.6.2.1. Mujeres

- Zapatos negros cerrados.
- Pantalón plomo.
- Blusa blanca.
- Medias negras.
- Mascarilla y careta.

NOTA: el pantalón, blusa, mascarillas y careta son proporcionados por la empresa, los cuales deberán ser devueltos en caso de que el (la) colaborador (a) deje de laborar en la empresa.

3.6.3. Manual de limpieza y percepción – caja

3.6.3.1. Mujeres

- Cola o cabello suelto bien peinado.
- No aretes ni accesorios en el cabello.
- Manicure delicada.
- Uniforme limpio.
- Maquillaje natural.

3.6.4. Manual de funciones – caja

3.6.4.1. Mañana:

- La cajera (o) tiene que estar operativa a las 8:00 am y tiene el horario de salida a las 12:15 pm siempre y cuando haya cumplido con sus tareas diarias.
- La cajera (o) se dirige a su zona de trabajo.
- En el horario de atención la cajera (o) deberá cumplir con los procesos de atención del cliente, sus códigos de conducta y otros manuales establecidos para la atención.

3.6.4.2. Tarde:

- La cajera (o) tiene que estar operativa a las 5:00 pm y horario de salida a las 9:30 pm siempre y cuando cumplan con sus tareas diarias.
- La cajera (o) se dirige a su zona de trabajo.
- La cajera (o) debe saber que productos o insumos se tiene disponible en el día para que no existan inconvenientes con los pedidos.
- En el horario de atención la cajera (o) deberá cumplir con los procesos de atención del cliente, sus códigos de conducta y otros manuales establecidos para la atención.

3.6.5. Tareas de turno

3.6.5.1. Apertura

- Encender PC, POS, celular y tablet (rappi).
- Ordenar dinero de caja chica.
- Contar los cambios.

3.6.5.2. Durante el turno

- Envío de boletas y facturas a la SUNAT.
- Conectar WhatsApp para toma de pedidos.
- Verificar pedidos de rappi (Tablet).
- Recepción de llamada clientes.
- Recepción de delivery, recojo en tienda y presencial.
- Realizar boletas y facturas de consumo.

3.6.5.3. Cierre

- Cuadre de caja.
- Dejar área de trabajo ordenada y limpia.
- Impresión de reportes de POS y transferencias.
- Guardar sus herramientas de trabajo, sus EPP y verificar que estén en buen estado.
- Apagado de dispositivos electrónicos como PC, POS, tablet y celular.
- Cargar POS, celular y tablet.
- Limpiar su área de trabajo (escritorio y papelería).

3.6.6. Manual de solución de problemas

3.6.6.1. Problemas y procedimientos de solución:

PRESENCIAL

Tabla 1.

Problema 1.

PROBLEMA 1	SOLUCION 1
Si el cliente se queja por la demora	Ofrecer las disculpas del caso, explicar el motivo y si no se sabe el motivo comunicarse con su administradora para que vea la manera de solucionar el inconveniente.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 2.

Problema 2.

PROBLEMA 2	SOLUCION 2
Quejas por atención	Escuchar la queja del cliente y decirle que tratará de solucionarlo y hablar administradora para que vea la manera de solucionar el inconveniente. En caso de que no sepa el motivo o no pueda resolverlo escuchar al cliente, hablar con la administradora para que vea la manera de solucionar el inconveniente.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 3.

Problema 3.

PROBLEMA 3	SOLUCION 3
Queja por error de producto.	Pedir las disculpas del caso y cambiar su pedido según lo que ordeno.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 4.

Problema 4.

PROBLEMA 4	SOLUCIÓN 4
Si el cliente reporta una falta de producto en su pedido.	Informar a su jefe inmediato y realizar el envío de lo faltante con las disculpas respectivas del caso + una cortesía según lo recomendado por su jefe inmediato.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 5.
Problema 5.

PROBLEMA 5	SOLUCIÓN 5
Si el cliente reporta producto mal entregado (vasos de café o jugo derramado)	Informar a su jefe inmediato y realizar el envío del producto defectuoso en óptimas condiciones con las disculpas respectivas del caso + una cortesía según lo recomendado por su jefe inmediato.

Notas. Elaboración propia.

DELIVERY

Tabla 5.
Problema 1.

PROBLEMA 1	SOLUCION 1
Demora de delivery	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer las disculpas del caso, llama a consultar al motorizado que ocurrió con el pedido y volver a llamar al cliente y explicar el motivo. - Si no se sabe el motivo ofrecer las disculpas del caso y comunicarlo con su administradora para que vea la manera de solucionar el inconveniente.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6.

Problema 2.

PROBLEMA 2	SOLUCION 2
Falta de producto en delivery.	Ofrecer las disculpas del caso y enviar inmediatamente lo faltante. Si el cliente no desea recibir comunicarlo con su administradora para que vea la manera de solucionar el inconveniente.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 7.

Problema 3.

PROBLEMA 3	SOLUCION 3
Queja por error de producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Pedir las disculpas del caso y enviar su producto según lo que ordeno en caso desea. - Si el cliente persiste con la queja, decirle que se comunicará con su administradora para darle una solución y que se le devolverá la llamada en breve.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 8.

Problema 4.

PROBLEMA 4	SOLUCION 4
Cliente deposita demás.	Comunicarse con el cliente e indicarle que lo restante quedó para su próximo pedido.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 9.

Problema 5.

PROBLEMA 5	SOLUCION 5
Cancelación de pedido	<ul style="list-style-type: none"> - Si la comanda ya está hecha indicar al cliente que su pedido ya está en preparación y no se puede cancelar. Si el cliente de igual manera quiere cancelar informar a su administradora para que brinde la solución respectiva. - Si el producto aún no está preparándose, podrá ser cancelado. - En cualquier otra circunstancia de cancelación de pedidos comunicarse con su administradora para que le brinde la solución necesaria.

Notas. Elaboración propia.

3.6.7. Proceso de caja – delivery

3.6.7.1. Recepción de Pedido

- Encender y monitorear constantemente de dispositivos electrónicos como WhatsApp, tablet y pendiente a las llamadas de clientes que deseen hacer un pedido.
- La cajera (o) recepciona el pedido dirigiéndose al cliente con respeto y cordialidad, respetando los speech asignados en el anexo 1.
- Toma el pedido del cliente, pidiendo los siguientes datos: Nombre, celular, dirección, referencia, método de pago y disponibilidad de horarios de entrega.
- Pide los datos específicos para método de pago (boleta o factura).

3.6.7.2. Envío de pre cuentas a cocina

- Realiza comanda de pedido.
- Monitorear que todas las comandas de pedidos lleguen a cocina para su pronta preparación.

3.6.7.3. Envío de dirección a emisarios gastronómicos por WhatsApp

- Enviar en detalle los datos del cliente al grupo de emisarios gastronómicos con lo siguiente: nombre del cliente, número de teléfono, dirección, referencia y detalles del pago (efectivo, transferencia o pos).

3.6.7.4. Facturación en sobre

- Prepara los sobres con el detalle de pago del cliente con su nombre para que no haya inconveniente en empaque.
- Realiza la personalización de tarjeta según lo que el cliente desee.

3.7. Manual de atención de empaquetador

3.7.1. Código de conducta – empaquetador

3.7.1.1. En atención al cliente

- Estar en posición de descanso al realizar su protocolo de entrega (presencial).

- Evitará tutear al cliente, quitarse la mascarilla, acercarse al cliente, levantar la voz, responder mal, silbar, malas posturas y no masticar chicle.

3.7.1.2. En el trato con sus compañeros evitara:

- Jugarse de manos.
- Decir palabras soeces
- Bromas obscenas / con doble sentido
- Intimidación mediante bromas o acoso sexual
- Ponerse apodos o llamarse por sobrenombres
- Deberá ser prudente en los comentarios sobre sus compañeros.
- Evitar distraer a sus compañeros en el momento de trabajo (solo hablar por temas de trabajo).

3.7.1.3. En el trato con el cliente

- Mantener distancia del cliente de 1.5 m.
- El saludo no será físico (besos, abrazos o estrecho de manos).
- El cliente deberá ser tratado de usted y con respeto.

3.7.1.4. Al momento de entregar el producto

- Evitará acercarse al cliente.
- Cumplir con los protocolos de entrega de recojo en tienda.

3.7.1.5. En el trato con sus superiores

- Deberá acatar las órdenes de sus jefes y si tiene alguna queja ésta será debatida al final del turno laboral con su jefe inmediato, al que dio la orden.
- Mantendrá el debido respeto a sus jefes inmediatos, evitando alzar la voz o insultar llegando a discusiones.
- El empaquetador tiene la libertad y la obligación de decir las malas acciones de sus superiores siempre y cuando esté de acuerdo a las normas establecidas.

3.7.1.6. En el trabajo

- Tiene la obligación de ser veraz

- Tiene la obligación de ser honrado
- Tiene la obligación de ser puntual
- Tiene la obligación de mantenerse limpio y con el uniforme y presentable.

3.7.1.7. En el desempeño de sus tareas

- Mantener todos sus implementos y área de trabajo en orden.
- Ser respetuosos con sus compañeros.

3.7.2. Manual de vestimenta – empaquetador

3.7.2.1. Mujeres

- Zapatos negros cerrados.
- Pantalón plomo.
- Blusa blanca.
- Malla para pelo.
- Medias negras.
- Mascarilla, canguro y pulverizador.

NOTA: el pantalón, blusa, protector facial, pulverizador de alcohol y canguros son proporcionados por la empresa, los cuales deberán ser devueltos en caso de que el (la) colaborador (a) deje de laborar en la empresa.

3.7.2.2. Hombres

- Zapatos negros.
- Pantalón plomo oscuro.
- Medias negras.
- Correa negra.
- Camisa blanca.
- Mascarilla, canguro y pulverizador.

NOTA: *el pantalón, la camisa, canguro y pulverizador de alcohol son proporcionados por la empresa, los cuales deberán ser devueltos en caso de que el (la) colaborador (a) deje de laborar en la empresa.*

3.7.3. Manual de limpieza y percepción – empaquetador

3.7.3.1. Mujer

- Pelo corto / peinado.
- No aretes.
- Bien afeitado.
- Uñas cortas y limpias.
- Uniforme limpio.
- Zapatos lustrados.
- Epp desinfectados.

3.7.3.2. Hombres

- Pelo corto / peinado.
- No aretes.
- Bien afeitado.
- Uñas cortas y limpias.
- Uniforme limpio.
- Zapatos lustrados.
- Chaleco cerrado.
- Pantalón fajado a la cintura.

3.7.4. Manual de funciones del empaquetador

3.7.4.1. Mañana:

- El empaquetador tiene que estar operativo 8:00 am y tiene el horario de salida a las 12:15 pm siempre y cuando haya cumplido con sus tareas diarias.
- El empaquetador se dirige a su zona designada por su supervisora.
- En el horario de atención del empaquetador deberá cumplir con los procesos de atención del cliente, sus códigos de conducta y otros manuales establecidos para la atención.

3.7.4.2. Tarde:

- El empaquetador ingresa 5:00 pm y horario de salida a las 9:30 pm siempre y cuando cumplan con sus tareas diarias.
- El empaquetador se dirige a su zona designada por su supervisora.

- En el horario de atención el empaquetador deberá cumplir con los pasos de atención del cliente, sus códigos de conducta y otros manuales establecidos para la atención.

3.7.4.3. En el cierre:

- Guardar sus EPP y verificar que estén en buen estado.

3.7.5. Tareas de turno

3.7.5.1. Apertura

- Habilitar área de empaque.
- Colocar sus azafates en barra
- Requerimiento para el día.
- Revisión de herramientas de trabajo en óptimo estado.

3.7.5.2. Durante el turno

- Apoyar en habilitar servicio en secado para presencial.
- Pendiente de pre-cuentas en la caja.
- Después de terminar de empaquetar un pedido automáticamente desinfectarse las manos.
- Verificar productos de los pedidos que no falte nada.
- Informar cuando hay mucho delivery.
- Stickers tapers de pan y tapers de alimentos.
- Café forrado con papel film y finalmente sellado con stickers de seguridad.
- Desinfectar todos los días sus implementos de trabajo.

3.7.5.3. Cierre

- Limpiar y ordenar su área
- Lavar los trapos que uso de secado.

3.7.6. Manual de solución

3.7.6.1. Problemas y procedimientos de solución:

Tabla 10.

Problema 1.

PROBLEMA 1	SOLUCION 1
Falta algún producto en un pedido.	Acercarse a cocina e indicar lo faltante.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 11.

Problema 2.

PROBLEMA 2	SOLUCION 2
Taper roto o mal tapado.	Inmediatamente acercarse a cocina e indicar que se cambie un taper en buen estado y con cuidado.

Notas. Elaboración propia.

3.7.7. Proceso de empaquetador

3.7.7.1. Protocolo de desinfección corporal

- Desinfección corporal y de manos al ingresar a su área.
- El empaquetador tendrá que verificar si tiene todos los implementos de área completo para empezar su labor.

3.7.7.2. Verificar frecuentemente las pre-cuentas en la caja

- El empaquetador (a) debe estar pendiente si hay pre-cuentas en la caja frecuentemente.
- Informar a su supervisor la cantidad de delivery que se tiene en el transcurso del día para que no exista acumulación de pedidos.

3.7.7.3. Protocolo de preparación del producto.

- Desinfectar constantemente sus manos al terminar de empaquetar o entregar un pedido con alcohol en gel.
- El producto llega al área de empaque, se verifica si todo el pedido es correcto para luego proceder a colocar los stickers de seguridad

en todos los tapers de alimentos, cajas de pan y forrar con papel film finalmente colocar stickers de seguridad.

- Según el producto que sea el pedido se va empaquetando en las bolsas de papel y finalmente colocándole su sello de seguridad.
- Si el pedido es de recojo en tienda realizar la entrega con 1.5 m de distancia con el cliente.
- El cliente recoge sus bolsas inmediatamente se dice el speech de despedida

**Gracias por su preferencia Sr (a).... fue un gusto poder compartir nuestra tradición trujillana con usted, que tenga un buen día.*

3.8. Manual de atención del emisario gastronómico

3.8.1. Código de conducta emisario gastronómico

3.8.1.1. En atención al cliente

- Estar en posición de descanso al realizar su protocolo de entrega.
- Evitará tutear al cliente, quitarse la mascarilla, acercarse al cliente, levantar la voz, responder mal, silbar, malas posturas, dar la espalda al cliente y no masticar chicle.

3.8.1.2. En el trato con sus compañeros evita:

- Jugarse de manos
- Decir palabras soeces
- Bromas obscenas / con doble sentido
- Intimidación mediante bromas o acoso sexual
- Ponerse apodos o llamarse por sobrenombres
- En caso el compañero necesite deberá ayudar con la atención y/o el pedido a los clientes.
- Deberá ser prudente en los comentarios sobre sus compañeros.

3.8.1.3. En el trato con el cliente

- Mantener distancia del cliente de 1.5 m.
- El saludo no será físico (besos, abrazos o estrecho de manos).
- El cliente deberá ser tratado de usted y con respeto.

3.8.1.4. Al momento de entregar el producto

- Evitará tocar los empaques y acercarse al cliente.
- Si al momento de llegar verifica que hay un producto derramado regresa inmediatamente por otro nuevo.

3.8.1.5. En el trato con sus superiores

- Deberá acatar las órdenes de sus jefes y si tiene alguna queja ésta será debatida al final del turno laboral con su jefe inmediato, al que dio la orden.
- Mantendrá el debido respeto a sus jefes inmediatos, evitando alzar la voz o insultar llegando a discusiones.
- El emisario gastronómico tiene la libertad y la obligación de decir las malas acciones de sus superiores siempre y cuando esté de acuerdo con las normas establecidas.

3.8.1.6. En el trabajo

- Tiene la obligación de ser veraz
- Tiene la obligación de ser honrado
- Tiene la obligación de ser puntual
- Tiene la obligación de mantenerse limpio con el uniforme y presentable.

3.8.1.7. En el desempeño de sus tareas

- Siempre se amable y respetuoso con los clientes.
- Ser respetuosos con sus compañeros.

3.8.2. Manual de vestimenta – emisario gastronómico

3.8.2.1. Hombres

- Zapatos negros.
- Pantalón plomo oscuro.
- Correa negra.
- Medias negras.
- Camisa blanca.
- Casaca o pullover.
- Casco.
- Mascarilla.

- Canguro.
- Pulverizador.

NOTA: el pantalón, la camisa, casaca, pullover, casco y canguro son proporcionados por la empresa, los cuales deberán ser devueltos en caso de que el (la) colaborador (a) deje de laborar en la empresa.

3.8.3. Manual de limpieza y percepción – emisario gastronómico

3.8.3.1. Hombres

- Pelo corto / peinado.
- No aretes.
- Bien afeitado.
- Uñas cortas y limpias.
- Uniforme limpio.
- Zapatos lustrados.
- Casaca semicerrada para que se vea la corbata.
- Pantalón fajado a la cintura.
- Epp desinfectados.
- Manos sin herida.

3.8.4. Manual de funciones del emisario gastronómico

3.8.4.1. Mañana:

- El emisario gastronómico tiene que estar operativo 8:00 am con la supervisión de su supervisor para confirmar que están bien presentados y tiene el horario de salida a las 12:00 pm siempre y cuando haya cumplido con sus tareas diarias.
- El emisario gastronómico se dirige a su zona designada por su supervisora.
- En el horario de atención el emisario gastronómico deberá cumplir con los pasos de entrega del cliente, sus códigos de conducta y otros manuales establecidos para la atención.

3.8.4.2. Tarde:

- El emisario gastronómico ingresa 5:30 pm y horario de salida a las 9:30 pm siempre y cuando cumplan con sus tareas diarias.
- El emisario gastronómico se dirige a su zona designada por su supervisora.
- En el horario de atención el emisario gastronómico deberá cumplir con los pasos de entrega del cliente, sus códigos de conducta y otros manuales establecidos para la atención.

3.8.4.3. En el cierre:

- Guardar y verificar que estén en buen estado sus bandejas, mochila, moto, canguro y EPP.

3.8.5. Tareas de turno

3.8.5.1. Apertura

- Revisión motos que estén limpias y en buen estado.
- Revisión de bandejas de madera que estén óptimas.
- Revisión de EPP.
- Revisión de mochilas y canguro en óptimas condiciones.

3.8.5.2. Durante el turno

- Desinfectar todos los días las mochilas de reparto.
- Lavar mochilas 1 vez por semana.

3.8.5.3. Cierre

- Verificar mochilas en buen estado.
- Limpiar su mochila, moto, canguro, EPP, guardar base y bandejas de madera.

3.8.6. Manual de solución de problemas

3.8.6.1. Problemas y procedimiento de solución:

Tabla 12.

Problema 1.

PROBLEMA 1	SOLUCION 1
Billete dudoso o falso que cliente no quiere cambiar.	Indicar que por protocolo se procederá en realizar una foto respectiva de la serie del billete para compartir a nuestro servicio de atención para poder realizar la verificación para una posible observación.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 13.

Problema 2.

PROBLEMA 2	SOLUCION 2
Protocolo de entrega (no ingresar en edificios).	Si el cliente solicita que ingrese a un edificio o estructura cerrada darle a conocer que por restricciones del estado está restringido el ingreso.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 14.

Problema 3.

PROBLEMA 3	SOLUCION 3
Cliente da indicaciones desde un edificio	Realizar llamada para poder verificar lo que se les indica para evitar inconvenientes o demora.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 15.

Problema 4.

PROBLEMA 4	SOLUCION 4
Producto no llega en buen estado.	Pedir disculpas por el inconveniente y que regresará lo más pronto posible con su pedido.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 16.

Problema 5.

PROBLEMA 5	SOLUCION 5
Demora de reparto.	Pedir disculpas por el retraso y NO insistir. A continuación, llamar de inmediato al local e informar.

Notas. Elaboración propia.

Tabla 17.

Problema 6.

PROBLEMA 6	SOLUCION 6
Olvidarse el POS	Pedir disculpas del caso al cliente e informarle que se retornará al local para poder brindarle el POS.

Notas. Elaboración propia.

3.8.7. Manual de mantenimiento de motos.

- El emisario gastronómico deberá cumplir con su cronograma de lavados de motos semanal el cual es brindado por su supervisor.
- El emisario gastronómico deberá cumplir con su cronograma de cambio de aceite en el transcurso de un mes y medio.
- El emisario gastronómico deberá cumplir con su cronograma para que pueda realizar el mantenimiento de su moto cada 3 meses.

**El emisario gastronómico debe informar a su supervisor si tiene algún inconveniente con su moto o parrilla por si están para cambio o mantenimiento de color u otras razones.*

3.8.8. Proceso de emisario gastronómico

3.8.8.1. Protocolo de ingreso y desinfección corporal.

- Al ingresar se le tomará la temperatura y desinfección corporal (roseado de alcohol y lavado de manos).
- El emisario deberá tener sus elementos desinfectados para estar listo y salir nuevamente.

3.8.8.2. Recepción de pedido y salida.

- El emisario gastronómico está ubicado en su zona designada y esperara la llegada de una notificación por WhatsApp de pedido de cliente.
- El emisario gastronómico será notificado mediante WhatsApp por la cajera que su pedido ya está listo para llevar y se dirige a la zona de recojo.
- Verificar si cuenta con todos sus EPP (canguro, pulverizador de alcohol, mascarilla, casco, alcohol en gel).
- Verificar que la mochila designada este en óptimas condiciones.
- Ingresar la bandeja con los productos (no tocar los empaques de los productos, solo la bandeja y cerrará su mochila).
- Verificar con caja el método de pago (efectivo o tarjeta).
- Si el pago es en efectivo cerciorarse si cuenta con el vuelto exacto y si es con tarjeta verificar POS operativo según el tipo de tarjeta.
- Se dirige hacia su moto y asegura su mochila en la parrilla (recuerda que antes de salir debe volver a revisar la ubicación y ruta a tomar).

- El emisario gastronómico procede a dirigirse a su lugar de destino.

****OJO: No debe romper con las normas de tránsito o demostrar acciones indebidas porque tú eres el representante de la marca D'Tradición.***

3.8.8.3. Protocolo de entrega de producto en casa.

- Llamar al cliente e informar que llego su pedido.
- Ubicar banco de madera frente a la puerta del domicilio a 1.5 m de distancia.
- Cuando el cliente sale se debe decir el siguiente speech de saludo:
**Buen día mi nombre es ... soy emisario gastronómico del Salón de Té D'Tradición, por favor me permite realizar mi protocolo de entrega de su pedido.*
- Desinfectarse las manos antes de tener contacto con la mochila.
- Rosear con pulverizador la mochila antes de abrir.
- Sacar bandeja de madera sin tener contacto alguno con los empaques.
- Colocar bandeja en la base de madera y rosear con el pulverizador todos los empaques.
- Especificar su método de pago: si es en efectivo indicar que su vuelto y boleta o factura está en el sobre, si es con tarjeta debe realizar su pago manteniendo 1.5 m de distancia al alcanzar el POS al cliente.
- Después que el cliente recoge sus bolsas y finalizando el proceso de pago proceder a decir su speech de despedida.
**Gracias por su preferencia Sr (a).... fue un gusto poder compartir nuestra tradición trujillana con usted, que tenga un buen día.*

3.8.8.4. Protocolo de retorno e ingreso al local.

- El emisario gastronómico procede a desinfectarse las manos, cerrar su mochila y realizar reporte por WhatsApp que ya entrego su pedido.
- Retorna al local y procede a realizar su protocolo de ingreso.
**Mide temperatura, procede a dejar mochila en área de empaque y desinfectarla y finalmente se dirige a realizar su proceso de desinfección corporal (manos y cuerpo).*
- Entrega dinero o baucher al área de caja.
- Retornar a su lugar de espera.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

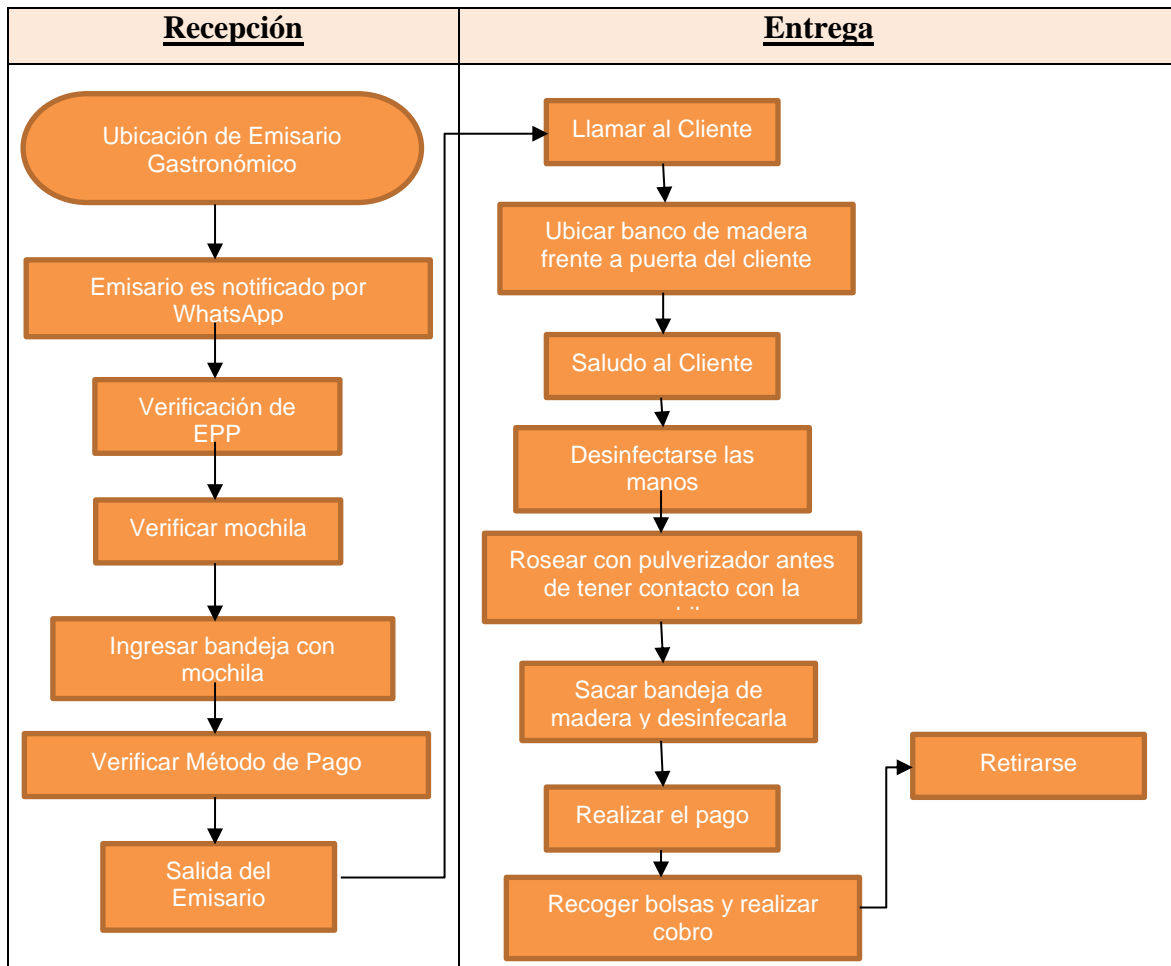
A continuación, mostramos los resultados más resaltantes de nuestra experiencia en la implementación del servicio de delivery, donde finalmente se da respuesta a los objetivos trasados dentro de nuestro informe.

4.1. Resultado 1.-

En el siguiente cuadro se muestra el proceso de recepción y entrega de delivery, todos estos pasos están definidos en los manuales de los emisarios gastronómicos y fueron utilizados durante la época de pandemia, con los protocolos establecidos por el ministerio de salud.

Tabla 18.

Proceso de recepción y entrega de delivery



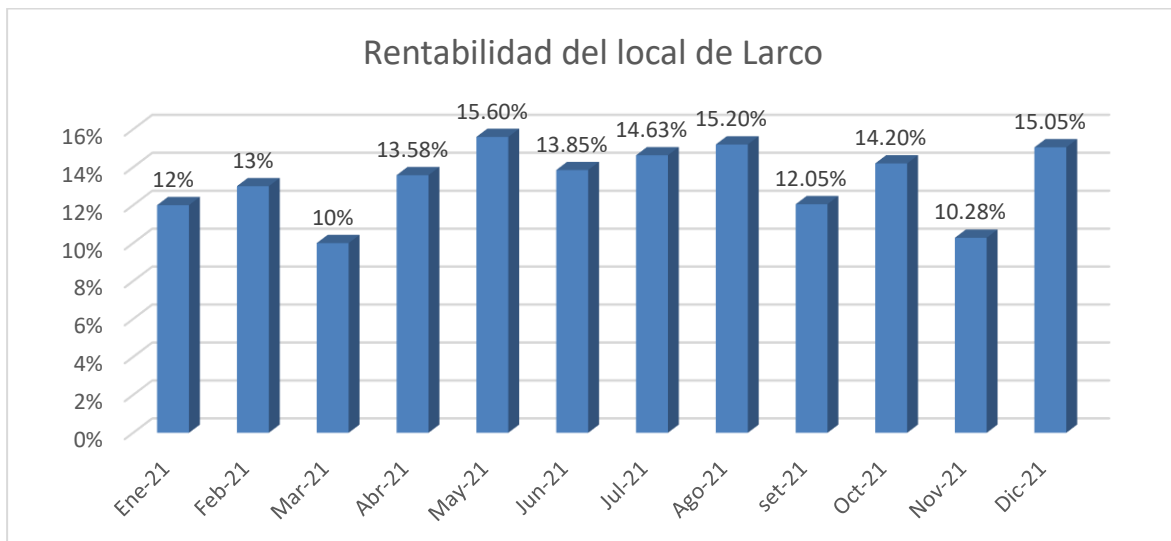
Notas. Elaboración propia.

4.2. Resultado 2.-

En los siguientes cuadros se muestra cuanto de los ingresos de la empresa durante todos los meses del año 2021 representan ingresos realizados a través del servicio de delivery.

Figura 17.

Rentabilidad aportada por delivery en el local de Larco.

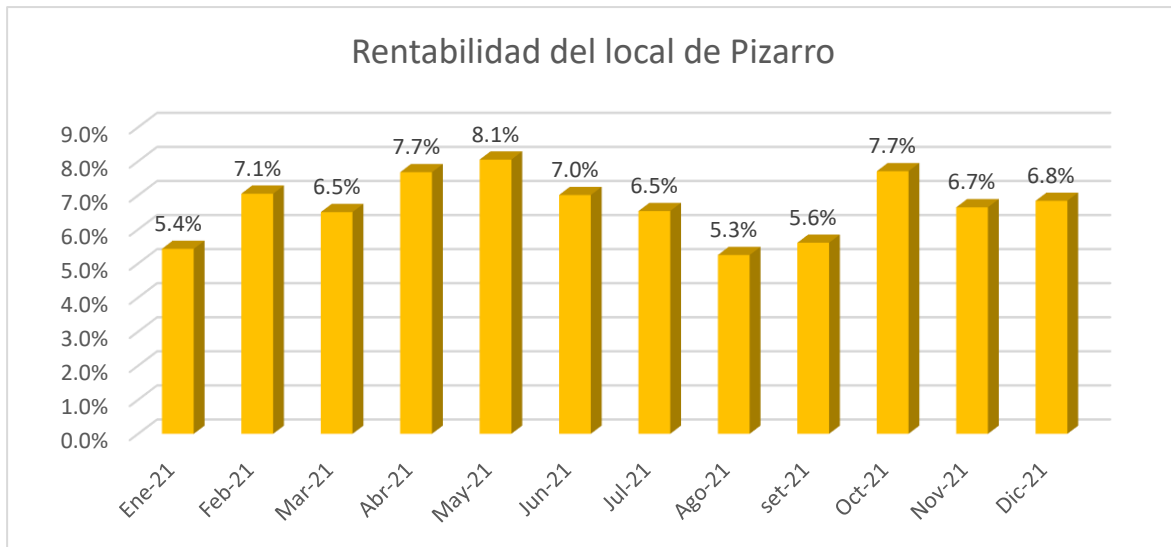


Notas. Elaboración propia.

En el cuadro se puede observar los porcentajes de cuanto representan los ingresos por mes. Estos montos representan los ingresos del delivery en comparación con el total ya sea en salón más delivery. En todos los meses se puede verificar que más del 10% de los ingresos fueron obtenidos por el servicio de delivery, teniendo como el menor mes relacionado al mes de noviembre con un 10.28% y en el mes de mayo al 15.60%

Figura 18.

Rentabilidad aportada por delivery en el local de Pizarro.



Notas. Elaboración propia.

De igual manera en el cuadro anterior se observó que para el local de Pizarro los ingresos son representados en cada mes más del 5% de los ingresos totales, teniendo como el mes menos representativo al mes de agosto, y al mes donde hubo mayor representación de los ingresos por parte del servicio de delivery al mes de mayo con un 8.1%.

4.3. Resultado 3.-

En el siguiente cuadro se puede verificar que la empresa se ha logrado posicionar en medios a través de las principales redes sociales, que es a través de la cual se ha logrado difundir de una forma constante las nuevas actividades de nuestro servicio de delivery. De este modo se puede observar que nuestro competidor más cercano es el rincón de vallejo, donde se ha logrado una ventaja con las redes sociales Tik Tok y Facebook, mientras que D´Tradicion tiene un mayor posicionamiento en Instagram.

Tabla Nro 19

Cuadro comparativo de medios utilizados por la competencia.

Tabla 19.

Cuadro comparativo de medios utilizados por la competencia.

	Instagram		Facebook		Tik Tok		Total
	Cuenta	Seguidores	Cuenta	Seguidores	Cuenta	Seguidores	
D'Tradición	SI	7,809	SI	34,101	SI	256	42,166
Rincón de Vallejo	SI	5,173	SI	35,222	SI	868	41,263
Santo Domingo	SI	5,173	SI	5,887	NO	0	11,060
San Francisco	NO	0	SI	5,887	NO	0	5,887
Buenos Aires	NO	0	SI	4	NO	0	4

Notas. Elaboración propia.

4.4. Resultado 4.-

Como resultado final para el servicio de post venta se procedió a realizar una clasificación del tipo de satisfacciones que manifestaron los usuarios del servicio de delivery, esto se realizó mediante una comunicación vía WhatsApp en la cual se puede recoger las mayores inquietudes de nuestros clientes, después de haber recibido sus pedidos. A continuación, se muestra cuáles son las acciones a tomar con cada tipo de información recibida.

	Alto	Medio	Bajo
Satisfecho	Se fideliza al cliente con invitaciones a hacer uso de nuestros servicios de forma frecuente	Se ejecuta programas de fidelización en fechas especiales, como cumpleaños, aniversarios, reencuentros, etc.	Se hace un seguimiento minucioso de los posteriores pedidos para incrementar su frecuencia de compra.
Medianamente satisfecho	Se determina los puntos débiles de la satisfacción, así como los motivos por el cual resaltan estos	Se mejora aquellos puntos que buscan perfeccionar el servicio de la entrega del pedido	Se toma en cuenta los puntos débiles y se toman en cuenta para futuras entregas a los clientes.

Insatisfecho	Se detecta de forma inmediata el motivo de la insatisfacción y se subsana en el menor tiempo posible acompañado de una cortesía.	Si se detecta la insatisfacción de forma tardía, se opta por enviar cortesías para el siguiente pedido o se mejora el nivel del pedido	Se procede a tomar en cuenta para que en el próximo pedido se tenga una consideración especial incluyendo una cortesía.
--------------	--	--	---

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

C1.- Después de haberse implementado el servicio de delivery se pudo concluir que, al no haber existido anteriormente dicho servicio, fue muy importante en cada parte del proceso a analizar minuciosamente cada uno de los factores que debíamos de tener en consideración para una ejecución mucho más optima, y poder disminuir el riesgo de tener inconvenientes en su desarrollo. Para esto el área de marketing siempre ha tenido participación primordial en la toma de decisiones y sugerencias, dado que se tenía que mantener presente la filosofía de la empresa, sustentada en los valores corporativos y los la imagen institucional.

C2.- Al crearse este nuevo servicio se buscó como objetivo inicial captar nuevos cliente y el no perder clientes por motivos de la pandemia, sin embargo, no menos importante se obtuvo como resultado un incremento paulatino de la rentabilidad de este servicio, ya que como se puede ver en los resultados el porcentaje para los locales que manejan este servicio ha ido creciendo poco a poco y fijando una tendencia histórica para la mejora de esta frente a futuras nuevas políticas sobre el servicio.

C3.- Algo importante que resaltar del éxito del servicio de delivery es que para la difusión de esta se implementó nuevas formas de promoción, básicamente con la utilización de las redes sociales, porque las que existían no tenían el alcance suficiente y necesario. Hoy en día la empresa es una de las que mejor maneja la difusión en redes, posicionándose como la líder en el rubro de cafeterías actualmente.

C4.- Finalmente el servicio de post venta nos permite tomar acciones y mejorar nuestras estrategias para llegar a cumplir un servicio de calidad y de esta forma fidelizar a nuestros clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

R1.- La data histórica forma parte fundamental de la mejora del servicio del delivery, por eso es importante manejar formatos que puedan recolectar la mayor cantidad de información relevante, de esta forma los planes de acción son más específicos.

R2.- El servicio debe de ser mejorado constantemente para que de esta forma se pueda implementar políticas que hagan que el nivel de satisfacción de los clientes siempre sea el óptimo para la empresa con la finalidad de que los clientes sientan que están siendo atendidos de la mejor manera.

R3.- Todo el personal de la empresa debe de estar comprometido y abierto a cambios para la mejora del servicio de delivery, dado que es la única forma en la que se pueda mostrar la rentabilidad de esta.

CAPÍTULO 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Becerra, L. (2020) Las tiendas de café cambiaron en los últimos cuarenta años al ritmo del consumidor. Diario La República, sección Comercio. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/las-tiendas-de-cafe-cambiaron-en-los-ultimos-cuarenta-anos-al-ritmo-del-consumidor-2971876>
- Gronroos (1994). Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid. Editorial Diaz de Santos. Recuperado de: <http://catalogo.rebiun.org/rebiun/record/Rebiun23113033>
- Hampton, D (2007). Administración. México, Editorial McGraw – Hill. Interamericana de México S.A. de C. V. Recuperado de: https://www.academia.edu/11559320/HAMPTON_CAP_1_Y_2_ADMINISTRACION
- Harris de Simene (2002). La Restructuración de los trabajos para el año 2000. Public Persomel Management. Recuperado de: <https://www2.trabajo.gob.pe/cntpe/wp-content/uploads/2015/09/El-empleo-en-el-Per---1990-2000.pdf>
- Hernandez. R, Fernandez. C y Baptista. P (2002) Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw – Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler. P y Amstrong G (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. México. Editorial Prentice

- Hall Hispanoamérica, S. A. Recuperado de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Larrea, P. (2021) Calidad del servicio: del marketing a la estrategia. Madrid. Editorial Diaz

- de Santos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Midagri (2018) Plan de acción del café peruano: Una propuesta de política para una
- caficultura moderna, competitiva y sostenible. Recuperado de <https://www.midagri.gob.pe/portal/images/cafe/PlanCafe2018.pdf>

ANEXOS

Datos de la empresa sede de Larco

RUC: 17894979

DIRECCION: Av. Larco 960

RAZON SOCIAL: Representaciones e Inversiones MERSAB

Datos de la empresa sede de Pizarro

RUC: 10180739519

DIRECCION: Jr. Pizarro 255

RASON SOCIAL: Silvia Liliana Franco Contreras.