FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Implementación de un canal de ventas por delivery en la heladería y salón de té El Chalán

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Alan Gabriel Otero Olaya

Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, enero de 2023

NOMBRE DEL TRABAJO

TSP_Otero Olaya Alan Gabriel_ADE 1811.docx

AUTOR

2 Alan Otero

RECUENTO DE PALABRAS

10404 Words

RECUENTO DE CARACTERES

55080 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

59 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

10.5MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 25, 2022 10:46 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 25, 2022 10:50 AM GMT-5

17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

Dedicado con todo mi amor a mi familia por su constante e incondicional apoyo en mi vida personal y profesional.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Resumen

La llegada del coronavirus (COVID-19) a Perú supuso una serie de cambios en el estilo de vida de las personas y en la manera de hacer negocios. El servicio de entrega a domicilio, comúnmente conocido como *delivery*, configuró para algunas empresas la única fuente de ingresos mientras sus locales comerciales estaban cerrados, dadas las medidas sanitarias y protocolos de bioseguridad promovidos y exigidos por el Estado Peruano; así como un medio para la reactivación económica de algunos sectores empresariales como restaurantes, pizzerías, cafeterías, salones de té, pastelerías, entre otros. El Chalán es una empresa tradicional y regional con gran posicionamiento en el departamento de Piura fundada en 1975, la cual, en el año 2020 dada la coyuntura de pandemia y la necesidad de obtener ingresos ante la paralización de sus operaciones, implementó el servicio de delivery como un canal de ventas para la toma, atención y entrega oportuna de pedidos en la ubicación indicada por sus usuarios. El presente trabajo evidencia la organización y planificación de todas las acciones que se llevaron a cabo para la puesta en marcha del servicio de delivery con atención directa en El Chalán desde su local comercial principal, así como de la estructuración de todos los procedimientos necesarios para garantizar la adecuada prestación del servicio, en la cual, el autor aportó sus experiencias y conocimientos adquiridos durante su carrera profesional.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Tabla de contenido

Introducción **11**

Capítulo 1. Aspectos generales **13**

1.1 Descripción de la empresa 13

1.1.1 Ubicación 13

1.1.2 Actividad 14

1.1.3 Misión y visión de la empresa 15

1.1.4 Organigrama 15

1.2 Descripción general de experiencia profesional 15

1.2.1 Actividad profesional desempeñada 15

1.2.2 Proceso objeto del informe 16

1.2.3 Resultados concretos logrados 17

Capítulo 2. Fundamentación **19**

2.1 Teoría y experiencia en el desempeño profesional 19

2.1.1 El estado de emergencia nacional y el delivery 19

2.1.2 Delivery como canal de ventas 19

2.2 Descripción de metodologías y procedimientos 20

2.2.1 Producto 20

2.2.2 Precio 21

2.2.3 Promoción 21

2.2.4 Plaza 22

2.2.5 Personas 23

2.2.6 Procesos 25

2.2.7 Evidencia física 26

Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias **29**

3.1 Aportes 29

3.2 Desarrollo de experiencias 30

Conclusiones **31**

Recomendaciones **33**

Lista de referencias **35**

Apéndices **37**

Apéndice A. Carta de productos de delivery 39

Apéndice B. Tarifario por zona de atención 40

Apéndice C. Diagrama de procesos de delivery 41

Apéndice D. Respuestas rápidas por WhatsApp Business 42

Apéndice E. Curriculum Vitae 50

Anexos 53

Anexo 1. Organigrama de la empresa El Chalán S.A.C. 55

Anexo 2. Comunicación de delivery por redes sociales 56

Anexo 3. Publicidad de delivery en carta física de locales comerciales 58

Lista de tablas

Tabla 1. Información general de sucursales El Chalán 14

Tabla 2. Ventas trimestrales realizadas por delivery de abril de 2020 a septiembre de 2022 17

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Introducción

El presente trabajo de suficiencia profesional relata la experiencia en la implementación de un nuevo canal de ventas por delivery en El Chalán, a partir del cual, el autor evidencia los conocimientos y aprendizajes adquiridos a lo largo de su formación profesional concretamente en la planificación, organización y dirección del nuevo servicio en la empresa; el cual, se ejecutó con el desempeño del cargo como asistente de gerencia de operaciones.

El trabajo está conformado por tres capítulos. En el primero, se presenta una descripción de la empresa en torno a su historia, ubicación actual de sucursales, actividades económicas que desempeña, misión, visión y su estructura organizativa. Asimismo, se expone la actividad profesional desempeñada por el autor y el proceso objeto del informe, para luego presentar los resultados logrados con la implementación del servicio por delivery en El Chalán.

En el segundo capítulo se presenta el contexto en el que surge el nuevo canal de ventas y su necesidad en la empresa; para luego dar pase a los principales fundamentos teóricos que permiten entender la descripción y desarrollo de acciones llevadas a cabo por el autor en la planificación y organización del nuevo servicio en la empresa.

En el tercer capítulo se menciona los principales aportes que el autor realizó en la implementación del servicio por delivery en la empresa y el desarrollo de experiencias en torno a este.

Para finalizar, se presenta las conclusiones y recomendaciones recogidas durante el proceso de planificación y puesta en marcha del servicio de delivery.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Capítulo 1. Aspectos generales

1.1 Descripción de la empresa

La heladería El Chalán es una empresa con más de 45 años en el mercado desde su fundación en la ciudad de Piura en 1975. La empresa inicia sus actividades con la venta de productos regionales como *toffees*, chifles, natillas y otros; para luego, incursionar en la venta de chupetes en triciclos (El Chalán, 2019). Con el paso del tiempo y dada la ubicación estratégica de su primer local comercial frente a la plaza de Armas de la ciudad, incurre en los rubros de heladería y salón de té ofreciendo a su público productos como: helados, cremoladas, *milkshakes*, tortas, postres, sándwiches, jugos, desayunos, entre otros.

En la actualidad, El Chalán cuenta con dos heladerías y salones de té, tres heladerías, una fábrica de helados, cremoladas paletas y bombones, y un almacén en la provincia de Piura; así como una franquicia en la provincia de Sullana. Posee un equipo de trabajo de más de 140 colaboradores y orienta sus operaciones en torno a tres unidades de negocio las cuales son:

- La venta directa de productos y prestación de servicios a través de locales comerciales, sean heladerías o salones de té, así como la entrega de sus productos a domicilio a través del servicio de delivery, que es propio en la sucursal principal y tercerizado en las heladerías.
- La comercialización y distribución de productos envasados a través del canal tradicional (bodegas) y canal moderno (supermercados).
- La venta de la marca como franquicia para apertura de nuevos locales comerciales y expansión de la misma a nivel nacional.

El Chalán destaca principalmente por la calidad y variedad de sus helados y cremoladas naturales, siendo un referente de empresa regional con gran posicionamiento en el mercado local por engrandecer la identidad cultural de Piura a través de su nombre e isologotipo con un elemento distintivo de la región como lo es el Chalán (danzante de la marinera norteña). También se distingue por ser una empresa tradicional, puesto que, su local principal conserva viva la arquitectura del siglo XIX en pleno centro histórico de la ciudad y con ello, el patrimonio cultural de la nación; además, pese al transcurrir del tiempo la carta de sus productos y sabores, se ha mantenido casi intacta desde sus orígenes, ofreciendo a su público calidad, sentimiento de arraigo hacia lo propio y tradición en cada visita a sus locales.

1.1.1 *Ubicación*

Actualmente El Chalán S.A.C. acoge bajo su marca, El Chalán, ocho sucursales a nivel de Piura región, de las cuales, siete son propias de la empresa y están situadas en la provincia de Piura y otra corresponde a la franquicia de Sullana, administrada por una persona jurídica distinta. Los nombres, tipos, direcciones y horario de atención de las sucursales de El Chalán son los que se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 1

Información general de sucursales El Chalán

Nombre de sucursal	Tipo de sucursal	Dirección	Horario de atención
El Chalán de la plaza de Armas	Heladería y salón de té	Calle Tacna 520 – Piura	7:30 a.m. – 11:00 p.m.
El Chalán del óvalo Grau	Heladería y salón de té	Avenida Grau 452 – Piura	7:30 a.m. – 11:00 p.m.
El Chalán del centro comercial Real Plaza	Heladería	Zona industrial interior LC-119 avenida Sánchez Cerro 234-239A – Piura	10:00 a.m. – 10:00 p.m.
El Chalán del centro comercial Open Plaza	Heladería	Urbanización Miraflores avenida Andrés Avelino Cáceres 147 interior 16 – Castilla	11:00 a.m. – 10:00 p.m.
El Chalán del Paseo Mega	Heladería	Urbanización El Chipe avenida Andrés Avelino Cáceres 296	10:00 a.m. – 10:00 p.m.
Fábrica	Centro de producción	Zona industrial I etapa manzana 250 lote 6 – Piura	7:00 a.m. – 3:00 p.m.
Almacén central	Almacén	Avenida Loreto 176 – Piura	7:00 a.m. – 3:00 p.m.
Franquicia El Chalán de Sullana	Franquicia de tipo heladería y salón de té	Plaza de Armas 112 – Sullana	8:00 a.m. – 10:00 p.m.

Nota. Elaboración propia en base a la información interna de la empresa (2022).

1.1.2 *Actividad*

El Chalán es una empresa cuyo giro de negocio radica en torno a tres actividades económicas de acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.): las actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, la elaboración de productos lácteos y la venta al por mayor y menor de alimentos, bebidas y tabaco. En torno a estas tres actividades, la empresa despliega sus operaciones de la siguiente manera:

- Actividades de restaurantes, las cuales, se realizan en las heladerías y salones de té con la prestación de servicios y venta directa de productos a sus clientes finales. Asimismo, el servicio móvil de comidas, que se ejecuta con el servicio de delivery propio que parte del local comercial El Chalán de la plaza de Armas.
- Elaboración de productos lácteos, la cual, se lleva a cabo en fábrica con la producción de helados, cremoladas, paletas y bombones a partir de leche, fruta y otros insumos.

- Venta al por mayor y menor de alimentos, bebidas y tabaco, realizada a partir del despacho y distribución de helados, cremoladas, paletas y bombones envasados desde fábrica hacia los distintos intermediarios en la cadena de distribución.

1.1.3 *Misión y visión de la empresa*

1.1.3.1 Misión. El Chalán (2019) define su misión como "Producir y comercializar helados y cremoladas en sus variados sabores con frutas naturales de la región e insumos importados, satisfaciendo así con un servicio de alta calidad a todos nuestros clientes y brindándoles en cada visita una experiencia inolvidable" (s/p.).

1.1.3.2 Visión. En cuanto a la visión, El Chalán (2019) la concibe como "Convertirnos en la principal marca de helados y cremoladas artesanales del país, con presencia en las principales ciudades del mercado nacional, con la mejor planta de elaboración de nuestros productos y una adecuada logística de distribución" (s/p.).

1.1.4 *Organigrama*

La estructura formal de El Chalán S.A.C. se plasma en su organigrama, el cual, se divide en tres áreas funcionales como lo son: operaciones, comercial y administrativos (ver anexo 1). La estructura organizativa es de tipo horizontal, la cual, se caracteriza por tener pocos gerentes y muchos trabajadores a cargo de una sola persona, enfocando sus esfuerzos en cumplir con las metas y objetivos trazados en materia de productividad y ventas.

1.2 Descripción general de experiencia profesional

El autor del presente trabajo ha laborado como profesional en la empresa objeto de análisis desde diciembre del 2019 hasta la actualidad, desempeñando durante este tiempo el puesto de asistente de gerencia de operaciones y teniendo como objetivos principales del puesto: garantizar la operatividad y funcionamiento de las distintas sucursales, para lo cual, se interactúa con los distintos jefes de áreas operativas y administradores de los locales comerciales; así como suministrar información y reportes analizados para la toma de decisiones en la empresa.

Es importante señalar que el área de operaciones en El Chalán es aquella que organiza, dirige y controla las actividades productivas, de servicio y soporte que se llevan a diario en las distintas sucursales del negocio, puesto que, áreas como logística, producción, calidad, mantenimiento y la administración de los locales comerciales dependen directamente de la gerencia de operaciones.

1.2.1 *Actividad profesional desempeñada*

Entre las funciones realizadas por el profesional en su puesto de trabajo como asistente de gerencia de operaciones, se encuentran las siguientes:

- Elaboración y puesta en marcha de propuestas de mejora para las diferentes líneas productivas y/o unidades de negocio de la empresa.
- Evaluación de factibilidad de proyectos y/o toma de decisiones estratégicas.

- Planificación, ejecución y análisis de estudios de consumo de energía y recursos, estudio de tiempos, rendimientos, actividades ejecutadas por operarios y productividad de planta.
- Elaboración de sistemas de costeo para todos los productos de la empresa, análisis de rentabilidad de productos y fijación de nuevos precios.
- Determinación del punto de equilibrio de las sucursales propias.
- Elaboración y análisis de estado de ganancias y pérdidas operativo mensual de cada sucursal.
- Propuesta de combos y promociones por temporada y sucursal; así como la coordinación con el área de *marketing* y sistemas para su activación y comunicación.
- Búsqueda e implementación de alianzas corporativas y convenios comerciales.
- Gestión en la programación de requerimientos técnicos, compras y reparaciones.
- Apoyo en las funciones y tareas que el gerente de operaciones o gerente le asignen.

1.2.2 *Proceso objeto del informe*

Teniendo como base la actividad profesional desempeñada por el autor y la coyuntura de pandemia a nivel mundial suscitada a raíz de la COVID-19, cuyas medidas de prevención y aislamiento social obligatorio se tomaron en Perú a mediados del mes de marzo del 2022, es que surge un nuevo canal de ventas en El Chalán: el servicio de delivery con entrega directa.

El objetivo de la implementación de un delivery con entrega directa en El Chalán, además de entregar sus productos en el domicilio, centro de labores u otro punto de entrega indicado por el cliente en un tiempo óptimo y con la calidad que caracteriza a la marca; surgió también para atender a la creciente demanda de los pedidos a domicilio y como una fuente de ingresos adicionales para la empresa a partir de los recursos y capacidades que ya poseía.

De esta manera, se atendía a un público que deseaba la conveniencia del servicio y se estableció un medio de comunicación directo con ellos. El delivery surge también como una alternativa para la reactivación económica de El Chalán, siendo los ingresos generados por dicha unidad de ventas, los únicos para la empresa del 15 de abril del 2020 al 8 de julio del 2020.

Teniendo como referencia lo expuesto, a inicios de abril del 2020 el autor asume el reto de organizar y planificar todas las acciones que se llevarán a cabo para la puesta en marcha del delivery, de las cuales, destacan las presentadas a continuación:

- Implementación de procedimientos para la toma, atención y entrega de pedidos.
- Semi automatización en la respuesta a clientes a través de *WhatsApp Business*.
- Determinación, organización y capacitación del personal del área.
- Creación de ruta para el manejo de la información recibida y generada.
- Delimitación de las zonas de cobertura para atención de pedidos.
- Fijación del tarifario por zona de entrega.

- Definición y gestión en la compra de unidades de transporte a emplearse de manera directa.
- Solicitud de requerimiento de todos los recursos tangibles e intangibles necesarios para la implementación y puesta en marcha del servicio de delivery.
- Definición de elementos de seguridad y *packing* ideal para traslado de productos.

Durante la planificación y estructuración de los procedimientos del delivery, el autor planteó objetivos específicos a cumplir con la prestación del servicio, siendo estos los siguientes:

- La atención oportuna, rápida y eficaz de los pedidos recibidos vía telefónica y por WhatsApp.
- Brindar un servicio de atención de calidad con personal capacitado en habilidades blandas.
- Garantizar que el tiempo de espera de un cliente, desde que se toma el pedido hasta que se realiza la entrega, no exceda los 50 minutos.
- Ofrecer al público alternativas de compra como promociones y combos distintos a los ofertados en los locales comerciales propios y con un valor agregado.

Para asegurar el cumplimiento de cada uno de los objetivos expuestos, el autor adoptó un papel de supervisor en cada una de las actividades desempeñadas por el personal implicado en la prestación directa del servicio (repartidores y personal de atención), estableciendo indicadores de cumplimiento para medir la realización de estos e incentivos para motivar al personal en su logro.

1.2.3 *Resultados concretos logrados*

Entre los resultados más importantes, producto de la creación y puesta en marcha del servicio de delivery en El Chalán, se encuentran los siguientes:

- Ventas: en base a información interna de la empresa, se sabe lo siguiente:
  - Las ventas generadas por delivery del 15 de abril de 2020 al 8 de julio de 2020 constituyeron para la empresa, la única fuente de ingresos durante dicho periodo, siendo el total de ventas generadas por el nuevo canal la suma de S/. 86,901.
  - Las ventas generadas por delivery desde el inicio de sus operaciones el 15 de abril del 2020 hasta el 30 de septiembre del 2022, ascienden el monto de S/. 1’209,228 (ver tabla 2), lo cual, denota el nivel de ingresos adicional que dicho canal genera para la empresa y contribuye a los beneficios de la misma.

Tabla 2

Ventas trimestrales realizadas por delivery de abril de 2020 a septiembre de 2022

Año/ Trimestre	**Ene-Mar**	**Abr-Jun**	**Jul-Sep**	**Oct-Dic**	***Total***
2020	-	70.742	137.189	108.758	*316.689*
2021	138.146	148.177	130.824	119.447	*536.595*
2022	121.761	115.949	118.234	-	*355.944*

Nota. Elaboración propia en base a información interna de la empresa (2022).

- Fidelización de clientes: en base a información interna de la empresa obtenida a partir de una encuesta realizada a 1000 personas que concretaron su pedido a través de delivery en el año 2021, se sabe que cada 100 personas que hicieron un pedido por delivery, 40 son clientes recurrentes, es decir, que demandan el servicio de delivery al menos una vez por semana, lo cual, concede a dicho canal de ventas una tasa de recompra de 40% siendo dicho indicador mayor a la media de 27% indicada por Shopify como se cita en SaleCycle (2022).

  Cabe mencionar que los motivos de recompra que indicaron los clientes fidelizados fueron: la existencia de promociones y descuentos exclusivos para compras por delivery, la conveniencia del servicio y compras eventuales por celebraciones y días festivos.
- Base de datos: se hace un manejo eficiente de la información confidencial de clientes de acuerdo a la ley N° 29733 (ley de protección de datos personales) para la atención oportuna de sus pedidos, almacenando hasta la fecha información de más de 6.500 consumidores para realización de actividades de marketing directo.
- Reducción de tiempos muertos: los pedidos tomados por delivery optimizan el recurso humano en la empresa debido a que incrementan su productividad y eficiencia a partir de la reducción de su capacidad ociosa, puesto que, cada pedido debe ser preparado en cocina, plancha o repostería; o servido en el área de helados y cremoladas, por lo que, para atender a la demanda adicional generada por dicho canal, el personal tiene una ocupación mayor en su puesto de trabajo, permitiendo reducir sus tiempos muertos y aprovechar en mayor medida los recursos de la empresa.
- Procedimientos internos: diseño, implementación y cumplimiento de los procesos definidos para una adecuada atención de clientes y entrega de pedidos.

Capítulo 2. Fundamentación

2.1 Teoría y experiencia en el desempeño profesional

Con el objetivo de facilitar el entendimiento del marco teórico a desarrollarse a continuación, el autor plantea postulados teóricos sobre la concepción de un delivery con entrega directa como nuevo canal de ventas en una empresa y su necesidad en la misma, así como el contexto en el que surge y los procedimientos en cada punto teórico respecto a la realidad operativa de El Chalán.

2.1.1 *El estado de emergencia nacional y el delivery*

A raíz de la llegada del coronavirus a Perú en marzo del 2020, el Ministerio de Salud y el Estado peruano tomaron medidas radicales para hacer frente a la propagación del virus en el país, decretando el estado de emergencia nacional el 16 de marzo de 2020 y dando inicio con ello al confinamiento social obligatorio, con el cual, los derechos relativos a la libertad, tránsito en el territorio y seguridad personal quedaron restringidos, lo cual, impactó directamente en el estilo de vida de las personas, en la economía y en los negocios (Gestión, 2022).

De manera paralela a las medidas restrictivas comunicadas por el Estado peruano y el Ministerio de Salud; el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo desarrolló un plan para la reactivación económica en el país durante el estado de emergencia por la COVID-19, en el cual, propuso al servicio de entrega a domicilio como una alternativa para la preparación y entrega de alimentos de restaurantes, pizzerías, cafeterías, salones de té, pastelerías, entre otros; a fin de lograr con ello, la reactivación del comercio y actividades económicas en el país (Gestión, 2020).

Durante el estado de emergencia la demanda de servicios de entrega a domicilio incrementó de manera extraordinaria en el país debido a las restricciones de tránsito impuestas por el Estado peruano, lo cual, representó una oportunidad para que aquellos negocios que carecían de ese canal de ventas pudieran implementarlo en el corto plazo y al mismo tiempo, sirviera como medio de reactivación económica para las empresas cuya actividad económica giraba en torno a la venta de alimentos y bebidas de primera necesidad, así como de aquellas que pertenecían al rubro de actividades de restaurantes, entre ellas, El Chalán.

Dada la coyuntura de pandemia y los retos y oportunidades que esta suponía para los negocios, la alta gerencia de El Chalán tomó la decisión de implementar el servicio de delivery como nuevo canal de ventas en la empresa, siendo la persona responsable de la organización, planificación, puesta en marcha y control del delivery, el autor del presente trabajo.

2.1.2 *Delivery como canal de ventas*

El delivery conocido es definido por Hernández y Vásquez (2015) como “un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por una empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiéndole disfrutar de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra” (p. 6).

A su vez, Ponguillo (2021) complementa el concepto previo afirmando que es necesario contar con un soporte tecnológico a través del uso de aplicaciones, página web y/o dispositivos electrónicos, lo cual, permitirá optimizar los tiempos de entrega y facilitará la comunicación entre el cliente y la empresa, proporcionando a esta última un medio para incrementar sus ventas.

La puesta en marcha de un servicio de delivery propio en El Chalán involucra los conceptos presentados anteriormente, puesto que, configuró para la empresa un nuevo canal de ventas a fin de aumentar sus ingresos y cuyo objetivo principal era llevar productos hacia el punto de entrega indicado por el cliente en el menor tiempo posible a partir de la toma de su pedido por los medios de comunicación establecidos para este fin, asegurando que el producto llegue en óptimas condiciones.

2.2 Descripción de metodologías y procedimientos

La planificación y organización del delivery como nuevo canal de ventas en El Chalán se basó principalmente en los postulados de Moreno y otros (2019), quienes exponen la necesidad de definir siete elementos claves en la prestación de cualquier servicio a través de la mezcla de marketing de servicios, con lo cual, todos los involucrados en la prestación del mismo podrán tener claro los productos que se ofrecerán y sus precios, los medios por los cuales se comunicarán con el cliente y por los que se distribuirán los productos, el lugar donde se suministrará el servicio, el personal necesario para garantizar las operaciones, el procedimiento a llevar a cabo en cada actividad y todos los recursos físicos e intangibles indispensables para lograrlo.

De igual modo, Armstrong y Kotler (2013) definen al marketing *mix* de servicios como un conjunto de herramientas metodológicas que una organización emplea para dar una respuesta deseada a su público objetivo con el fin de influir en la demanda de su servicio en el consumidor a través de las 7 p's (producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y evidencia física).

2.2.1 *Producto*

Según Armstrong y Kotler (2013) un producto puede ser cualquier cosa que se ofrece a un grupo de potenciales compradores con el objetivo de satisfacer sus deseos o necesidades a partir de la compra, uso o consumo del mismo; incluyendo este concepto no solo bienes materiales, sino también servicios, personas, eventos, lugares, ideas o una mezcla de estos que son de naturaleza intangible y que generan una experiencia en el consumidor.

Por su parte, Moreno y otros (2019) definen un producto como "aquel que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado" (p. 22).

En tal sentido, el autor analizó la carta de productos que la empresa solía ofrecer a sus consumidores en una heladería y salón de té con el objetivo de delimitar aquellos que se iban a ofertar a través del delivery; puesto que, la calidad de algunos productos podía ser afectada por el tiempo de recorrido desde el local comercial hacia el punto de entrega y/o por los movimientos generados por el

desplazamiento. En base a ello, se descartó aquellos productos cuya calidad podía ser afectada por la naturaleza misma del servicio y se ofreció desde un inicio, la misma variedad de productos que los clientes podían encontrar en los locales comerciales tales como como helados, cremoladas, jugos, sándwiches, tortas enteras, porciones de postres, hamburguesas, bebidas calientes y complementos (ver apéndice A).

2.2.2 *Precio*

Armstrong y Kotler (2013) conciben el precio desde dos perspectivas distintas; por un lado, está la perspectiva del cliente por la cual, el precio será la cantidad de dinero que un individuo está dispuesto a pagar por un producto o servicio específico con el fin de obtener los beneficios que su uso o consumo implica; y por otro, está la perspectiva de la empresa, mediante la cual se entiende que el precio es el único elemento en la mezcla de marketing que genera ingresos a una organización, por ende, se le debe dar especial importancia en la creación de valor hacia el cliente.

Para Moreno y otros (2019) el precio de un servicio viene a ser la suma de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para disfrutar del mismo y sobre el cual, la organización debe fijar estrategias adecuadas para transmitir el valor que la prestación del servicio supone dada su intangibilidad y variabilidad.

Dentro de ese marco, el precio de los productos ofrecidos por delivery fue el mismo a los ofertados en la carta habitual de la sucursal principal, dado que estos serían servidos y preparados en el mismo local comercial y con la calidad típica que caracteriza a la empresa. En relación con ello y como parte del nuevo servicio a ofrecerse, el autor fue el responsable de fijar la relación de precios por zona de entrega, tradicionalmente conocida como tarifario, cuyos precios oscilaban entre cinco y diez soles, para lo cual, tomó en cuenta la distancia a ser recorrida por el repartidor desde el punto de origen hasta el punto de entrega; así como el tiempo que iba a demandar el desplazamiento (ver apéndice B). Dicho tarifario fue aprobado directamente por gerencia general y ofertado al público como parte del servicio desde el inicio de sus operaciones.

2.2.3 *Promoción*

La promoción incluye una serie de herramientas que permite a una empresa comunicar el valor que los productos, servicios y la compañía misma suponen para un cliente; así como constituye un medio para generar relaciones con los consumidores a fin que demande sus productos y repita la acción de compra (Armstrong & Kotler, 2013).

Para Moreno y otros (2019) la promoción o comunicación de una empresa de servicios debe crear interés en su público objetivo, tanto en el servicio que ofrece como en la organización, dado que ello le permitirá diferenciarse de la competencia y dar a conocer sus beneficios para persuadir a los clientes a que compren o usen el servicio.

Volviendo la mirada hacia la empresa objeto del presente trabajo, la comunicación del delivery se basó en tres estrategias bajo la forma de publicidad, marketing directo y promociones de ventas; poniendo especial énfasis en la publicidad a través de redes sociales para dar a conocer el nuevo canal de ventas de la empresa. Esto debido a que la coyuntura de pandemia propició el uso de redes sociales en mayor medida en toda la población a nivel mundial, por lo que, las ventajas de emplear dichos medios como canales para publicitar y promocionar el delivery, generó un impacto positivo en su lanzamiento al mercado y las ventas que generaron para la empresa.

Entre las actividades de comunicación que impulsó el autor destacan las siguientes:

- Uso de redes sociales para actividades de marketing, lo cual permitió obtener los siguientes beneficios y realización de tareas para el nuevo canal de ventas (ver anexo 2):
    - Comunicación de la oferta de un nuevo servicio de entrega a domicilio de El Chalán.
    - Realizar campañas interactivas como sorteos por redes sociales a fin de generar mayor conocimiento en el lanzamiento del delivery en potenciales clientes, así como aplicaciones de juego en el fan page de *Facebook*.
    - Captación de nuevos clientes e incremento de ventas por delivery a través del ofrecimiento de promociones exclusivas comprando por esta vía.
    - Inclusión del logo de delivery en todas las publicaciones a través de redes sociales.
    - Post publicitarios y saludos por efemérides con alusión al delivery.
    - Redireccionamiento de potenciales clientes de Facebook e *Instagram* al canal de atención para pedidos por delivery: WhatsApp Business.
- Establecer un canal de comunicación directo con el cliente para atención de pedidos y servicio post venta a través de WhatsApp Business.
- Creación de un perfil empresarial en WhatsApp Business donde se detalla la carta de productos para atención por delivery, promociones exclusivas comprando por dicho medio, horarios de atención, correo electrónico entre otra información comercial y de contacto.
- Comunicación directa a clientes de la base de datos sobre promociones exclusivas para pedidos a domicilio.
- Inclusión del logo de delivery en la carta física de locales comerciales para mayor conocimiento del servicio en potenciales clientes (ver anexo 3).

2.2.4 *Plaza*

Armstrong y Kotler (2013) definen la plaza como el conjunto de actividades que una empresa realiza para poner un producto a disposición de sus clientes y que suele abarcar canales de venta y distribución, cobertura de atención, ubicación de locales comerciales, mercadería e insumos, medios de transporte y esfuerzo logístico para destacar la conveniencia de adquirir sus productos antes que los de la competencia.

La plaza o distribución hace referencia a la manera en cómo una empresa pone a disposición de sus clientes y hace accesible a ellos su oferta. Vinculado al concepto, Moreno y otros (2019) agregan que en la distribución de una empresa de servicios el empleo de intermediarios es común y que sus tareas podrían variar en función al área de trabajo, localización para la prestación del servicio, soporte físico e incluso del nivel de tecnología con el que cuente la empresa.

En virtud a ello, es importante indicar que la plaza en el delivery de El Chalán se ve reflejada en torno a dos localizaciones físicas distintas como lo son el lugar de producción del pedido y el punto de entrega. Estas se explican a continuación:

- La heladería y salón de té El Chalán de la plaza de Armas como la ubicación donde el personal de atención recepciona el pedido y asigna la ruta al repartidor para su posterior entrega, que corresponde al mismo lugar donde el personal de cocina prepara el pedido y donde los despachadores lo sirven y envasan.
- El punto de destino o punto de entrega hacia donde el repartidor debe desplazarse para hacer el despacho del pedido solicitado por el cliente, el cual, usualmente abarcaba localizaciones como el domicilio del cliente, centro de trabajo, punto de encuentro en caso la dirección indicada estuviera fuera de cobertura, etc.

Aunado a ello, Marketing Directo (2020) señala que no solo las tiendas físicas tradicionales y el lugar en que se emplaza el producto deberían ser los únicos elementos que forman parte de la estrategia de distribución en una empresa, sino también el *e-commerce* puesto que, este se posiciona como el espacio virtual donde una empresa vende y distribuye productos y servicios a través de medios electrónicos, lo cual, le permitirá tener mayor alcance de público, recolectar datos de sus clientes, brindar una experiencia personalizada y tener un crecimiento orgánico.

En base a lo mencionado, el empleo de WhatsApp Business como medio para la generación de ventas, herramienta de marketing y vía para la obtención y suministro de información, supone la adopción del e-commerce como canal de comunicación y ventas en El Chalán, puesto que su implementación en la empresa permite adoptar las ventajas que implica el comercio electrónico y se constituye como un elemento importante dentro de la estrategia del marketing del delivery en cuanto a su distribución, dado que permite a la empresa contar con un “lugar” desde el cual, se atiende a los clientes de manera inmediata y personalizada, y como medio para generar ingresos.

2.2.5 *Personas*

Moreno y otros (2019) hacen alusión a las personas en torno a dos grupos de individuos siendo el primero de ellos el personal de una organización, el cual, representa el recurso humano que una empresa necesita para atender a sus clientes a fin de suministrar cualquier servicio de manera efectiva; por otro lado, el segundo grupo de individuos está representado por los clientes o consumidores de

una empresa, a quienes la empresa deberá brindar servicios y experiencias únicas y distintas a las de sus competidores.

Según Servicios Globales de Marketing (2016) las personas juegan un papel importante en una empresa prestadora de servicios, puesto que permiten lograr la satisfacción del cliente, una diferenciación en el servicio suministrado y su posicionamiento; por lo cual, es necesario que estén debidamente capacitados para realizar su trabajo de manera efectiva y trasmitan la personalidad de marca a los clientes a través de un correcto servicio de atención al cliente.

El personal clave que participa directamente en el suministro del servicio de delivery en El Chalán está conformado por el personal de atención al cliente y por los repartidores (motorizados y conductores de camionetas y moto furgones), sin embargo, no son los únicos que intervienen en la prestación del servicio, sino, que también participan indirectamente en este, el personal de cocina y plancha que son los responsables de preparar sándwiches, complementos, jugos y bebidas calientes; el personal de repostería que elabora las porciones de postres y tortas enteras; y los despachadores que sirven y envasan los helados y cremoladas.

El personal que participa indirectamente en la prestación del servicio de delivery está representado por todos los colaboradores con los que ya contaba la empresa antes de ofrecer dicho servicio; sin embargo, el personal de atención al cliente y los repartidores motorizados tuvieron que ser reclutados y capacitados por el autor del presente trabajo a fin que puedan desempeñar sus funciones de manera eficiente, brindando un servicio personalizado, de atención rápida y alta calidad; siendo las principales funciones del personal de atención, el brindar un servicio de calidad al cliente y la toma efectiva de pedidos; lo cual, se complementa con las tareas del repartidor que son las de entregar el pedido con amabilidad y buen trato al cliente en un tiempo óptimo.

Basado en ello, se reclutó a dos personas para cada puesto de trabajo, quienes laborarían en turnos rotativos de lunes a domingo de 7:00 a.m. a 2:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 9:00 p.m. con un día de descanso a la semana en el que su compañero(a) lo(a) cubriría haciendo su jornada de corrido y cumpliendo así con su horario laboral de 48 horas a la semana con posibilidad de hacer horas extras en función a la demanda. Cabe destacar, que cada pedido entregado cumple con los protocolos de bioseguridad adoptados por la empresa para evitar la propagación de la COVID-19 de acuerdo con el manual interno desarrollado por el área de Seguridad y Salud en el trabajo.

Por otro lado, el grupo de clientes o consumidores del delivery está conformado por aquellas personas que prefieren quedarse en casa y consumir sus productos preferidos en la comodidad de la misma, solos o en familia; así como otros, que estando en su centro de labores no pueden acercarse al local por cuestiones de tiempo y prefieren hacerlo en su oficina. También el servicio de delivery es demandado por personas que celebraban días festivos como onomásticos, día del padre, día de la madre, día del niño, etc. y quieren hacer llegar un agasajo a un ser querido.

2.2.6 *Procesos*

Moreno y otros (2019) afirman que "una organización funciona como un conjunto de procesos interrelacionados que interactúan para alcanzar sus objetivos comunes" (p. 32) y agregan que estos, deben ser llevados a cabo por personas dentro de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor final. Además, alegan que es importante definir las personas responsables de cada actividad, así como de las herramientas que emplearán y procedimientos específicos que deben llevar a cabo para obtener los resultados deseados.

Economipedia (2022) hace alusión a los procesos para referirse a todas las actividades que una empresa realiza para establecer y mantener una relación con sus clientes y lograr con ello, su posterior fidelización; por lo cual, los procesos internos de una organización deben ser específicos y fluidos para que el personal implicado en la prestación del servicio los lleve a cabo de manera fácil.

Vinculando la teoría expuesta con la realidad de los procesos implementados para el correcto funcionamiento y operatividad del delivery en El Chalán, el autor estableció los procedimientos indicados a continuación (ver apéndice C):

a) El punto de partida previo a la atención de cualquier pedido solicitado por delivery, surge con la difusión de este y la oferta de su variada carta a través de redes sociales. Dichas tareas son llevadas a cabo por el *Community Manager* de la empresa, quién elabora el contenido para redes sociales en función a la estacionalidad del año y a los aportes o requerimientos que el personal de atención al cliente pueda sugerirle, con el objetivo de poner mayor énfasis en la comunicación y promoción de determinados productos o campañas.
b) Una vez que el potencial cliente ha sido informado sobre la oferta del delivery, contacta a la empresa a través de la línea telefónica habilitada para dicho fin o a través de mensajes o llamadas por WhatsApp, para lo cual, el personal de atención está dispuesto a atenderlos de manera activa y amable tomando su pedido para su pronta preparación o absolviendo dudas que los consumidores puedan tener sobre los servicios ofrecidos.
c) El tercer paso en el proceso consiste en recepcionar el pedido del cliente registrando los productos en las presentaciones y/o sabores que requiera. Mientras el personal de atención está recepcionando el pedido, debe asegurarse que el local comercial cuente con stock del producto deseado por el cliente y en caso de no haber disponibilidad inmediata, se le indica la fecha y hora en la que se contará con dicho producto para su atención y/o se le ofrece algún producto o sabor alternativo.
d) Una vez que el cliente ha comunicado su pedido y habiendo verificado el stock disponible, el personal de atención procede a solicitar la dirección de destino, método de pago y datos personales o comerciales para emisión del comprobante de venta y posteriormente, confirmar el pedido e indicar el tiempo aproximado en que será entregado.

e) Inmediatamente después, el personal de atención procede a emitir la boleta o factura por el pedido generado, para luego, entregar el comprobante de venta al área correspondiente para su preparación, servido y envasado.

f) El paso siguiente consiste en la entrega del pedido por parte del personal de atención al repartidor. En caso hubiera más de un pedido por ser desplazado, se entregan estos al repartidor y se le brinda una opción de ruta rápida para la distribución de los mismos.

g) Siguiendo con el proceso establecido, el procedimiento subsecuente es el tránsito del repartidor desde El Chalán de la plaza de Armas hacia la dirección indicada por el cliente.

h) Una vez que el repartidor se encuentra en el punto de destino, procede a contactar al cliente para comunicarle que se halla en la dirección indicada y después, proceder con la entrega segura del pedido siguiendo los protocolos de bioseguridad adoptados por la empresa, para luego realizar el cobro del mismo sin contacto físico con el cliente.

i) Finalmente, una vez hecha la entrega del pedido, el repartidor retorna al punto de origen para desinfectar su mochila y proceder con el lavado de manos para luego, reportar el pedido entregado y liquidar la venta cobrada con el personal de atención de delivery.

2.2.7 *Evidencia física*

Para Moreno y otros (2019) la evidencia física permite dar forma a las percepciones que los clientes puedan tener sobre el servicio y a la impresión real que la empresa generará en ellos una vez suministrado, la cual, abarca tanto el contexto físico de la organización como el local de atención, implementos necesarios para la prestación del servicio y bienes materiales asociados con este, así como el aspecto intangible de la empresa, como la experiencia de consumo de los clientes, imagen de marca y atmósfera que esta trasmite a su público objetivo.

Por su parte, UP Posgrados Empresariales (2019) hace alusión a la evidencia física como la presentación que una empresa otorga a sus clientes a partir del entorno físico donde brinda sus productos o servicios, al diseño de sus instalaciones, a las características visibles sobresalientes o particulares y al posicionamiento de la marca en el consumidor. También consideran como evidencia física al personal de la empresa, su uniforme y actitud frente al cliente.

La evidencia física del delivery El Chalán se refleja en torno a los recursos tangibles e intangibles que son percibidos por el cliente, los cuales, comprenden los siguientes activos por parte de la organización:

- Evidencia física tangible. Conformada por todos aquellos activos o recursos que el cliente puede percibir al momento de la entrega de su pedido tales como:
    - Uniforme del personal repartidor.
    - Mochilas de delivery.

- Vehículos que se emplean para el traslado de los pedidos ya sean moto lineal, moto furgón o camioneta.
- Elementos de protección personal del repartidor y alcohol.
- Cartilla yape y dispositivo inalámbrico POS para cobro de pedidos pendientes de pago.
- Packing del pedido entregado.

- Evidencia física intangible.
  - Reputación y posicionamiento de marca en la mente del consumidor.
  - Elementos característicos de la marca como el color turquesa.
  - Experiencia de consumo de los productos entregados por delivery.
  - Cumplimiento en los tiempos de entrega.
  - Calidad de productos y servicio de atención por parte del personal.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias

3.1 Aportes

El presente trabajo se centró en la planificación, organización y puesta en marcha de un nuevo canal de ventas en la empresa El Chalán a través del servicio de delivery con entrega directa, para lo cual, teniendo como referencia los elementos de la mezcla del marketing de servicios, el autor definió la carta de productos que se ofertan por delivery así como la fijación de precios por zona de atención, los medios de comunicación por los cuales el personal interactúa con el cliente y la manera de distribuir los pedidos, la identificación de plazas donde se produce, suministra y entrega el pedido, así como el personal necesario para garantizar una adecuada prestación del servicio, la descripción de procedimientos a ejecutarse en cada actividad y la gestión de todos los recursos físicos e intangibles indispensables para lograrlo.

De igual modo, el autor contribuye en el adecuado desarrollo de las actividades y operaciones del nuevo canal de ventas en la empresa, a través de los siguientes aportes:

- Creación de respuestas rápidas en WhatsApp Business para agilizar el tiempo de atención por dicho medio, a partir del empleo de respuestas estándar a preguntas recurrentes de clientes (ver apéndice D).
- Creación de cuenta de correo en Google para un adecuado manejo de la información recibida y generada por parte del personal de atención y repartidores:
    - Envío y recepción de información formal de la empresa.
    - Almacenamiento de información en la nube en tiempo real.
    - Almacenamiento de constancias de pago realizadas por medios digitales.
    - Almacenamiento de contenido multimedia de productos, promociones y piezas gráficas relacionadas al servicio de delivery.
    - Creación de copia de seguridad de directorio de clientes.
    - Sincronización de dispositivos móviles y computadoras bajo una misma cuenta.
- Gestión en la adquisición de todos los recursos materiales necesarios para la operatividad del servicio de delivery una vez analizada su viabilidad debido a su alto costo:
    - Dos motocicletas para el personal repartidor.
    - Una laptop con pantalla táctil.
    - Tres celulares a ser empleados por el personal de atención y repartidores.
- Implementación de formatos de control para una adecuada organización de la información:
    - Control de cuadre de caja según medio de pago.
    - Control de datos e información de clientes.
    - Control de registro de pedidos

3.2 Desarrollo de experiencias

Es de suma importancia dejar en manifiesto que la puesta en marcha del nuevo canal de ventas por delivery supuso para el autor un gran reto, ya que, además de las circunstancias extraordinarias y medidas adoptadas por la situación de pandemia, el servicio de entrega a domicilio era una actividad en la que la empresa no tenía experiencia previa, recursos, ni conocimientos específicos para su implementación.

También, constituyó un desafío importante a nivel organizacional, puesto que hubo resistencia al cambio por parte de algunos colaboradores que preferían desempeñar sus funciones de manera habitual y al margen del nuevo canal de ventas; siendo fundamental para la generación de compromisos en los mismos, el uso de habilidades interpersonales como la comunicación y fomento de relaciones positivas en el trabajo a fin que el nuevo servicio en la empresa funcione de manera adecuada cara al cliente externo (consumidores) e interno (trabajadores).

Otra tarea prioritaria estuvo constituida por el desempeño eficiente de las funciones de todo el personal que participa directa e indirectamente en el servicio de delivery, quienes, a través de la ejecución de sus tareas permiten ofrecer un servicio de calidad con alto valor para los clientes.

De igual forma, es importante señalar que durante la planificación y puesta en marcha del servicio de delivery, el autor aplicó todos los conocimientos adquiridos durante sus estudios de pregrado en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Piura a través del pensamiento estratégico, toma de decisiones fundamentadas, capacidad de previsión a futuro, habilidades para liderar, entre otras que le permitieron implementar y cumplir los procesos definidos para una adecuada atención de clientes y entrega de pedidos, reducción de tiempos muertos, fidelización de clientes, gestión de información de usuarios e incremento de ventas en la empresa; siendo para este, una experiencia que le permitió adquirir una amplia gama de conocimientos de distintas áreas y roles dentro la empresa a través de su interacción con un equipo multidisciplinario durante la puesta en marcha del nuevo servicio.

Conclusiones

El mundo cambia constantemente y las empresas no son ajenas a ello, por eso, contar con profesionales competentes dentro de las organizaciones que sepan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y tomarlas a favor de la misma, es de vital importancia para adaptarse a los cambios del entorno y alcanzar los objetivos organizacionales.

La llegada de la COVID-19 a Perú constituyó un cambio en el estilo de vida de las personas y en la manera de hacer negocios para las empresas; puesto que, solo aquellas que supieron adaptarse a los cambios del entorno y/o aprovecharlos de manera creativa lograron superar la crisis que la pandemia supuso, siendo el servicio de entrega a domicilio una forma de conseguirlo para algunas empresas.

El confinamiento social obligatorio propició el potenciamiento de la logística en los servicios de delivery debido al incremento de su demanda y al alto nivel de rivalidad entre competidores, posicionándose como un medio para la reactivación económica de algunos sectores empresariales que llegó para quedarse más allá de la pandemia y constituirse como un canal de ventas adicional para muchos negocios que lo carecían, entre ellos El Chalán.

Implementar nuevos procedimientos en una empresa requiere de planificación y organización, así como de metodologías prácticas que faciliten el cumplimiento de cada acción en los individuos que intervienen en los procesos y/o un marco de referencia que sirva como modelo para orientar las operaciones de estos. En ese sentido, el marketing mix de servicios fue la herramienta principal que permitió al autor la puesta en marcha del servicio de delivery en El Chalán a fin de no desatender a su público objetivo y aprovechar la oportunidad que ofrecía el mercado.

El cambio lleva consigo incertidumbre y la resistencia a este en algunas personas es normal, debido a la comodidad que supone la ejecución de tareas y funciones rutinarias en su puesto de trabajo; sin embargo, es importante persuadirlos acerca de su necesidad a partir de la apertura a nuevas experiencias y el desarrollo de habilidades que permitan la adaptación a los cambios del entorno a través de un adecuado proceso de aprendizaje y ejecución de tareas guiadas, tal como se ha evidenciado en el presente trabajo.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Recomendaciones

Fortalecer el servicio de delivery en El Chalán a través de capacitaciones especializadas en torno al servicio de atención al cliente y motivar a los colaboradores que se desempeñan en el área a través de incentivos por el logro de los objetivos trazados.

Implementar indicadores de desempeño que permitan medir el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio prestado de manera periódica y el cumplimiento de políticas y objetivo internos en torno a la prestación del servicio.

Incentivar en la empresa la innovación constante, a fin de estar a la vanguardia de nuevas tecnologías y/o técnicas que sirvan para agilizar los procesos internos y faciliten el trabajo de los colaboradores en sus puestos con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente.

Formalizar los procesos descritos en el presente trabajo a través de la creación de un manual de procedimientos o a partir de la elaboración de flujogramas donde se evidencien las acciones concretas que realizan los colaboradores que intervienen directa e indirectamente en la prestación del servicio para que sirvan como referencia en la inducción de nuevos colaboradores y como guía en el desarrollo de sus actividades.

Fomentar la retroalimentación y crítica constructiva entre los colaboradores, a fin de identificar posibles aspectos de mejora y tomar acción inmediata en torno a ellos con el objetivo de solucionarlos y mejorar de manera constante.

Impulsar las ventas por delivery a través de la oferta de promociones exclusivas y agresivas para compras efectuadas por dicho canal, con el objetivo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los usuarios actuales, y con ello, lograr el incremento de los beneficios en la empresa.

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Lista de referencias

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimo primera ed.). (A. Mues, Trad.) Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Economipedia. (16 de Octubre de 2022). *7 P's del Marketing*. (M. Quiroa, Editor) Recuperado el 18 de Octubre de 2022, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html

El Chalán. (13 de Enero de 2019). *Quienes somos*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2022, de El Chalán: Heladerías + Salón de Té: https://www.elchalan.com.pe/quienes-somos/

Gestión. (26 de Abril de 2020). *Delivery: Esta es la propuesta para preparación y reparto de alimentos durante el Covid-19*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de Gestión: https://gestion.pe/economia/empresas/delivery-resturantes-esta-es-la-propuesta-para-la-preparacion-y-reparto-de-alimentos-por-delivery-en-tiempos-de-covid-19-noticia/

Gestión. (6 de Marzo de 2022). *A dos años del primer caso confirmado de COVID en Perú: ¿qué ha cambiado?* Recuperado el 2 de Octubre de 2022, de Gestión: https://gestion.pe/peru/a-dos-anos-del-primer-caso-confirmado-de-covid-19-en-el-peru-que-ha-cambiado-rmmn-noticia/

Hernández, R., & Vásquez, C. (2015). Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

Marketing Directo. (28 de Octubre de 2020). *7 P del marketing de retención de clientes*. Recuperado el 9 de Octubre de 2022, de Marketing Directo: https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes

Moreno, N., Paredes, M., Salgado, D., & Teran, P. (2019). *Marketing de servicios.* Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás.

Ponguillo, N. (Marzo de 2021). Análisis del método dropshipping y la implementación del delivery como mecanismo para la reactivación económica del sector comercial en Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

SaleCycle. (10 de Marzo de 2022). *Cómo medir la fidelización de clientes: 7 Indicadores clave*. (D. Romero, Editor) Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de SaleCycle: https://www.salecycle.com/es/blog/guias/como-medir-fidelizacion-clientes/

Servicios Globales de Marketing. (24 de Marzo de 2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Recuperado el 16 de Octubre de 2022, de SGM. Marketing a la medida de tus necesidades: https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/#:~:text=El%20Marketing%20Mix%20hace%20referencia,a%207%20variables%2C%20las%207

SUNAT. (s.f.). *Consulta RUC*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT): https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias

UP Posgrados Empresariales. (19 de Marzo de 2019). *Las 7 P del marketing*. Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de Blog Universidad Panamericana: https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing

Apéndices

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

Apéndice A. Carta de productos de delivery

El Chalán
Heladería
1975

CARTA

HELADOS Y CREMOLADAS

Helado x sabor x 1Lt	S/ 24.00
Helado x sabor x 5Lts	S/ 100.00
Cremolada clásica	S/ 5.00
Cremolada jumbo	S/ 10.00
Cremolada mediana	S/ 6.00

JUGOS

Jugo Surtido	S/ 6.50
Jugo Piña	S/ 5.50
Jugo Papaya	S/ 5.50
Jugo Naranja	S/ 7.00
Jugo Especial	S/ 7.50
Manzana	S/ 5.50
Fresa	S/ 5.50
Limonada	S/ 3.50
Jugos con leche	S/ 7.50
Ensalada fruta miel o yogurt	S/ 7.00
Ensalada fruta miel y yogurt	S/ 8.00

SÁNDWICHES

Sandwich Asado	S/ 16.00
Sandwich Chicharrón	S/ 14.00
Sandwich Chorizo	S/ 13.00
Sandwich Chorizo Parrillero	S/ 14.00
Sandwich Club	S/ 19.00
Sandwich de Queso	S/ 11.00
Sandwich Mixto	S/ 13.00
Sandwich Mixto Especial	S/ 14.00
Sandwich Pavo	S/ 14.00
Sandwich Pollo	S/ 12.00
Sandwich Triple	S/ 10.00
Sandwich Hot dog	S/ 12.00
Sandwich Hot dog especial	S/ 18.00
Sandwich Jamón ingés	S/ 12.00
Sandwich Lomo saltado	S/ 17.00

HAMBURGUESAS

Hamburguesa	S/ 12.00
Hamburguesa con queso	S/ 15.00
Hamburguesa Chalán	S/ 22.00
Hamburguesa Royal	S/ 18.00

PORCIONES DE TORTA

Porción de torta	S/ 10.00
Crema volteada	S/ 8.00
Pie de limón o manzana	S/ 8.00
Cheesecake	S/ 10.00
Porción de queque con pasas	S/ 5.00

TORTAS ENTERAS

Cheesecake fresa	S/ 90.00
Cheesecake maracuyá	S/ 90.00
Crema volteada	S/ 60.00
Pie de limón	S/ 60.00
Pie de manzanas	S/ 60.00
Queque con pasas	S/ 45.00
Torta Mármol	S/ 55.00
Torta mixta	S/ 65.00
Torta barquimiel	S/ 80.00
Torta chocolate	S/ 80.00
Torta durazno	S/ 80.00
Torta hindú	S/ 80.00
Torta tres leches chocolate	S/ 80.00
Torta tres Leches vainilla	S/ 80.00
Torta tres Leches yogurt	S/ 80.00
Torta trufa de chocolate	S/ 80.00
Torta helada	S/ 90.00
Foto torta (No inc. torta, sólo impresión)	S/ 15.00

CAFÉ / BEBIDAS

Café	S/ 3.00
Café con Leche	S/ 3.50
Leche - Taza	S/ 3.50
Leche - Vaso	S/ 5.50
Infusiones	S/ 2.50
Agua c-s/gas 1/2 litro	S/ 3.00
Gaseosas 1/2 litro	S/ 3.00

COMPLEMENTOS

Chuletas adobadas c/ papas	S/ 20.00
Desayuno Americano	S/ 14.00
Desayuno Continental	S/ 12.00
Desayuno Piurano	S/ 24.00
Huevos fritos	S/ 7.00
Huevos Revueltos con Jamón	S/ 12.00
Huevos Revueltos con Jamón y Queso	S/ 15.00
Papa Rellena	S/ 5.50
Salchipapas	S/ 14.00
Porc. Papas	S/ 4.00
Porc. Tamales	S/ 7.00
Porc. Tostadas	S/ 5.00

Pedidos de lunes a domingo de 8:00am a 7:00pm llamando o escribiendo al 987-343-632

Despachos de lunes a domingo entre 8:00am y 8:00pm | Zonas de reparto restringidas | Precio no incluye delivery

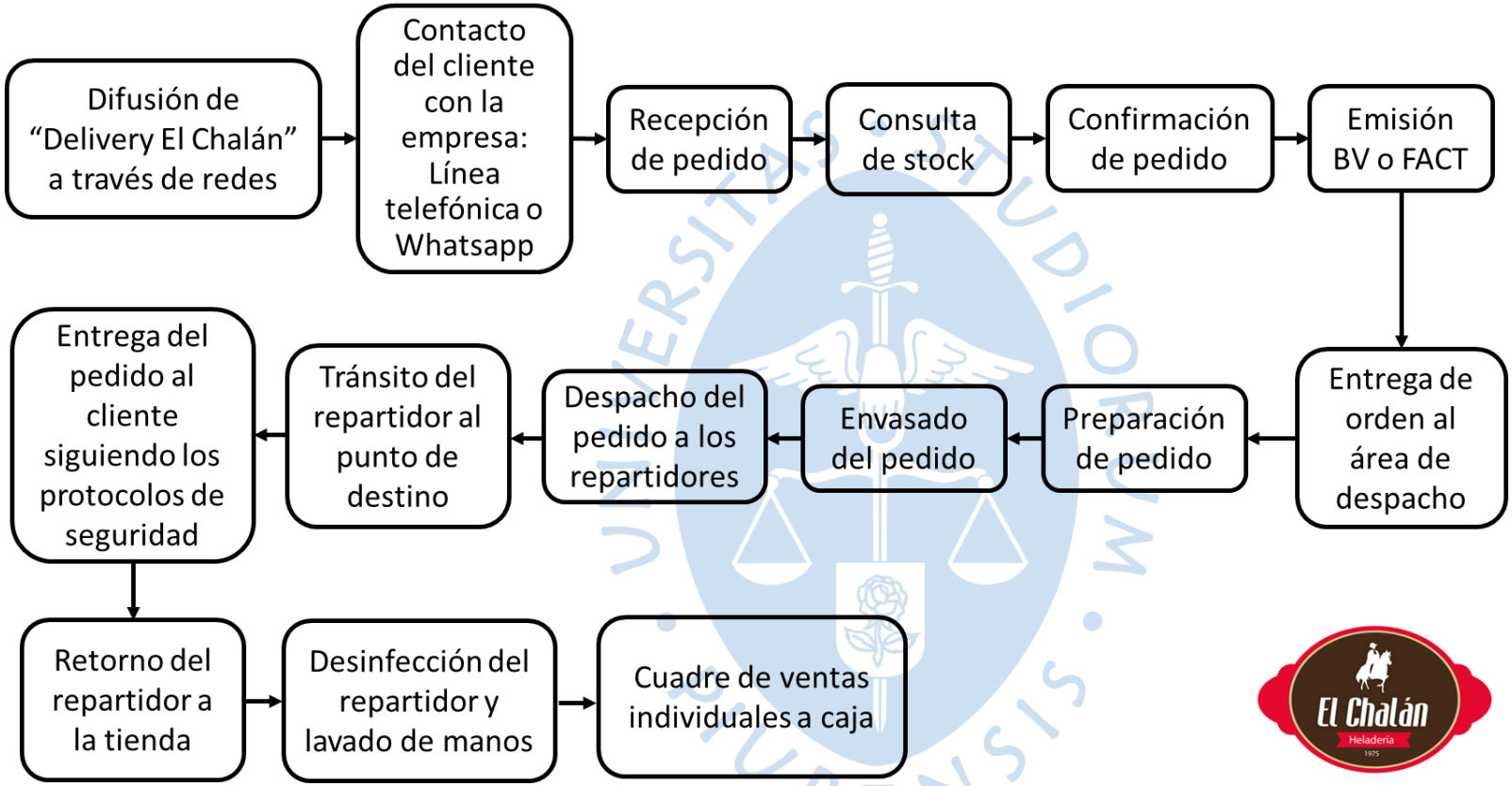
Nota. Elaboración propia en base a información interna de la empresa (2020).

Apéndice B. Tarifario por zona de atención

Zonas de cobertura						Tarifa
Centro de Piura	Urb Quinta Julia	Unidad Vecinal	Av. Junín (Castilla)	Municipalidad de Castilla	Av. Ramón Castilla	S/.5,00
18 de Mayo	San Pedro	San Isidro	Victor Raúl	Jose Olaya	Res. Miguel Grau	S/.6,00
Santa Isabel	Monterrico	San José	Plaza luna	Castilla hasta el aeropuerto	Los Titanes	
Pachitea	Clínica Belén					
Estadio	Miraflores	Open Plaza	Mercado de Piura	Consuelo de Velasco	Angamos	S/.7,00
Urb. Magistrados	Real Plaza	Urb Las Palmeras	Urb Quinta Ana Maria	Hotel El Angolo	Santa Ana	
Urb. Piura	San Felipe	San Ramon	El Chipe	El Chilcal		
Santa Rosa	Urb. Petroleros	Santa Julia	Las Mercedes	Los Pinos de la Plata	Mariscal Tito	S/.8,00
Avifap	Cocos del Chipe	Ignacio Merino	Vicús	Santa María del Pinar	Urb. Los Cedros	
La Alborada	Las Casuarinas	Laguna del Chipe	San Eduardo			
Los Rosales	Urb Lourdes	Las Gardenias	UDEP	UPAO	Los Geranios	S/.9,00
Bello Horizonte	La Providencia	Los Tallanes	Los Bancarios II	San Martín	Los Parques	
Loma Linda	Los Portales	Santa Margarita	Los Algarrobos	UCV	Los Educadores	S/.10,00
Urb. Los Jazmines	El Bosque		Micaela Bastidas II	Miraflores Country Club		

Nota. Elaboración propia (2020).

Apéndice C. Diagrama de procesos de delivery



Nota. Elaboración propia (2020).

Apéndice D. Respuestas rápidas por WhatsApp Business

/hola

¡Hola! Gracias por comunicarte con la central de ventas de *El Chalán* 🛵🍨🥤🎂🍔

Muy pronto nos estaremos comunicando para atenderte y enviarte toda la información necesaria, así como nuestra carta de productos.

Mientras tanto, te contamos que no hay monto mínimo y el costo del delivery dependerá de la zona de envío 😄

Ten en cuenta que si vas a pedir una de nuestras tortas enteras, deberás hacer tu pedido con un día de anticipación. ¡Gracias por tu preferencia! 🙌🏻

/ubicación

Por favor bríndeme la siguiente información sobre la ubicación a la cual enviaremos su pedido:

🏠 Dirección exacta

🏘️ Referencia (color de la casa, n° de pisos, fachada, etc.)

/pago

Contamos con las siguientes modalidades de pago:

📲 Yape

💸 Efectivo (indicar con cuanto cancela)

💳 Pago con tarjeta de Visa o MasterCard

💰 Depósito a cuenta BCP

🌐 Pago por Internet

¿Cómo prefiere realizar su pago?

/yapenúmero

Puede yapear el importe indicado al siguiente número 953641795 - El Chalán SAC 📲

(Sólo aceptamos Yape BCP)

/BCP

Bien. Le envío nuestra cuenta BCP a la cual podrá hacer el abono por el total de su pedido:

- Número de cuenta: 475-2617789-0-90

- Razón social: El Chalán SAC

- RUC: 20102351038

/BBVA

Bien le envío nuestra cuenta BBVA a la cual podrá hacer el abono por el total de su pedido:

- Número de cuenta: 0011-0278-01-00013749

- Razón social: El Chalán SAC

- RUC: 20102351038

/link

A través del siguiente link podrá hacer el pago por su pedido:

https://pagolink.niubiz.com.pe/pagoseguro/ELCHALAN/395415

Una vez que haya realizado el pago, por favor envíeme captura de pantalla del mismo para proceder con la validación

/cancela

¿Con cuánto cancela?

/montototal

Estimado(a) el importe total a pagar es de S/. 7 (Incluye el delivery)

/datos

Bríndeme por favor su nombre completo y DNI

/confirmarpedido

¡Su pedido ha sido confirmado!

Nuestro repartidor estará haciendo entrega de su pedido en la dirección indicada a la brevedad 🕒

Para ello, se contactará con usted cuando se encuentre cerca al destino acordado siguiendo todos los protocolos de seguridad 🚀 😷

/repartidores

Estimado(a) cliente, nuestro repartidor está en camino a la dirección indicada. En pocos minutos podrá disfrutar de su pedido 😊

/gracias

¡Gracias por preferirnos! Esperamos poder servirle nuevamente en El Chalán, donde la calidad es una tradición 🍜 🥤

/factura

Por favor bríndeme su RUC, razón social y dirección del negocio para emitir la factura 🧾

/buendía

Buen día estimado(a) cliente le escribe el equipo de Delivery El Chalán 🛵🍨

Le envío la información solicitada

/recompra

Excelente, ¿Desea que enviemos su pedido a la dirección proporcionada anteriormente y con la misma modalidad de pago?

/interesado

Hola, ¿Sigue interesado(a) en realizar su pedido?

/cremoladas

Contamos con los siguientes sabores de cremoladas 🧃 :

- Aguaymanto
- Cebada
- Chicha morada
- Granadilla
- Guanábana
- Kola
- Lima
- Limón
- Mango ciruelo
- Manzana
- Maracuyá
- Ponche
- Piña
- Sandía
- Tamarindo
- Uva

Puede combinar hasta dos sabores 😋

/sandwich

Contamos con los siguientes sándwiches 🥪 :

- Sandwich Asado
- Sandwich Chicharrón
- Sandwich Chorizo

- Sandwich Chorizo Parrillero
- Sandwich Club
- Sandwich Hot Dog
- Sandwich Hot Dog Especial
- Sandwich Mixto
- Sandwich Mixto Especial
- Sandwich Lomo Saltado
- Sandwich Pavo
- Sandwich Pollo
- Sandwich Triple

/hamburguesa

Contamos con las siguientes hamburguesas 🍔 :

- Hamburguesa Simple
- Hamburguesa con Queso
- Hamburguesa Royal
- Hamburguesa Chalán

/jugos

Contamos con los siguientes jugos 🥤 :

- Jugo Surtido
- Jugo de Piña
- Jugo de Papaya
- Jugo de Naranja
- Jugo de Melón
- Jugo de Manzana

/complementos

Contamos con los siguientes desayunos y complementos 🍳 🍤 :

- Desayuno Americano
- Desayuno Continental
- Desayuno Piurano
- Chuletas Adobadas con Papas Fritas
- Huevos Revueltos c/Jamón
- Huevos Revueltos c/Jamón y Queso
- Papa Rellena

- Porción Papas
- Porción Tostadas
- Porción Tamales

/tortaporciones

Contamos con las siguientes porciones de torta y postres 🍪 🍰 :

- Chocolate
- Durazno
- Helada
- Hindú
- Mixta
- Selva Negra
- Tres Leches Coco con Ron
- Tres Leches Chocolate
- Tres Leches Yogurt
- Tres Leches Vainilla
- Trufa de Chocolate
- Cheesecake Maracuyá
- Crema Volteada
- Pie Limón
- Pie Manzana
- Queque con Pasas

/tortaentera

Contamos con las siguientes tortas enteras 🎂 🍪 :

Tortas de S/. 75

- Pie de Limón
- Pie de Manzana
- Crema Volteada

Tortas de S/. 100

- Chocolate
- Durazno
- Torta Helada
- Hindú
- Mármol
- Mixta

- Selva Negra
- Tres Leches de Vainilla
- Tres Leches de Chocolate
- Tres Leches de Coco con Ron
- Tres Leches de Yogurt
- Trufa de Chocolate

Tortas de S/. 110

- Cheesecake de maracuyá

/bebidas

Contamos con las siguientes bebidas ☕ 🍵 :

- Agua C/gas 1/2 Litro
- Agua S/gas 1/2 Litro
- Café
- Café con Leche
- Coca Cola 1/2 Litro
- Coca Cola Zero 1/2 Litro
- Infusión Anís
- Infusión Hierba Luisa
- Infusión Manzanilla
- Infusión Té
- Inka Kola 1/2 Litro
- Inka Kola Diet 1/2 Litro

/piurano

El desayuno piurano consta de: tamal, chorizo Parrillero, chicharrón, camote frito, chifles, zarza y café 😋

/americano

El desayuno americano consiste en huevos revueltos con jamón, jugo de estación y una bebida caliente 😋

/litrohelado

El litro de helado S/. 30 acompañado de 4 conos barquimiel y puede combinar 4 sabores 😋

/cremoladapresentaciones

Tenemos la cremolada Clásica a S/. 6.50, Mediana a S/. 7.50 y Jumbo a S/. 12.50 🥤

/nocobertura

Estimado(a) lamentablemente nuestro servicio de delivery no cubre dicha zona 😟, sin embargo, podríamos realizar la entrega de su pedido cerca a XXX, ¿le parece?

/tomo

Tomo nota de su pedido ✍️

/cobertura

Nuestra zona de cobertura es la siguiente 😀:

- Urb. El Chipe
- Urb. San Eduardo
- Vicús
- Urb. Santa María del Pinar
- El Golf
- Los Cocos del Chipe
- Urb. El Chipe
- Urb. Santa Isabel
- Pachitea
- Residencial Piura
- Urb. Santa Ana
- San José
- Urb. Piura
- Urb. Los tallanes
- Ignacio Merino
- Los Algarrobos
- Urb. Santa Margarita
- Urb. Las casuarinas
- Centro de Piura
- Los Ejidos
- Miraflores
- Miraflores Country Club

¿A cuál de estas zonas pertenece? 😊

/coberturacastilla

Nuestra cobertura en Castilla es la siguiente 📍 :

- Universidad Nacional
- Miraflores
- Ministerio de Trabajo
- Estadio
- Banco de la Nación
- Av. Ramón Castilla
- Av. Junín
- Miraflores Country Club

¿A cuál de estas zonas pertenece? 😊

/GPS

Por favor bríndeme su ubicación GPS 📍

/ventas

Puede solicitar más información a nuestro equipo de ventas al siguiente correo: ventas@elchalan.com.pe o al número 972741259

Ellos podrán brindarle toda la información que usted solicite 😁

/navidad

Que en estas fiestas reine la paz, el amor y la salud en su familia. Llévanos a tu mesa para compartir el verdadero espíritu navideño.

Feliz Navidad les desea El Chalán 🎅🎄🌟

Apéndice E. Curriculum Vitae

Hoja de vida

ALAN GABRIEL OTERO OLAYA

DNI	71479061
FECHA DE NACIMIENTO	18 de agosto 1997
DIRECCIÓN	Av. Don Bosco Nº104 Mz. E8 - Lt.3
TELÉFONO	959 958 892
CORREO	alanotero6@gmail.com

PERFIL

Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Piura. Me defino como una persona entusiasta, enérgica y con iniciativa propia. Mi motivación es el crecimiento propio y el del entorno. Me considero una persona ética: responsable y con valores, siendo una de mis principales características el liderazgo para el trabajo en equipo y el cumplimiento de las metas trazadas.

EDUCACIÓN

ESTUDIOS SUPERIORES

2015 – 2019

- Universidad De Piura (UDEP) – Sede Piura.
- Carrera de Administración de Empresas.
- Mérito académico: Quinto superior.

ESTUDIOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

2004 – 2014

- Colegio: Salesiano Don Bosco.
- Mérito académico: Octavo puesto en el cuadro de honor de la promoción.

EXPERIENCIA LABORAL

- **ASISTENTE DE GERENCIA DE OPERACIONES – Heladería/Salón de té: El Chalán**

  Diciembre 2019 – Actualidad. Gerencia de Operaciones.

  - Planificación, ejecución y análisis de estudios de consumo de energía y recursos, estudio de tiempos, rendimientos, actividades ejecutadas por operarios y productividad de planta.
  - Elaboración y puesta en marcha de propuestas de mejora para las diferentes líneas productivas:
    - ✓ Autoabastecimiento con insumos propios, reduciendo así los costos de producción.
    - ✓ Implementación de un sistema de delivery propio y tercerizado (nueva línea de negocio).
    - ✓ Producción centralizada de productos específicos en sucursales determinadas.
    - ✓ Sistematización de procesos manuales y estructuración de estos.
  - Elaboración de sistemas de costeo para todos los productos de la empresa, análisis de rentabilidad de productos y fijación de nuevos precios.
  - Determinación del punto de equilibrio de las sucursales propias.
  - Propuesta de combos y promociones por temporada y sucursal; así como la coordinación con el área de marketing para su implementación.
  - Búsqueda e implementación de alianzas corporativas y convenios comerciales.
  - Apoyo en la programación de requerimientos técnicos, compras y reparaciones.

- **ASISTENTE ADMINISTRATIVO – Universidad de Piura**

  Julio 2018 – Mayo 2019. Área de Deportes y Salud.

  - Apoyo en la organización de actividades deportivas dentro y fuera de la universidad.
  - Análisis y elaboración de informes sobre ligas, torneos, selecciones y programas deportivos.
  - Actualización y elaboración de data sobre deportistas, material deportivo y uniformes del área.
  - Apoyo en la gestión de cursos y convenios con instituciones dedicadas al ámbito deportivo.
  - Apoyo en obtención de cotizaciones para elaboración del presupuesto anual y de torneos.

- **ASISTENTE DE CRÉDITOS – CMAC Piura S.A.C.**

  Enero 2019 – Marzo 2019. Área de Créditos.

  - Gestión del proceso general para otorgar un crédito desde que el cliente lo solicita hasta su desembolso a través del Sistema de Gestión de Créditos SGC V.2.0.
  - Ingreso de balances generales, estados de resultados y estados de flujo de efectivo de clientes para realizar el diagnóstico de situación económica a través del Módulo de Estados Financieros.
  - Búsqueda de clientes en la Central de Riesgos "Sentinel" para analizar su historial de pagos actualizado y su calificación en el sistema financiero.
  - Contratación de seguros para clientes a través de la plataforma virtual "Mapfre".
  - Promoción de créditos por campaña y de productos financieros de la Caja de manera presencial.

- **APOYO ADMINISTRATIVO – Universidad de Piura**

  Abril 2016 – Diciembre 2016. Área Administrativa.

  - Foliación, archivo, fotocopiado, escaneo y envío de documentos logísticos, contables, administrativos y tributarios generados y recibidos.
  - Cobro de órdenes de pago y devolución de vueltos a personal docente y administrativo; así como apoyo en trabajos y gestiones encargadas.

- **ATENCIÓN AL PÚBLICO – Heladería/Salón de té: El Chalán**

  Enero 2016 – Febrero 2016. Centro Comercial Real Plaza.

  - Expendio y decoración de helados y cremoladas; así como la preparación de milkshakes.

- **ASISTENTE CONTABLE – Cetpro Bosconia**

  Julio 2015 – Agosto 2015. Área de Contabilidad.

  - Foliación, fotocopiado y archivo de recibos y documentos contables generados y recibidos.
  - Registro computarizado de toda la documentación anteriormente mencionada.
  - Coordinación y manejo de personal para realizar obras de proyección social.

COMPETENCIAS

- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Planificación y organización.
- Capacidad de análisis.
- Habilidades comunicativas.
- Creatividad e innovación.

CAPACITACIONES, CURSOS Y SEMINARIOS

- **CURSOS ESPECIALIZADOS**
  - **COSTOS Y PRESUPUESTOS** – Brindado por la Cámara Nacional de Comercio del Perú (2021).
  - **LOGÍSTICA Y OPERACIONES** – Brindado por la Cámara Nacional de Comercio del Perú (2021).
  - **CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING DIGITAL** – Brindado por Google (2020).

- **CURSOS EN HABILIDADES BLANDAS**
  - **COACHING Y LIDERAZGO** – Brindado por la Cámara Nacional de Comercio del Perú (2021).
  - **INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LIDERAZGO** – Brindado por Zegel IPAE (2020).
  - **PROGRAMA FORMACIÓN DE LÍDERES UDEP** – Organizado por el Centro de Desarrollo de Carrera (Universidad de Piura - 2019).

- **PROGRAMAS FORMATIVOS, CONFERENCIAS Y SEMINARIOS**
  - **PROGRAMA DE FUTUROS EMPRESARIOS** – Brindado por el CCU Los Llanos (2019).
  - **TEDx** – Organizado por Súmate (Universidad de Piura - 2015).
  - **SEMINARIO ANUAL DE LIDERAZGO Y EMPLEABILIDAD** – Organizado por Súmate (2015).

- **IDIOMAS**
  - **INGLÉS:** Upper Intermediate II – Centro de Idiomas de la Universidad de Piura.

- **COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA**
  - **MICROSOFT OFFICE:** Dominio intermedio-avanzado de programas: Excel, Word y PowerPoint.
  - **GOOGLE DRIVE:** Dominio intermedio avanzado.

INFORMACIÓN ADICIONAL

- Asesorías y dictado de clases particulares de asignaturas: matemática y finanzas para estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (2016 – 2020).
- Vigilancia y corrección de evaluaciones de diversos cursos (2016 – 2020).
- Deportista destacado a nivel regional en tenis de mesa (2014 – 2015).
- Voluntariado en Obra Social Bosconia (2013 – 2015).

REFERENCIAS PERSONALES

Jorge Cruz Rodríguez
Heladería El Chalán
Gerente de Operaciones
Teléfono: 922 439 871
jorge.cruz@elchalan.com.pe

Víctor Zapata Figallo
Universidad de Piura
Coordinador de Deportes
Teléfono: 959 048 904
victor.zapata@udep.pe

Fidelia Parrilla Lloclla
CMAC Piura S.A.C.
Jefa de oficina
Teléfono: 966 216 478
fparrilla@cajapiura.pe

Jorge Gallo Costa
Universidad de Piura
Docente de Finanzas
Teléfono: 950 485 936
jorge.gallo@udep.pe

Denisse Maza Mondragón
Universidad de Piura
Gestor Administrativo
Teléfono: 971 239 948
denisse.maza@udep.pe

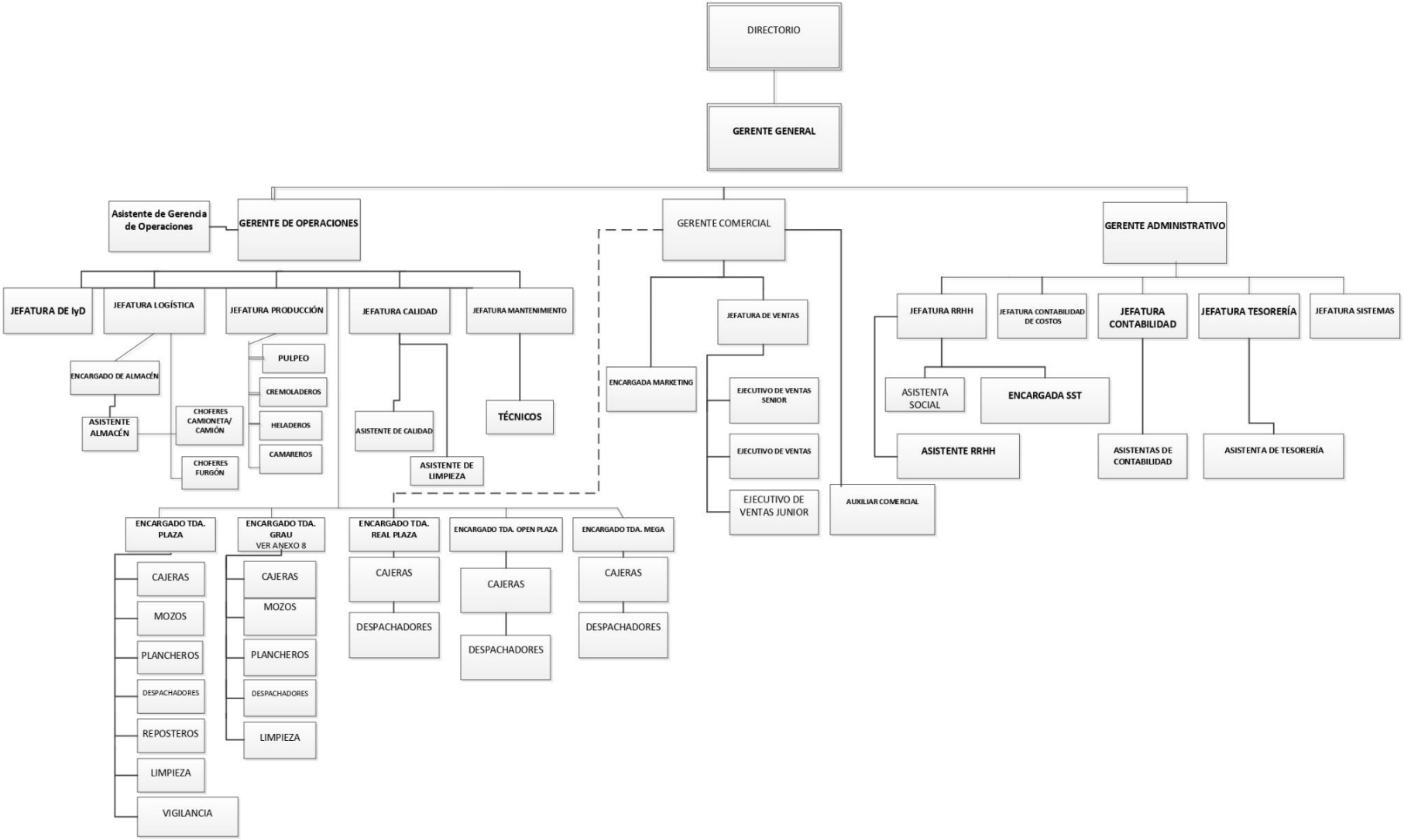
Mary Távara Pintado
Cetpro Bosconia
Contadora General
Teléfono: 952 851 957
tavara.bosconia@yahoo.es

Nota. Elaboración propia (2022).

Anexos

UNIVERSITAS • STUDIORUM • PIURENSIS •

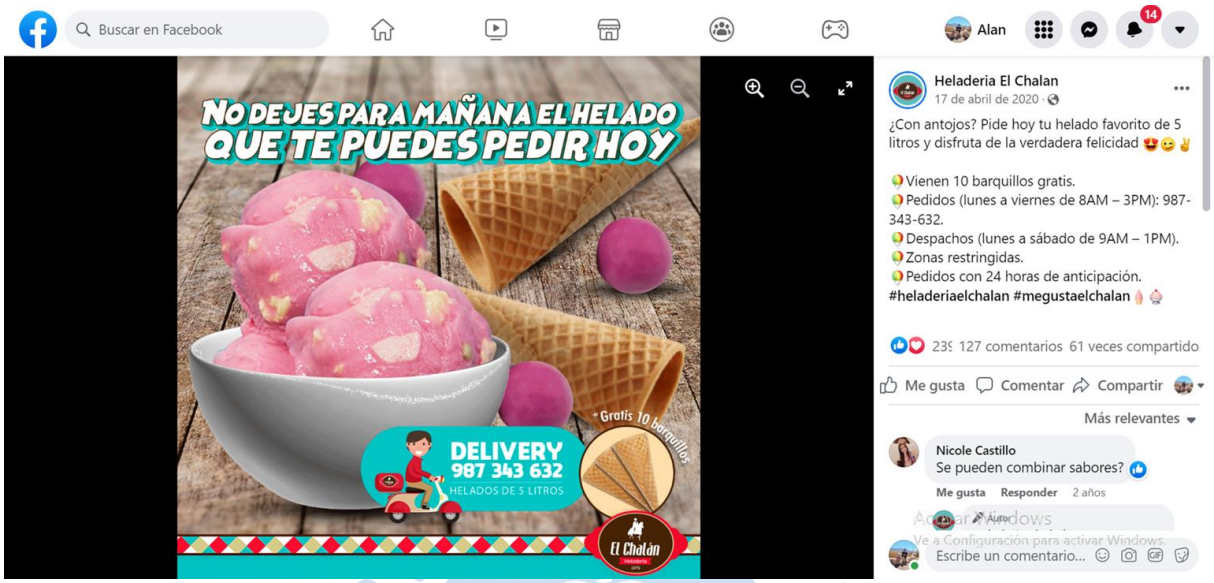
Anexo 1. Organigrama de la empresa El Chalán S.A.C.



Nota. El Chalán (2022). Extraído de información interna de la empresa.

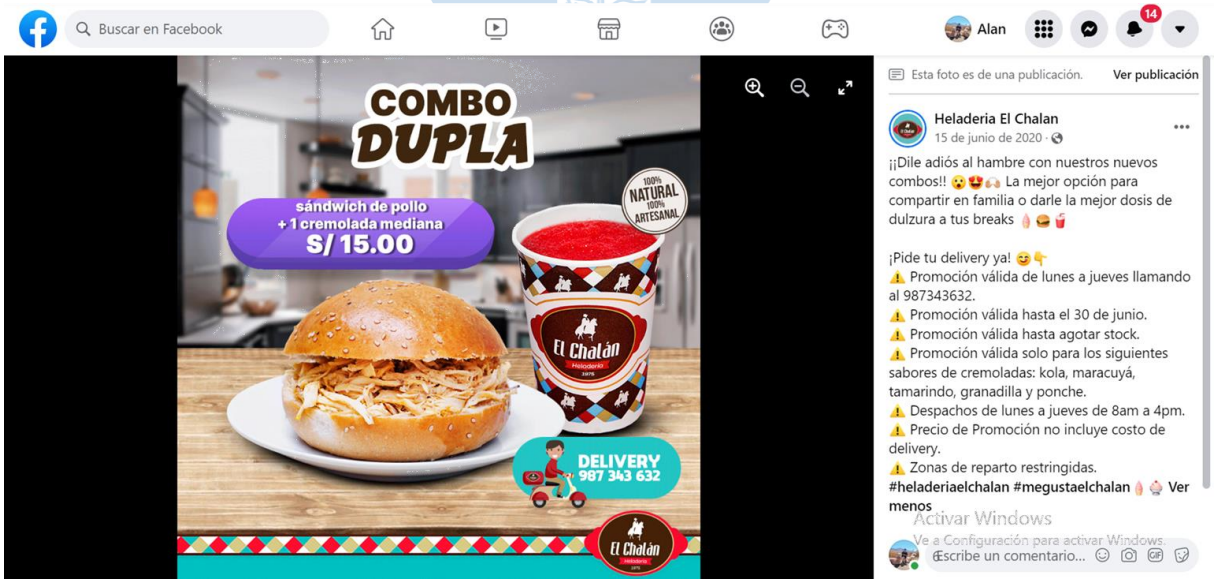
Anexo 2. Comunicación de delivery por redes sociales

Lanzamiento de delivery El Chalán por redes sociales



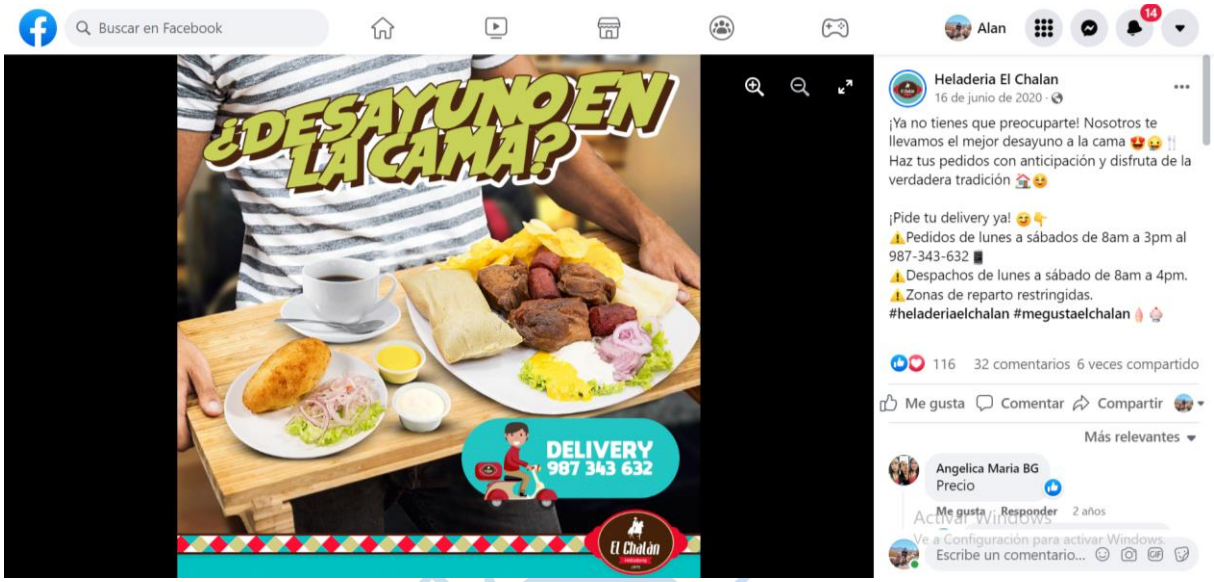
Nota. El Chalán (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Heladería El Chalán: https://www.facebook.com/elchalanheladeria/photos/pb.100067863052249.-2207520000../2532021436903307/?type=3

Promoción exclusiva para pedidos por delivery



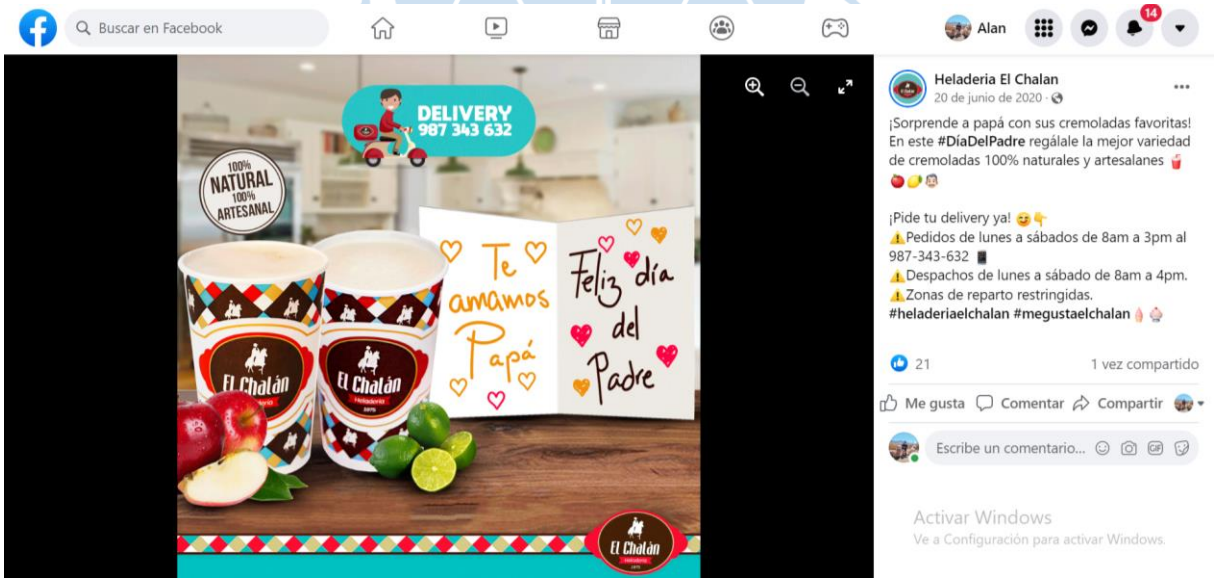
Nota. El Chalán (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Heladería El Chalán: https://www.facebook.com/elchalanheladeria/photos/pb.100067863052249.-2207520000../2665726276866155/?type=3

Post publicitario de delivery



Nota. El Chalán (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Heladería El Chalán: https://www.facebook.com/elchalanheladeria/photos/pb.100067863052249.-2207520000../2667952883310161/?type=3

Post publicitario por efemérides con alusión al delivery



Nota. El Chalán (2020). Extraído de fan page oficial de Facebook de Heladería El Chalán: https://www.facebook.com/elchalanheladeria/photos/pb.100067863052249.-2207520000../2678231315615651/?type=3

Anexo 3. Publicidad de delivery en carta física de locales comerciales

NUESTRA CARTA

El Chalán
Heladería
1976

Helados y Cremoladas

Copa Chalán 20.00
Copa Tentación 7.50
Copa Tropical 7.50
Copa Brownie 9.00
Canasta 12.00
Helado Simple 6.00
Helado Doble 10.00
Maxi Helado 12.00
1/2 Litro de Helado 12.00
Litro de Helado 24.00
Bandeja de Helado (5 Litros) 100.00
Milkshake 11.00
Milkshake de Brownie 14.00
Milkshake Sirenita 14.00
Milkshake Unicornio 14.00
Cremolada Clásica 5.00
Cremolada Mediana 6.00
Cremolada Jumbo 10.00
Topping 1.00

Tortas

Porción de Torta 10.00
Crema Volteada 8.00
Pie de Limón 8.00
Pie de Manzana 8.00
Cheesecake 10.00

Jugos

Especial 7.00
Manzana 5.50
Melón 5.50
Fresa 5.50
Papaya 5.50
Piña 5.50
Surtido 6.50
Ensalada de Frutas con miel y yogurt 8.00

Sándwiches

Asado 16.00
Mixto 13.00
Pavo 14.00
Pollo 12.00
Queso 11.00
Triple 10.00

Complementos

Papa Rellena 5.50

Café - Bebidas

Café 3.00
Infusión - Anís 2.50
Infusión - Hierba Luisa 2.50
Infusión - Manzanilla 2.50
Infusión - Té 2.50
Agua C/Gas (1/2 litro) 3.00
Inka Kola (1/2 litro) 3.00
Coca Cola (1/2 litro) 3.00

DELIVERY
987 343 632

El Chalán "Donde la calidad es una tradición"

Nota. El Chalán (2020). Carta de productos de local comercial El Chalán del Paseo Mega.