



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el
restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Balcazar Piñin, Kimberly Nicole (orcid.org/0000-0002-5729-5343)

Mio Vilchez, Perla Sarahit (orcid.org/0000-0002-2529-6114)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Jehová Dios y a mis padres que son mi mayor orgullo y siempre me han mostrado su amor, apoyo incondicional y ánimos para seguir adelante por el camino correcto para lograr cada una de mis metas como persona y profesional. Además, a mi familia y amistades por su comprensión, confianza y apoyo, y a mis 4 mascotas que me han acompañado en todo el transcurso de mi formación. Atentamente Kimberly Nicole Balcazar Piñin.

A Dios, por brindarme sabiduría y fortaleza para culminar con éxito mi carrera profesional, a mis padres Reynaldo y Sisy quienes me motivan día a día para seguir superándome y llegar a cumplir mis metas y anhelos, a mis abuelos y tíos por motivarme día tras día. A mis hermanos, para que luchen por sus sueños y nunca se rindan. Atentamente Perla Sarahit Mio Vilchez

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios por la vida y permitirnos concluir de forma satisfactoria nuestra etapa universitaria.

A nuestro asesor, el Dr. Freddy Castillo por sus conocimientos, exigencia, paciencia, consejos; por ser nuestro guía y brindarnos las herramientas necesarias desde el inicio hasta el final de nuestra tesis.

A mis padres, por su esfuerzo constante para poder adquirir conocimientos que me permitan desarrollarme de la mejor manera en el plano laboral como en el personal. A mis abuelos, familiares y amigos por confiar en mí y hacer posible alcanzar esta meta.

A mis padres Orlando y Paziz que son mi motivación para alcanzar cada objetivo, a mi abuelo Santos, a mi tía Miriam, a mi hermano, a Aron por toda su colaboración, cariño, soporte e impulso en todo mi camino. A mi compañera de tesis, Perla, por todo su apoyo, comprensión y dedicación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana 2022", cuyos autores son MIO VILCHEZ PERLA SARAHIT, BALCAZAR PIÑIN KIMBERLY NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 12 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559 | Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 12- 07-2023 19:45:17 |

Código documento Trilce: TRI - 0587844



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BALCAZAR PIÑIN KIMBERLY NICOLE, MIO VILCHEZ PERLA SARA HIT estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|---|
| MIO VILCHEZ PERLA SARA HIT DNI: 77905750 ORCID: 0000-0002-2529-6114 | Firmado electrónicamente por: PERLAMIOV el 16-07-2023 18:00:07 |
| BALCAZAR PIÑIN KIMBERLY NICOLE DNI: 75106288 ORCID: 0000-0002-5729-5343 | Firmado electrónicamente por: KBALCAZARP el 16-07-2023 18:07:33 |

Código documento Trilce: INV - 1324311

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| CARÁTULA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | vii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 24 |
| III. METODOLOGÍA..... | 38 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 38 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 38 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 40 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 41 |
| 3.5. Procedimientos | 42 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 42 |
| 3.7. Aspectos éticos | 43 |
| IV. RESULTADOS..... | 44 |
| 4.1. Informe de aplicación del cuestionario | 44 |
| 4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista | 58 |
| V. DISCUSIÓN..... | 64 |
| VI. CONCLUSIONES | 78 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 80 |
| REFERENCIAS..... | 82 |
| ANEXOS | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Condiciones de las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C..... | 44 |
| Tabla 2 Características de los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C..... | 45 |
| Tabla 3 Desarrollo el sistema de transportes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C..... | 46 |
| Tabla 4 Funcionamiento del aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C..... | 48 |
| Tabla 5 Fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. ... | 49 |
| Tabla 6 Influencia de la calidad en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. | 50 |
| Tabla 7 Funcionamiento del ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C..... | 51 |
| Tabla 8 Nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 | 53 |
| Tabla 9 Precio utilizado en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C..... | 54 |
| Tabla 10 Cadena de suministro del restaurante La Fogata de Sullama S.A.C. | 55 |
| Tabla 11 Ventaja competitiva del restaurante La Fogata de Sullama S.A.C.... | 56 |

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue Determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Asimismo, la metodología fue tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con corte transversal, y descriptiva. Asimismo, para la investigación se consideró como muestra a las 384 personas de la ciudad de Sullana y además a los 6 trabajadores del Restaurant La Fogata de Sullana S.A.C. Del mismo modo, los instrumentos de recolección de datos considerados fueron el cuestionario y la guía de entrevista, siendo esta última dirigida al administrador del restaurante.

Con respecto al muestro se consideró un muestreo del tipo probabilístico, aleatorio simple. De la misma forma, se obtuvieron como resultados que un 33.3% recalca que la empresa cuenta con ubicaciones estratégicas en lo que respecta a sus instalaciones, sin embargo, un 33,3% afirmó que aún no se cuenta con la capacidad necesaria para enfrentar un aumento de consumo por parte de los clientes. Además, en lo que respecta a la dimensión precios se obtuvo un porcentaje de 41,7% que manifiestan estar de acuerdo, esto debido a que el restaurante destaca entre su competencia no solo por su precio sino por la calidad del servicio que brinda.

Por lo que finalmente, se concluyó que la cadena de suministro del restaurante tiene factores por mejorar como es el aprovisionamiento y el inventario, lo cual viene afectando la producción de los productos; además, los retrasos en las entregas generan molestias en los clientes. Sin embargo, la calidad es una característica que viene mejorando el restaurante en los 20 años de operatividad que lleva. Por ello, la cadena de suministro en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. puede llegar a promover la ventaja competitiva si esta es gestionada de una forma más eficiente.

Palabras clave: Inventario, transporte, aprovisionamiento, fijación de precios, diferenciación

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine how the supply chain promotes competitive advantage in the restaurant La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022, and the methodology was applied, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, descriptive. Likewise, the research sample included 384 people from the city of Sullana and 6 workers from the Restaurant La Fogata de Sullana S.A.C. Similarly, the data collection instruments considered were the questionnaire and the interview guide, the latter being directed to the restaurant manager.

With respect to the sampling, a simple random probability sampling was considered. In the same way, it was obtained as results that 33.3% emphasize that the company has strategic locations with respect to its facilities, however, 33.3% affirms that it still does not have the necessary capacity to face an increase in consumption by customers. In addition, with regard to the price dimension, a percentage of 41.7% agreed, because the restaurant stands out among its competitors not only for its price but also for the quality of the service it provides.

Finally, it was concluded that the restaurant's supply chain has factors to be improved, such as supply and inventory, which has been affecting the production of products; in addition, delays in deliveries cause inconvenience to customers. However, quality is a characteristic that the restaurant has been improving over the 20 years it has been operating. Therefore, the supply chain in the restaurant La Fogata de Sullana S.A.C. can promote competitive advantage if it is managed more efficiently.

Keywords: Inventory, transportation, sourcing, pricing, differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan darle un valor agregado a su producto o servicio buscando una diferenciación frente a la competencia, se debe tener en cuenta todo el proceso productivo que conlleva para generar dicho valor, es decir, identificar cada actividad que conforma todo aquel proceso a fin de otorgar un producto final destacable y poder ser distribuido hacia el cliente buscando generar una mejor identidad de la marca mediante las ventajas competitivas. En el rubro gastronómico, el proceso de la cadena de suministro cumple una función importante para obtener un producto de calidad y satisfactorio para el cliente, además, la gastronomía cumple un papel fundamental en la identidad y diferenciación a nivel internacional. La comida peruana cada vez toma más relevancia en los paladares internacionales, siendo considerada una de las mejores gastronomías a nivel mundial, es por ello, que cada restaurante tiene el reto de dejar en alto este patrimonio cultural (Cambra y Polo, 2012; Rivera, 2018).

Para el año 2019 de los datos de la Comisión Nacional de la Protección y Defensa de Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) el gobierno mexicano tomó como evidencia la misma para mencionar que las Pymes han llegado a generar 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y también un 72 % del empleo para el país por lo que la participación de ellas contribuye de una manera importante para el movimiento del país. Por otro lado, es importante recalcar que la industria de restaurantes es una de las más importantes ya que tiene una contribución productiva y productiva en la actividad turística puesto que contribuye en un 15.3% del Producto Interno Bruto Turístico incidiendo de forma relevante en el incremento económico de México.

Por otro lado, en el informe emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú - INEI (2022) el sector de los restaurantes ha presentado una variación debido a la implementación de técnicas de posicionamiento de marca en el mercado, atención al cliente e implementación en las redes sociales. Para el presente año se ha registrado una variación de 24,17% en el subsector de restaurantes, por otro lado, se registra un incremento de 31,36% en el grupo

de restaurantes relacionado a negocios como pollería, restaurantes, etc. Por otro lado, en el grupo de restaurantes, en el mes de junio del vigente año, las pollerías tuvieron una incidencia de 4,3%.

Sin embargo, en muchos restaurantes existen falencias con respecto a la cadena de suministro que maneja, aún más por la covid-19 donde la mayoría de los negocios optaron por reducir personal, asimismo, adaptarse a la nueva coyuntura por factores como el alza de precios en los insumos debido a su escasez por el cierre de fronteras (BCRP, 2022). La ineficiencia en la cadena de suministros en ciertos restaurantes peruanos se ha convertido en un problema ya que debido a una mala organización y planeamiento en su proceso no se llega a cumplir con las expectativas y requerimientos de los consumidores.

Para obtener un producto de calidad es importante contar con aliados estratégicos como son los proveedores, sin embargo, ciertas incidencias en la cadena de suministro empiezan desde una mala selección, la baja comunicación y negociación con los proveedores, lo cual repercute en la producción y el producto final, además, debido al alza de precios muchos restaurantes se han visto obligados a replantear sus acuerdos con proveedores y buscar los precios más accesibles, aunque estos sean de menor calidad. Por otro lado, debido a la ineficiente comunicación y organización entre áreas puede generar un stock limitado, siendo esto un factor de riesgo ya que las personas pueden llegar a preferir otro restaurante al no encontrar disponible lo que sean, bajando así la participación en el mercado (Ruiz, 2013; Raymundo, 2019).

En el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C los problemas que se evidenciaron fueron varios, empezando por la débil relación entre empresa-proveedor por lo que no han realizado un estudio de proveedores previamente y la selección de este solo es por el aspecto de precios. Si bien es cierto, cuenta con un almacén el cual no es utilizado, por ello, no se tienen días específicos para la compra de los insumos, y el registro de inventario que se lleva genera que los insumos que requieren sean comprados cuando ya no se cuenta con stock o dependiendo de caja y esto viene generando un descontrol en el almacén. Asimismo, este factor evidencia la poca comunicación y coordinación entre áreas. Además, la relación entre colaboradores repercute en la atención

brindada al consumidor por lo que estos no conocen exactamente sus funciones, debido a que existe rotación de trabajadores en áreas específicas como caja y atención al cliente pues estos no pasan por un correcto filtro o entrevista previa a su contratación, lo cual ha generado una mala experiencia en los consumidores al momento de ser atendidos y no se logra brindar una experiencia en el consumo provocando que las personas prefieran otro lugar.

Además, estos factores inciden en la competitividad del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C ya que por la gestión que actualmente se maneja, no permite alcanzar una diferenciación que el cliente perciba en todo el proceso de consumo lo cual no genera una experiencia en la compra y se logra tener una ventaja competitiva. Además, con estas falencias en la cadena de suministro no se logra generar una percepción atractiva frente a la competencia y no se alcanza el cumplimiento de los requerimientos de los consumidores poniendo en riesgo la rentabilidad de la empresa por las bajas ventas. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, estos problemas si continúan pueden generar que el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C tenga una baja participación en el mercado. asimismo, de evidenciarse bajas pérdidas económicas de las ventas debido a que los clientes prefieran a la competencia.

Debido a ello, surgió la siguiente interrogante: ¿De qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (a) ¿Qué condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (b) ¿Qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (c) ¿Cómo se desarrolla el sistema de transporte del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (d) ¿Cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (e) ¿En qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (f) ¿Cómo es la calidad en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (g) ¿Cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (h) ¿Cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? (i) ¿Cómo es el estudio de precio del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022?.

El estudio se justificó de forma práctica ya que la investigación estuvo principalmente orientada a la cadena de suministro en la Fogata de Sullana S.A.C; este estudio ha sido realizado por la cadena de suministro que viene manejando la empresa actualmente, ya que es esta la mejor estrategia para poder cumplir con las perspectivas de los consumidores finales de forma eficiente, eficaz y satisfactoria. En la misma línea esta información a sido muy útil, puesto que permitió contribuir con un pequeño aporte que sirva como ejemplo para darle una mejor dirección a la organización de una empresa.

También, se justifico de forma económica porque el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, salió beneficiado al poder tener más información en lo que respecta a los cambios de la demanda, además de ello va a poder arreglar las previsiones del suministro en respuesta y así poder tener mejor coordinación con los proveedores para la adecuada llegada de los productos.

Finalmente esta investigación se justifica socialmente dado que permitió mejorar la cadena de suministro en el restaurante la Fogata de Sullana S.A.C, la cual involucra a los agentes internos y externos que participan en la organización como lo son los proveedores, distribuidores, los bancos y hasta los mismos clientes; pues esto va a permitir una fluida comunicación y además de ello va a permitir el análisis de las sugerencias para que el proceso de cadena de suministro cada vez vaya mejorando y así poder brindar calidad a los clientes que recurren a la empresa por el producto que se les ofrece.

En este sentido, el trabajo presentó como objetivo general: Determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Además como objetivos específicos se tuvo los siguientes: (a) Constatar que condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 (b) Descubrir qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 (c) Definir cómo se desarrolla el sistema de transporte del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 (d) Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 (e) Indicar en qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 (f) Identificar la

calidad en el restaurante La Fogata de Sullana S,A,C, Sullana, 2022 (g) Mostrar cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S,A,C, Sullana, 2022 (h) Indicar cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 (i) Mencionar como es el estudio de precio del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

I. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Chalias y Guerrero (2021) en su tesis *Análisis de la cadena de suministros del sector florícola de la provincia del Carchi y la competitividad internacional, desarrollada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en Tulcán Ecuador*, su objetivo fue analizar la cadena de suministro. El enfoque metodológico fue mixto y con un tipo de investigación exploratoria correlacional descriptiva. La muestra se conformó por las 16 florícolas exportadoras del Carchi. La investigación arrojó como resultados que el Tau b de Kendall fue de 0,505 siendo esto mayor a 0,000 lo que significa que existe influencia moderada entre los elementos de la cadena como son la innovación, infraestructura, tecnificación y el tamaño de mercado en la variable competitividad internacional.

Por su parte, Salas et al (2019), en su artículo: *Evaluación de la cadena de suministro para mejorar la competitividad y productividad del sector de procesamiento de metales de Barranquilla en Colombia*, en la revista Información Tecnológica indexada en Scopus, fue desarrollada para analizar el nivel de competitividad y productividad de la industria de procesamiento de metales en Colombia y adoptó un modelo de evaluación para administrar la cadena de suministro. Los autores tomaron en cuenta al abastecimiento, gestión de inventarios, almacenamiento, distribución y transporte y logística inversa como aspectos críticos, los cuales incluyen a la planeación, medición, ejecución y control de la gestión de la cadena de suministro. De este modo se concluyó que la cadena permite a las empresas tener un gran crecimiento y además lograr certificaciones de calidad lo cual permite ser percibidas de manera positiva por sus clientes de tal forma que se logren ventajas competitivas.

Por otro lado, Parra (2019) en su tesis *Factores asociados a la competitividad de la cadena de suministro de Malanga (Colocasia esculenta L. Schott) en Actopan, Veracruz - México*, tuvo como objetivo determinar los factores asociados a la competitividad de la cadena de suministro y la investigación fue del tipo descriptiva. La muestra estuvo conformada por 46 personas a las cuales se les extrajo información mediante un cuestionario de 110 ítems. Los resultados arrojaron que de acuerdo a la correlación de Pearson, los

conceptos abastecimiento y capacidad de producción representan una alta correlación con un resultado de 0.777 y 0.760 respectivamente, sin embargo, el concepto transporte tiene una correlación negativa y las demás conceptos de las variables representan una correlación media. Por ello se llegó a la conclusión que los factores económicos como fijación de precios, distribución, demanda y los no económicos como abastecimiento, capacidad de producción, adaptabilidad están asociadas a la competitividad de la cadena.

Así también, Salas et al (2017) en su artículo que lleva por nombre *Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro*, para la revista *Ingeniare*, indexada en Scopus, tuvo como finalidad el determinar los niveles de colaboración e integración en una cadena de suministro, con la finalidad de generar estrategias como políticas que sirvan para incrementar el desempeño de los miembros participantes en la cadena. De tal modo, que la muestra tomada fue una organización colombiana que se dedica al ensamblaje de muebles y que presentaba deficiencias en su inventario. En cuanto a los resultados, se destaca que una de las cinco causas de la ineficiente gestión de la cadena lo cual tiene estrecha relación con la falta de cooperación e integración de los colaboradores, siendo factores relacionados con la cultura organizacional. De este modo, se concluyó que el manejo de los inventarios de forma manual genera un reto para incrementar el mejoramiento de procesos, sin embargo, este facilita los procesos operativos y contribuye al desarrollo de las empresas, obteniendo certificaciones de calidad que son vistas de manera positiva por sus clientes y/o futuros clientes.

En cuanto a Falquez (2016) en su investigación titulada *Incidencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Planteó como objetivo principal fundamentar la influencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de ventaja competitiva en los restaurantes, además, la investigación es de tipo exploratoria - descriptiva, de igual forma se llevó a cabo un cuestionario el cual se encuentra dirigido a hombres y mujeres entre la edad de 35 a 55 años. Es así que a partir de esto se obtuvo como resultado que la evidencia física y tangible son parte fundamental para brindar valor agregado, por lo que a partir de ello se logra obtener ventaja

competitiva mediante la satisfacción y expectativas que el cliente pretende percibir.

En el Perú, es relevante mencionar la investigación de Cobeñas (2021) que en su tesis *Cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021*, tesis desarrollada en la Universidad César Vallejo en Lima Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre cadena de suministro y ventaja competitiva, asimismo, el estudio fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se consideró utilizar la encuesta como técnica aplicando un cuestionario a los colaboradores. Con los resultados obtenidos de un Rho de Spearman de 0,647 se evidencia la relación positiva entre las variables y se concluye que existe una relación positiva entre ambas, además se resalta que al ser más optimizada la cadena habrá una mejor ventaja competitiva en el mercado.

Además, Astocondor (2019) en su investigación titulada *Identidad de marca y ventaja competitiva de R y S Fabritec, Cercado de Lima 2019*, tesis elaborada en la Universidad César Vallejo de Lima, Perú. Tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre la identidad de marca y ventaja competitiva de R y S Fabritec, Cercado de Lima 2019, investigación de diseño no experimental, del tipo aplicada con nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Asimismo, la población estuvo conformada por 60 clientes con una muestra sensal y como instrumento se trabajó con el cuestionario. Se puede apreciar que en los resultados se obtuvo que el 53.3% de los trabajadores determinaron que existe una identidad de marca alta en donde se toma en cuenta la marca como producto, como organización, persona y símbolo, asimismo se encontró que el 51.7% consideró que hay un nivel alto de ventaja competitiva teniendo en cuenta la eficiencia, calidad, innovación y satisfacción. Por ello, se llegó a la conclusión que existe una relación significativa alta entre la identidad de marca y la variable ventaja competitiva puesto que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.723 con un nivel de significancia fue de valor ($0,000 < 0,05$) por lo que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio.

Por otro lado, Fernández y Puelles (2021) en su tesis *Supply chain management y su influencia con la competitividad de la empresa Valley Coffee*

Trading S.A.C en el Distrito de Bagua Grande, tesis elaborada en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Tuvo como objetivo principal relacionar la influencia del supply chain management en la competitividad en Valley Coffee Trading S.A.C., el cual tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental transversal. Por otro lado, la población estuvo constituida por los 13 trabajadores y mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra se basó en 5 trabajadores con conocimientos en las mencionadas variables y se consideró la encuesta y el cuestionario. En los resultados se obtuvo una Sig. asintótica (bilateral) de $0,171 > 0,05$ con lo cual los autores aceptan la hipótesis nula, es decir, que supply chain management no influye en la competitividad, asimismo se contrasta que la Sig. $0,272 > 0,05$ por lo que no existe relación entre las variables, por ello, concluyen que no existe relación alguna entre las variables de estudio y que esta no influye en la competitividad empresarial, estos resultados debido a que se presentan diversos problemas por lo que la cadena de suministro resulta ser ineficiente, además, la empresa solo toma en cuenta la primera variable y no considera la competitiva por lo que los autores limitaron el nivel de competitividad debido a que no se emplean estrategias con el fin de incrementar la competitividad para obtener un mejor posicionamiento.

De la misma manera Astonitas (2020) en su tesis denominada *La cadena de Suministros Influye en la competitividad de las pollerías Brasas Chicken SRL, Chiclayo, 2019*; tesis desarrollada en la Universidad Particular de Chiclayo, en la ciudad de Chiclayo Perú. La investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera la cadena de suministros influye en el tiempo de la Pollería Brasas Chicken S.R.L., Chiclayo 2019. Asimismo, la metodología a utilizar fue de tipo no experimental, explicativo, correlacional y de enfoque cuantitativo, además, la muestra fue de 30 personas. Con el estudio se obtuvo como resultado que existen ciertas deficiencias en la puntualidad con respecto a los insumos, por lo que muchas veces se debe usar insumos refrigerados que no permiten brindar calidad en el producto ofrecido. Además, se mantiene una mejora continua, mediante ofertas y promociones para estimular la demanda. Es de esta manera que se concluye que existe una gran deficiencia en la cadena de suministros debido a los tiempos de demora de llegada de los insumos, por otro lado, se llegó

a la conclusión que la cadena repercute en los costos de los insumos por lo que estos influyen también en la calidad de la preparación por ello se requiere de tener una cadena eficiente y efectiva.

Asimismo, Carbajal (2019) en su tesis titulada *Cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA Camporsal S.A., Cercado de Lima, 2019*, desarrollado en la Universidad César Vallejo, Lima - Perú, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre la cadena de suministros y la ventaja competitiva. El enfoque fue cuantitativo, descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal; la población y muestra estuvo conformada por los 100 trabajadores de CIA camporsal S.A. Además, se aplicó la encuesta y el cuestionario. Se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0,808*** quedando como evidencia que existe una relación positiva entre las variables, aceptando la H1 ya que el Sig $0,000 < 0,05$ por lo que se concluyó que existe relación directa y se comprobó con los resultados obtenidos que existe una significancia alta entre cadena de suministro y ventaja competitiva, además, cabe mencionar que la toma de decisiones del cliente es la dimensión que representa una relación directa con un valor de 0,811** con la variable cadena y las dimensiones preferencias de los clientes, percepción de los clientes, productos únicos presentan una relación media con la cadena de suministro.

Por otro lado, Sanchez (2019) en su tesis titulada *Cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega "Flor", San Martín de Porres 2019*, investigación desarrollada en la Universidad César Vallejo en Lima Perú. La cual tuvo como principal objetivo determinar la relación entre ambas variables. La tesis fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó una muestra de 30 personas a las cuales se les extrajo datos mediante la técnica de encuesta e instrumento el cuestionario. Con ello, se obtuvo como resultado que el Rho de Spearman fue de 0.837, además, se llega a aceptar la hipótesis alterna debido a que el p valor 0.05 siendo mayor a 0.000. Por lo cual se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre cadena de suministro y ventaja competitiva, además, la gestión estratégica de la cadena tiene una correlación positiva considerable de 0.721 con la ventaja competitiva, asimismo, la gestión táctica con un 0.668 y la gestión operativa con

un valor de 0.872 por lo que se evidencia una correlación positiva fuerte con la variable ventaja competitiva.

Para los antecedentes locales, Aponte (2022) en su tesis titulada *La competitividad como instrumento de evaluación para medir la eficiencia, eficacia y generar ventaja competitiva en el Hotel IXNUK E.I.R.L*, desarrollada en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo determinar la competitividad como instrumento de evaluación para mejorar la eficiencia, eficacia y ventaja competitiva. La investigación fue del tipo aplicada, no experimental transversal, además, se utilizó el instrumento del cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 25 trabajadores. Se obtuvo como resultado que el valor estadístico de prueba ($\chi^2=10,64$) es mayor que el valor ($\chi^2= 5,99$) aceptando la H1 y se concluye que la competitividad como instrumento de evaluación mejorará la eficiencia, eficacia y ventaja competitiva del hotel.

Asimismo, Vera (2021) en su tesis que lleva por título *Análisis de la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la ventaja competitiva de una Empresa Agro Exportadora, Sullana 2021*, la cual ha sido desarrollada en la Universidad César Vallejo Filial Piura, tuvo como objetivo analizar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en la ventaja competitiva, además, fue correlacional – causal , diseño no experimental y de tipo transversal, de la misma forma se aplicaron dos cuestionarios para colaboradores y una guía de entrevista para el gerente. De este modo se llegó a la conclusión de que la RSE si repercute en la ventaja competitiva, siendo el valor de ($\rho= ,886$; $p = ,000$), dejando como evidencia que no se está realizando eficientemente con los planes de responsabilidad tanto económico, social y ambiental, así mismo son notorias las limitaciones que se presentan respecto al aprovechamiento del mercado, sin embargo, es fundamental precisar que hay un regular enfoque de mercado y capacidad de producción.

Por su parte Ruiz (2021) en su tesis denominada *Logística verde y la cadena de suministro de la Cooperativa Agraria de Productores Peruanos Orgánicos, Salitral, Sullana 2021*, la cual ha sido desarrollada en la universidad César Vallejo Filial Piura, se planteó el objetivo de determinar la relación entre logística verde y la cadena de suministro. Asimismo, la muestra con la que se trabajó fue de 85 colaboradores pertenecientes al área de producción. De la

misma manera, la metodología fue aplicada, con enfoque mixto, diseño no experimental- transversal - correlacional. Los resultados mostraron que un grupo de los colaboradores se encuentran conformes con lo que respecta al manejo del proceso productivo. Finalmente se concluyó que la logística verde se relaciona directamente con la cadena de suministro, razón por la cual sería beneficiada al ejecutarse su implementación.

Por su parte, Sócola (2020) en su investigación titulada *Cultura organizacional para la mejora de la gestión de la cadena de abastecimiento de materiales de una empresa metalmecánica de Talara - 2020*. Tuvo como objetivo determinar si la cultura organizacional se relaciona en la gestión de la cadena de abastecimiento de materiales de una empresa metalmecánica. En la misma línea tuvo un enfoque cuantitativo, además de ello fue de tipo aplicada, asimismo, correlacional simple y no experimental transversal. Se utilizó como técnica la encuesta, entrevista y el cuestionario. Mediante los resultados obtenidos se pudo deducir que los 55 colaboradores cuentan un nivel medio en lo que respecta a la percepción sobre la cultura organizacional y un nivel medio en la percepción de la gestión de la cadena. Luego de ello, se concluyó que la cultura organizacional sí se relaciona significativamente en la gestión de la cadena de abastecimiento y además que su relación tiende a hacer positiva y considerable ($r=7,39$), lo que quiere decir que mientras más aumenta la cultura organizacional, más aumenta la gestión de abastecimiento.

En la tesis de Collantes y Villalobos (2020) titulada *Supply Chain Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura - 2020*, desarrollada en la Universidad César Vallejo - Piura, tuvo como principal objetivo determinar la influencia del supply chain management en la comercialización. Fue aplicada descriptiva con enfoque mixto y transversal, además, tuvo un diseño no experimental cuantitativo. Por otro lado, la población se conformó por 20 colaboradores y se utilizó la encuesta, entrevista y de observación aplicada a los miembros de la empresa como técnica de recolección, además, se empleó la encuesta mediante un cuestionario. Como resultados se obtuvo un $\text{Sig}= 0.000 < 0.05$ lo cual quiere decir que hay una influencia significativa entre las variables en estudio, con ello se concluyó que debido a la influencia entre variables si se proponen planes de mejoras se logra

incrementar las ventas, abastecer la demanda y llegar a posicionarse en el mercado piurano.

Por otro lado, con lo que respecta a las bases teóricas para la primera variable, cadena de suministro, Carreño (2017) aporta que se conforma por aquellas empresas que coordinan y colaboran con el propósito de aprovechar las oportunidades brindadas por el mercado y satisfacer los requerimientos de la clientela. Las entidades que conforman esta cadena son los proveedores, fabricantes, distribuidores, los minoristas y el cliente final. Además, la cadena busca administrar los productos, la información y fondos para incrementar los beneficios y mejorar el servicio brindado. Por su parte, Tundidor et al. (2018) aporta que la cadena abarca completamente las operaciones que se realizan una organización, empezando por la adquisición de los recursos que se necesitan para el funcionamiento y procesamiento hasta la entrega del producto o servicio. Además, las empresas pueden detectar oportunidades de mejora para la cadena tales como en la eficiencia, la adaptabilidad, la agilidad, calidad de información, alineación con estrategia empresariales, la generación de valor, entre otras.

Asimismo, Chopra y Meindl (2013) refieren que no solo se limita en los fabricantes y proveedores, esta se compone de todas las partes que se involucran tanto directa como indirecta con el fin de abastecer los requerimientos de los consumidores. Por ello, optimizar los procesos que influyen en la cadena genera una mejora continua, agilidad en los procesos y reducción de costes, por eso el gestionar la cadena permite comprender los requerimientos del cliente, asimismo, ayuda en la gestión de la demanda. Además, tiene como propósito incrementar el valor total generado el cual influye en que la persona esté dispuesta a pagar por un producto de valor, calidad y la eficiencia de los costos que incurre en la cadena para obtener el producto. Por consiguiente, Chopra (2013) menciona que la cadena de suministros consta de las siguientes características, empezando por las instalaciones, inventarios, el transporte, el aprovisionamiento, la fijación de precios.

Con respecto a la primera dimensión, Carro (2012) manifiesta que las *instalaciones* son el espacio físico localizado en donde se desarrolla el proceso productivo de una empresa, por ello es importante el diseño y la distribución de

estas. Es importante comprender que la localización de instalaciones se encuentra relacionada con una serie de decisiones estratégicas de alto impacto en lo que respecta al diseño de la cadena con efectos importantes a partir de la estructura de costos y de servicio al cliente.

En la misma línea, Sanabria (2017) aporta que el indicador *ubicación* es fundamental para asegurar una cadena de suministro eficiente ya que al contar con ubicación estratégica mejorará el desempeño, sin embargo, si existe una mala ubicación podría originar un excesivo costo, el cual se verá reflejado durante la vida útil de las instalaciones, además, que pueden retrasar el tiempo de producción. Por otro lado, Ortiz (2016) menciona que la capacidad de generar valor que tienen las empresas hace posible el aumento de rendimiento de la cadena, además de ello, se tiene el objetivo de maximizar el valor total generado. Además, con lo que respecta al tercer indicador Foronda (2018) la *adaptación de las instalaciones* hace referencia a la capacidad de adaptarse según las necesidades y de incrementar el valor al cliente como mejorar los resultados.

Para la segunda dimensión, Allen y Evans (2019) mencionan que *inventario* es un registro detallado de los bienes físicos que son utilizados en las operaciones, en las cuales se incluyen materia prima, productos, recursos, suministros, etc. Asimismo, Ramírez (2018) agrega que la *materia prima* es aquel bien que pasa por un proceso productivo para su transformación en un bien de consumos, además, se considera que es un activo que genera liquidez por ello se debe administrar correctamente para un nivel óptimo, disminuir costos de inventario y optimizar utilidades.

Por otro lado, para el siguiente indicador, Cruz (2018) la *elaboración del producto* consiste en la transformación de la materia prima en bienes que serán proporcionados al cliente, por ello, se deben tener en cuenta la maquinaria, proceso, etc., para un producto de calidad. Asimismo, con respecto al *producto final* Coyle et al. (2018) es el resultado final del proceso productivo por lo que este está listo para ser distribuido y vendido con el fin de satisfacer una necesidad. Además, Diaz (2017) define como la función principal de la cadena de abastecimiento al cliente, pues a través de un producto final correcto, en el lugar, tiempo preciso se asegura de cumplir con las exigencias del cliente.

Por otro lado, para la tercera dimensión *transporte* tiene que ver con las actividades involucradas en el traslado de suministros desde el punto de origen a los clientes internos o beneficiarios (Dias, 2016) buscando minimizar costos y maximizar la utilización de los vehículos utilizados para mover los suministros. Por otro lado, Prado y Pascual (2018) describen al indicador *capacidad de respuesta* como aquel acto que permite medir y disponer de lo que el cliente requiere para procurar la satisfacción del cliente y además poder brindarles un servicio eficiente. De la misma forma, es importante decir que este factor hace posible que una empresa tome medidas necesarias ante el surgimiento de imprevistos que puedan interferir en la satisfacción del cliente. En la misma línea, el Equipo Editorial (2020) define al indicador *eficiencia de tiempos*, como el proceso que permite asegurar un buen funcionamiento, teniendo un tiempo óptimo generando un transporte óptimo y seguro. Asimismo, De Rus et al. (2022) para el indicador *costo de transporte* mencionan que este guarda relación con el manejo de los insumos o el bien por lo que está relacionada con la distribución, transporte, recolección y entrega, además, este puede variar por algunos factores influyentes.

Para la cuarta dimensión *aprovisionamiento*, Nugent (2019) lo describe como el desarrollo de los procesos de actividad productiva donde se realizan acciones que hacen posible abastecer a las materias primas y servicios entre otros factores que implican el desarrollo del proceso de producción. Con respecto al indicador *proveedores*, Laura et al. (2020) lo definen como aquellas personas que abastecen a otros o empresas, los insumos o productos que requieren para la transformación de la materia y/o venta del producto. Con lo que respecta al segundo indicador, la *adquisición* para Manrique et al. (2019) es aquella actividad que está relacionada con la obtención de productos o materiales de proveedores externos para ello se debe tener en cuenta la planificación de recursos, negociación, inspección, calidad y responsabilidad de coordinación. Por otro lado, para el tercer indicador *inventario*, Marín (2018) lo define como aquellos artículos disponibles para la venta o aquellos productos terminados, en proceso, materias primas y suministros necesarios para la producción, por ello, para algunos el inventario puede ser fuente generadora de ingresos operacionales o necesarios para la prestación de servicios.

Con respecto a la quinta dimensión *fijación de precios*, Rosa et al. (2020) aportan que en este se determina la remuneración económica de cierto producto o servicio que una empresa ofrece a la venta, en ello se ve influida ciertos factores u objetivos. Asimismo, para el indicador *comportamiento de compra*, Gonzales (2021) hace referencia al actuar de la persona con respecto a sus actitudes, preferencias, etc., que condicione la decisión de compra; este inicia antes de la compra real y continua después de la adquisición y varía según el producto o servicio. Por otro lado, para el indicador *demanda* Castro (2015) lo conceptualiza como la cantidad de un producto o servicio que el cliente está dispuesto a adquirir o comprar en un precio y lugar determinado con el fin de satisfacer sus necesidades. Por último, para el indicador *estrategia de precios*, para Zamarreño (2020) es un conjunto de procedimientos y métodos que se emplean con el propósito de establecer el precio a los productos o servicios.

Por otro lado, para la segunda variable, ventaja competitiva, Diaz (2009) menciona que la ventaja competitiva constituye un factor diferencial ya sea una habilidad o destreza que logra desarrollar cierta empresa con el propósito de posicionarse en el mercado. Además, este factor diferencial es percibido por los clientes y consideran al producto o servicio como único, lo cual genera una preferencia por los clientes y es determinante en la decisión de compra.

Por su parte, Porter (2009) añade que las organizaciones al enfrentarse en un entorno competitivo requieren de estrategias para crear un valor superior que, al ser ofrecido, este satisfaga eficientemente los requerimientos y expectativas de los clientes. Por ello, Romero et al. (2020) indican que no solo se basa en un producto o servicio al azar ya que este se va construyendo con trabajo y perseverancia. Por ello, para que una empresa llegue a tener una ventaja competitiva es necesario realizar análisis del entorno interno y externo para identificar los factores de oportunidad como de amenazas y asimismo, sus fortalezas y debilidades con el principal motivo de desarrollar una ventaja competitiva fuerte y perdurable.

Es decir, la ventaja competitiva es una característica única que genera la diferencia de la demás empresa y/o marcas, la cual va a poner por delante de las demás. Para que esta ventaja sea sostenible o que perdure, se debe ser

distintos a los demás, y que a las empresas no se les sea fácil imitar, por lo tanto, debe de ser algo innovador. Por otro lado, se debe tener en cuenta esta ventaja ya que es importante dado que por esta diferencia que el negocio o empresa genere va a sobrevivir de la competencia. Asimismo, Tham y Chiadamrong (2016) aportan que la ventaja competitiva consta de cuatro características que son prioridad para ser más competitivos, entre ellos la calidad, la entrega, diferenciación y el precio.

Con respecto a la primera dimensión, Lizarzaburu et al. (2018) definen a la *calidad* como aquella propiedad o cualidad que le brinda valor a un producto o servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Asimismo, Arellano (2017), manifiesta que la calidad en el servicio se ha convertido en un factor indispensable que hace posible la competencia entre organizaciones de diversos rubros puesto que es de ayuda para el desarrollo y subsistencia de las empresas. Con ello, se evidencia que la calidad es un factor importante para que una empresa genere una diferenciación y logre una ventaja, por ello, se debe empezar contando con insumos, personal competente para lograr alcanzar una óptima calidad.

Con respecto al indicador *reconocimiento de marca*, Cevallos et al (2020) aporta que este se vincula con el posicionamiento de mercado ya que es la huella que dejamos en la mente de los consumidores y una forma de lograrlo es mediante la aplicación de estrategia de posicionamiento según el rubro al que pertenecen teniendo en cuenta su capacidad financiera y conocimiento a través del estudio de mercado. En ese mismo contexto, Sánchez (2016) define el indicador *prestigio* como la capacidad que tiene una empresa para ofrecer diversos productos y servicios diferenciados, asimismo se procura brindar soluciones innovadoras para atender las necesidades y expectativas del mercado con la finalidad de mantener ventajas que le permitan consolidar mejorar su posición en el entorno socioeconómico en que se desenvuelven. Asimismo, para el indicador *recursos eficientes*, Romero (2020) menciona que se encuentran asociados por la cantidad y calidad que se tenga en stock pues esto va a permitir destacar mediante la competencia presente en el mercado.

Por otro lado, como segunda dimensión es la *entrega* en el cual se debe tener en cuenta la planificación de los recursos, realizar un pronóstico de ventas y un seguimiento del pedido para generar entregas rápidas y confiables. En este mismo sentido, para el indicador Céspedes et al. (2017) define el *tiempo de entrega* al tiempo transcurrido desde el instante en el que se genera la orden de compra al proveedor hasta la entrega del pedido al cliente. Además, Campos (2016) manifiesta que el indicador *seguimiento del pedido* es la capacidad de generar valor al cliente. Además, la trazabilidad es una de sus características importantes que permiten el seguimiento de un paquete, para asegurar la tranquilidad de los clientes al momento en el que va a ser entregado su pedido. Finalmente, con respecto al indicador confiabilidad de la entrega se entiende como la confianza y capacidad de una empresa para entregar un producto en un tiempo establecido a través de procesos adecuados.

Como tercera dimensión se tiene a la *diferenciación* que Salazar et al. (2018) hace referencia que es cuando una empresa se destaca de manera significativa de su competencia y se posiciona ya sea por el reconocimiento de su producto o servicio. Asimismo, el indicador *diversidad de productos* Poveda (2021) menciona que esto permite que una empresa cree ventajas competitivas y a la vez aumente la oferta de productos y servicios. Por otro lado, el *servicio al cliente* son aquellas actividades y acciones orientadas a asistir al cliente para generar una buena experiencia ya sea antes, durante y después de la compra (Cevallos y Rivadeneira, 2020). Por último, el *ambiente*, según Marín (2016) es un factor que genera una experiencia de consumo única ya que el ambiente tiene que ver con la decoración, mobiliario, ruido, trato, etc. que hacen que los clientes se sientan cómodos en el lugar que están.

Finalmente, para la cuarta dimensión *precio*, Salazar et al. (2019) hacen referencia que es el monto de dinero u otro elemento de utilidad que se otorga como pago para obtener un producto o servicio. En esa misma línea, comenta que el indicador *precio competitivo* consiste en fijar el precio de un producto o servicio tomando como referencia factores como el mercado y la competencia (Córdoba y Moreno, 2017). Por otro lado, Beltran et al. (2019) definen el indicador de *ofertas* como aquella acción que permite ofrecer un producto a un precio menor de lo normal bajo algunas condiciones. Por último, Casanova et al. (2022)

mencionan que el indicador *competencia* es aquel grupo de empresas dentro de un nicho de mercado donde ofrecen productos o servicios similares, se considera una rivalidad debido a que se ofrece y demanda un mismo producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Por su finalidad es del tipo aplicada, puesto que se analizó de forma muy detallada el proceso de la cadena de suministro para obtener ventajas competitivas en la Fogata de Sullana S.A.C. Según Escudero y Cortez (2017) mencionan que este tipo de investigación se enfoca mayormente a la descripción de la realidad de ciertos hechos, sucesos, objetos, individuos a los cuales se pretende estudiar.

Con el propósito de poder analizar la problemática de investigación se consideró conveniente aplicar un enfoque de investigación cuantitativo ya que para Otero (2018) este enfoque utiliza la recolección y análisis de datos para dar respuesta a la pregunta en cuestión con respecto a las variables estudiadas en la Fogata de Sullana S.A.C.

Se consideró un diseño no experimental, por lo que Arias (2021) lo define como un diseño donde no existen condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, por otro lado, se recalca que los objetos en estudio son evaluados sin alterar su estado natural. En la misma línea, Manterola et al. (2019) dicen que la característica fundamental de este diseño con corte transversal es que se efectúa en períodos determinados en una sola ocasión pues no existen períodos de seguimiento.

Por otro lado, Martínes (2018) define que por su alcance es descriptiva pues tiene por objeto describir aquellas características importantes de conjuntos homogéneos de fenómenos, a través de criterios sistemáticos que hacen posible establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

3.2. Variables y operacionalización

Cadena de suministro

Tundidor et al. (2018) definen la cadena de suministro como el grupo de procesos, información y recursos que abarcan desde la materia prima hasta el consumidor final. Asimismo, Fontalvo et al. (2020) aporta esta está conformada por un conjunto de organizaciones conectadas por flujo de productos, servicios, información y recurso financiero. Por ello, Manrique (2019) añade que los factores directos o indirectos que forman parte de la cadena se involucran en la satisfacción de requerimientos y expectativas de los consumidores. Por su parte, Chopra (2013) añade que la cadena de suministro se basa en 5 dimensiones siendo:

- Las instalaciones
- Los inventarios
- El transporte
- El aprovisionamiento
- La fijación de precios.

Ventaja competitiva

Romero et al. (2020) la definen como aquella característica o cualidad que diferencia el producto o servicio de una empresa frente a su competencia. Asimismo, Porter (2010) menciona que es un aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos ya que mediante las actividades que desempeña la empresa para obtener el producto puede contribuir en la diferenciación.

Además, Lima y Santos (2022) comenta que para obtener una ventaja competitiva se debe crear valor para el consumidor, puesto que satisface las necesidades que la competencia no y por ende es elegido en el mercado, además que tiene la capacidad para aprovechar las oportunidades, neutralizar las amenazas y reducir los costos. Asimismo, Tham y Chiadamrong (2016) añaden que la ventaja competitiva consta de cuatro dimensiones:

- Calidad
- Entrega
- Diferenciación
- Precio

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Arias et al. (2016) lo definen como el conjunto de individuos, objetos o medidas que llegan a cumplir una serie de criterios predeterminados en el ámbito de interés de estudio. Sin embargo, para la presente investigación se desconoce el número exacto de la población de la ciudad de Sullana por ello se aplicará la fórmula para poblaciones desconocidas para hallar la muestra de clientes en estudio. Sin embargo, cabe resaltar que en la investigación también se consideró a la población total de los colaboradores del Restaurante la Fogata de Sullana S.A.C., los cuales conforman una población de 6 individuos.

Muestra

Por otro lado, Condori (2020) define la muestra como la parte representativa de la población, para ello, primero se deben definir las características de la población a estudiar. Sin embargo, debido a que se desconoce la población en estudio, se procederá a aplicar la fórmula de población infinita o desconocida con el cual arrojó un resultado de 384 personas de la ciudad de Sullana. Por otro lado, debido a que la población de colaboradores del restaurante es demasiado pequeña, esta fue considerada en su totalidad para conformar la muestra para el estudio, es decir, estuvo conformada por los 6 trabajadores del Restaurant La Fogata de Sullana S.A.C, incluyendo al encargado a quien se le va a realizar la entrevista.

Muestreo

Con respecto al muestreo, se consideró un muestreo del tipo probabilístico ya que es una técnica en donde los individuos de la población mantienen las mismas oportunidades de ser escogidos aleatoriamente para conformar la muestra (Vázquez, 2017). Asimismo, se consideró el método aleatorio simple ya que de acuerdo con Otzen y Manterola (2017) este tipo de muestreo permite a la población en estudio contar la misma probabilidad de ser escogidos para constituir la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Encuesta

La técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual ha sido compuesta por 28 ítems, con el objetivo de conocer la percepción de cada uno de los colaboradores y clientes en estudio. Según López y Fachelli (2015) y Niño (2019) definen que la encuesta es considerada una técnica para recolectar datos mediante la interrogación a una muestra de sujetos que conforman la población de estudio para conseguir los datos de manera sistemática sobre una problemática en estudio. Por ello, se consideró emplear la técnica de la encuesta para recopilar información para el estudio.

Entrevista

Es una técnica para recolectar datos el cual tiene como objetivo obtener información de manera oral y personalizada sobre un tema en estudio, en el cual se abordan acontecimientos u opiniones (Folgueiras, 2016). Por ello, se aplicó también la técnica de la entrevista dirigida a un trabajador del restaurante el cual ocupa el puesto de administrarlo.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario

Por otro lado, Cisneros et al. (2022) mencionan que el cuestionario se basa en un conjunto de preguntas estructuradas con el objetivo de medir o evaluar las variables en estudio, además, que puede ser aplicado por diferentes medios de comunicación siendo los más empleados la forma personal y virtual. Es por ello por lo que, como instrumento se utilizó un cuestionario conformado por 12 preguntas el cual fue aplicado a la muestra de las 384 clientes del restaurante, asimismo, se aplicó un segundo cuestionario direccionado al personal del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., los cuales se conformaron por 6 colaboradores y el cuestionario estuvo conformado por 16 preguntas.

Guía de entrevista

Es un instrumento metodológico que lleva a la práctica la aplicación del método. Además, este instrumento sirve para desarrollar de mejor manera la labor inquisitiva por lo que el documento debe tener los temas a tratar, las preguntas más importantes y preguntas de apoyo con el fin de obtener la información requerida (Feria et al., 2020). Por ello, se llevó a cabo una guía de entrevista dirigida al trabajador encargado de la administración del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. con el fin de adquirir la información para la investigación, además, cabe resaltar que la guía estuvo conformada por 31 preguntas.

3.5. Procedimientos

Para proceder con la investigación y aplicar los instrumentos de recopilación de datos, en la primera semana de abril del 2023 se coordinó mediante una llamada telefónica con el Sr. Raúl Aguinaga Urteaga con el fin de otorgar la autorización a la joven Mogollón Vilela Brayan que desarrolla el puesto de encargado de la administración del establecimiento para responder a la guía de entrevista, además, se logró establecer el día exacto para aplicar los cuestionarios a los clientes de forma física en el local del restaurante y trabajadores antes de su jornada de trabajo.

Cabe recalcar que se aplicó un cuestionario que constó de 12 preguntas, el cual se aplicó de forma física y virtual a los clientes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. con el fin de hacerlo llegar a la muestra de los 384 clientes. Por otro lado, se procedió a aplicar un cuestionario de 16 preguntas a los colaboradores de forma física con la única intención de recopilar información esencial para el análisis de los datos, asimismo, una guía de entrevista al encargado del restaurante. Dichos tipos de instrumentos que se aplicaron para proceder con el análisis de resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Después de aplicar el instrumento del cuestionario a los clientes y colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., los datos obtenidos fueron procesados en el programa de Microsoft Excel y en el programa SPSS

Versión 26 con el motivo de procesar la información y obtener los resultados estadísticos.

Por otro lado, luego de haber realizado y aplicado la guía de entrevista a al joven encargado del restaurante, la información recopilada pasó a ser procesada mediante un cruce de información, en donde se realizó una interpretación con base a la teoría para darle un significado a la guía de entrevista.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se basó de acuerdo con el Comité de Ética (2022) de la Universidad César Vallejo el cual se rige por principios estipulados en la RCU N°0470-2022/UCV del cual cabe resaltar el Art 3° del cual se toma una serie de principios como son la honestidad intelectual, objetividad e imparcialidad, la veracidad, justicia y responsabilidad, transparencia y privacidad para con los datos, información y resultados que se obtendrán en la presente investigación. Por ello, cabe resaltar que se tuvo en consideración el consentimiento por parte de la dueña del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. para proseguir con el proyecto de investigación, por ello, se mostró de forma colaborativa y autorizando la realización del estudio en el establecimiento como se puede apreciar en el anexo 2, asimismo, de aplicar los instrumentos de investigación para la obtención de datos tanto a los clientes como a los colaboradores con el fin de realizar el estudio del proyecto.

Asimismo, dicha información fue utilizada netamente para fines académicos de investigación, además, fue manejada con mucha responsabilidad de tal manera que no se atentó contra la integridad de la empresa, por ello, se procuró que la investigación sea original, porque esta ha sido plasmada en la declaratoria de autenticidad de las autoras y asesor que son partícipes de la presente investigación. En la misma línea, se respetó la información recolectada de artículos, libros, tesis y revistas citando y referenciando, tomando siempre como referencia las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Cadena de Suministro

Objetivo específico 1: Constatar que condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 1

Condiciones de las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C.

| Instalaciones | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|-------|---------------|-------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| - Los equipos y mobiliario están ubicados de forma estratégica de tal modo que facilitan el desempeño de las actividades. | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| - El área de cocina tiene la capacidad para enfrentar futuros incrementos en la demanda. | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| - El restaurante tiene la capacidad de ofrecer un buen servicio en lo que se refiere a atención del cliente. | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 3 | 50,0% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| - Considera que es favorable que las instalaciones tengan la capacidad de adaptarse ante un aumento de pedidos. | 0 | 0,0% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 3 | 50,0% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante la Fogata de Sullana

De acuerdo con la tabla 1, se aprecia que el 33.3% de los trabajadores del restaurante La Fogata estuvo de acuerdo con que los equipos y mobiliarios están ubicados de forma estratégica de modo que facilitan el desempeño de las actividades, sin embargo, se puede apreciar que el 33.3% del personal indicaron encontrarse en desacuerdo. Por otro lado, el 50,0% respondieron de forma negativa y el 33,3% estar indecisos con que el área de cocina tiene la capacidad para enfrentar futuros incrementos en la demanda. Por su parte, el 50,0% se

mostró de acuerdo con que el restaurante tiene la capacidad de ofrecer un buen servicio en la atención del cliente. Asimismo, el 50% consideró estar de acuerdo con que es favorable que las instalaciones tengan la capacidad de adaptarse ante un aumento de pedidos.

De acuerdo a lo indicado, se interpretó que las condiciones de las instalaciones del restaurante, generalmente, cuentan con equipos, mobiliarios y áreas que están ubicados estratégicamente para facilitar el desempeño de los trabajadores lo que les permite realizar sus actividades y tener una mejor organización, sin embargo, no logra adaptarse ante un aumento de pedidos por el límite del horno y la freidora, por lo que puede afectar en la atención al cliente ya que llega a generar molestias a sus clientes por la demora del pedido, por lo que el restaurante puede perder esas ventas. Por ello, es fundamental tener presente que el éxito de un restaurante tiene relación directa con la satisfacción del cliente, por lo que es importante que el personal de atención al cliente brinde un servicio excepcional, el cual permita que sus comensales se sientan cómodos y seguros desde el momento en el que solicitan el servicio hasta la entrega de este.

Objetivo específico 2: Descubrir qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 2

Características de los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| Inventarios | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------|-------|---------------|-------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| - El restaurante implementa un efectivo control de inventario de materia prima. | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| - Antes de iniciar la producción diaria se analiza la demanda del día para proceder con la elaboración del producto. | 0 | 0,0% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 3 | 50,0% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| - Considera importante la relación del sistema de abastecimiento del restaurante y la | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 2 | 33,3% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |

Tal como se muestra en la tabla 2, el 33,3% de los trabajadores del restaurante La Fogata se mostró indeciso y el 33,3% en desacuerdo con que el restaurante implementa un efectivo control de inventario de materia prima. A su vez, el 50% indicó estar de acuerdo con que antes de iniciar la producción diaria se analiza la demanda del día para proceder con la elaboración del producto. Por su parte, el 33,3% se mostró indeciso y otro 33,3% indicaron estar de acuerdo con que es importante la relación del sistema de abastecimiento del restaurante y la elaboración del producto final. Sin embargo, se puede observar un porcentaje de colabores indecisos y en desacuerdo con respecto a estos ítems de inventarios.

De acuerdo a lo hallado, se apreció que las características de los inventarios del restaurante se basan en un control del inventario de materia prima, en un análisis de la demanda del del día y en brindar importancia en el sistema de abastecimiento, ya que con esto se busca llevar un control y organización interna para evitar molestias entre los trabajadores por falta de productos que puedan incidir en el desempeño de sus actividades y sobre todo en la atención al cliente. Por ello, para el restaurante es acertado realizar un análisis previo a producir para evitar faltas de productos e inclusive sobra de los mismo. Asimismo, la importancia del control de inventarios en restaurante La Fogata resulta ser fundamental pues permite identificar la necesidad de hacer ajustes en las compras según la demanda, revisar el stock con el que se cuenta, además de reducir desperdicios y mejorar los costos.

Objetivo específico 3: Definir cómo se desarrolla el sistema de transporte del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 3

Desarrollo el sistema de transporte del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| Transporte | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|-------|---------------|-------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| - La capacidad de respuesta es rápida y óptima en lo que respecta al transporte de los insumos requeridos por el restaurante. | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 6 | 100,0% |
| - Los pedidos llegan a tiempo de tal manera que no se afecta la elaboración del producto. | 0 | 0,0% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 3 | 50,0% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| - El costo de transporte es cotizado previamente para no tener inconvenientes al momento de la llegada del pedido. | 0 | 0,0% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 6 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante la Fogata de Sullana

Según se muestra en la tabla 3, el 33,3% de los trabajadores del restaurante La Fogata indicaron estar de acuerdo con que la capacidad de respuesta es rápida y óptima en lo que respecta al transporte de los insumos requeridos por el restaurante. A su vez, el 50,0% indicaron estar de acuerdo en cuanto a que los pedidos llegan a tiempo de manera que no se afecte la elaboración del producto, sin embargo, se evidencia un porcentaje 33,3% estar indecisos y un 16,7% estar en desacuerdo con el tiempo en el que llega las compras. Por su parte, se muestra que el 33,3% de los trabajadores indicaron estar indecisos y otro 33,3% opinaron estar de acuerdo con que el costo de transporte es cotizado previamente para no tener inconvenientes al momento de la llegada del pedido.

De acuerdo con lo indicado se observó que el desarrollo del sistema de transportes de las compras que realiza el restaurante se maneja principalmente cotizando el costo de transporte previamente a la entrega del pedido que, de acuerdo con lo manifestado, por la cantidad de pedido se llega se cotiza para que este costo sea mínimo o nulo. A su vez, se denota que usualmente la llegada de los insumos para el restaurante es rápida y óptima ya que los pedidos se realizan con anterioridad para no afectar la producción. Sin embargo, todavía queda en mejorar el tiempo de la llegada de los pedidos, por lo que se debe considerar un análisis de proveedores para lograr que cumplan con los

requerimientos que exige la empresa puesto que debido al rubro del local, al fallar en la entrega del pedido incide grandemente en sus actividades pues de esto depende que la organización ofrezca un buen servicio de tal manera que no afecte su ventaja competitiva para que los clientes perciban un excelente servicio con un buen producto de gusto a su paladar.

Objetivo específico 4: Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 4

Funcionamiento del aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| Aprovisionamiento | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------|-------|---------------|-------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| - La alianza que se tiene con los proveedores incide en la calidad del producto. | 0 | 0,0% | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 3 | 50,0% | 1 | 16,7% | 6 | 100,0% |
| - Los precios y calidad son factores determinantes para la adquisición de los insumos. | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 6 | 100,0% |
| - Los insumos que ingresan se ordenan y almacenan respectivamente para llevar un control del inventario. | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante la Fogata de Sullana

De acuerdo a la tabla 4 se muestra que el 50,0% de los trabajadores del restaurante de La Fogata indicó estar de acuerdo con que la alianza que se tiene con los proveedores incide en la calidad de los productos. A su vez, el 33,3% expresó estar en desacuerdo con que los precios y la calidad son factores determinantes para la adquisición de los insumos. Por su parte, el 33,3% respondió estar de acuerdo con que los insumos que ingresaron se ordenan y almacenan respectivamente para llevar un control del inventario, pero se aprecia que el otro 33,3% expresan lo opuesto.

La Fogata debido a las actividades que desempeña, cuenta con diferentes proveedores según la necesidad de adquisiciones que requiera. De acuerdo con

lo anterior, los proveedores se convierten en los aliados estratégicos del negocio, es por eso que, es importante tener y mantener alianzas con los proveedores de óptimos, puesto que ellos son los que brindan el insumo el cual es procesado para ofrecer un producto diferenciado y poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Aunque si bien es cierto, se tiene en cuenta los factores calidad/precio con el fin de reducir costos sin involucrar las cualidades del producto, de la misma forma la importancia de registrar los insumos que llegan al restaurante es fundamental, pues a partir de ello se puede saber en qué estado están llegando los insumos y si llegan en su totalidad para evitar percances al momento de proceder con la cocción de los insumos por lo que el restaurante también debe tener un orden y ser cuidadosos en el almacenamiento de estos ya que en primera instancia se trabaja con insumos perecibles por lo que el mal almacenamiento puede llegar a afectar el sabor y calidad de los alimentos.

Objetivo específico 5: Indicar en qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 5

Fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| Fijación de precios | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------|------|---------------|-------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| - Considera que el comportamiento de compra de los clientes es un factor para la fijación de precios de los productos. | 0 | 0,0% | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 2 | 33,3% | 0 | 0,0% |
| - Usted considera que existe una relación entre la demanda y la fijación de precios. | 0 | 0,0% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 0 | 0,0% |
| - Se tiene en cuenta los costes, precios de la competencia y el valor agregado para la fijación de los precios. | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 3 | 50,0% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 0 | 0,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante la Fogata de Sullana

En la tabla 5 se muestra que principalmente el 66,6% de los trabajadores del restaurante de La Fogata opinaron de manera positiva con que el

comportamiento de compra de los clientes resulta ser un factor para la fijación de precios de los productos. Por otro lado, el 33,3% en pleno de los trabajadores expresaron estar de acuerdo con considerar que existe una relación entre la demanda y la fijación de precios, sin embargo, existe un 33,3% que opinaron estar en desacuerdo. A su vez, el 50,0% expresó estar indecisos con que se tiene en cuenta los costes, precios de la competencia y el valor agregado para la fijación de los precios, pero un 33,3% se manifestó estar de acuerdo.

Para la fijación de precios en el restaurante se tiene en cuenta cómo se presenta el comportamiento de compra de los consumidores y la demanda de los productos, sin embargo, no son factores determinantes ya que puede influir también el incremento de los insumos por factores externos al negocio, además, es fundamental mencionar que los precios no siempre se mantienen en la misma línea de su competencia, sino que más bien se tiene en cuenta el valor agregado que La Fogata otorga en sus productos. Si bien es cierto, La Fogata maneja precios competitivos, pero se llega a destacar por la calidad de los insumos con los que estos son preparados con el fin de mantener las expectativas que el cliente tiene.

VENTAJA COMPETITIVA

Objetivo específico 6: Identificar cómo es la calidad en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 6

Influencia de la calidad en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| Calidad | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--------------------------|------|---------------|------|----------|------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| - Considera que un factor de reconocimiento de la marca del restaurante es la calidad. | 20 | 5,2% | 18 | 4,7% | 26 | 6,8% | 181 | 47,1% | 139 | 36,2% | 384 | 100,0% |
| - El prestigio del restaurante se basa en su atención, precios, calidad y sabor. | 15 | 3,9% | 18 | 4,7% | 25 | 6,5% | 165 | 43,0% | 161 | 41,9% | 384 | 100,0% |
| - Considera que los recursos empleados para la elaboración de los | 17 | 4,4% | 29 | 7,6% | 33 | 8,6% | 169 | 44,0% | 136 | 35,4% | 384 | 100,0% |

productos inciden
en la eficiencia de la
calidad.

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante la Fogata de Sullana

Tal como se aprecia en la tabla 6, principalmente el 47,1% de los clientes del restaurante de La Fogata indicó estar de acuerdo con que un factor de reconocimiento de la marca del restaurante es la calidad. A su vez, el 43,0% de los trabajadores indicó estar de acuerdo con que el prestigio del restaurante se basa en su atención, precios, calidad y sabor de los productos. Asimismo, el 44,0% expresó estar de acuerdo con que los recursos empleados para la elaboración de los productos inciden en la eficiencia de la calidad.

La importancia de la calidad no solo se ve reflejado en los insumos y productos adquiridos, sino que también abarca al capital humano de la empresa, por ello es muy importante que el cliente perciba una buena atención por parte del personal, complementado con un producto de calidad que va de la mano con un precio adecuado, lo cual permite lograr con el cliente su fidelización y recomendación con su red de contactos de tal manera que se el restaurante pueda tener una mayor acogida. Esto quiere decir que el restaurante debe continuar asegurándose en destacar su calidad ya que esta dimensión es la que repercute en su reconocimiento ante sus clientes y su competencia, por lo que, al generar una mala referencia en el producto o servicio, puede incidir en su desarrollo en el mercado.

Objetivo específico 7: Mostrar cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 7

Funcionamiento del ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| Entrega | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|--|--|------|---------------|------|----------|------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| | - El tiempo empleado para la entrega del producto es rápida y por ende aceptable para usted. | 19 | 4,9% | 30 | 7,8% | 26 | 6,8% | 165 | 43,0% | 144 | 37,5% | 384 |
| - El seguimiento del pedido empieza desde el momento en que se ejecuta la orden del producto hasta la entrega del producto final. | 19 | 4,9% | 26 | 6,8% | 25 | 6,5% | 172 | 44,8% | 142 | 37,0% | 384 | 100,0% |
| - El restaurante cumple con los pedidos en el tiempo establecido con la finalidad de brindar una entrega confiable a sus clientes. | 22 | 5,7% | 23 | 6,0% | 19 | 4,9% | 170 | 44,3% | 150 | 39,1% | 384 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante la Fogata de Sullana

En la tabla 7 se muestra que principalmente el 43,0% de los clientes del restaurante La Fogata indicó estar de acuerdo con que el tiempo empleado para la entrega del producto es rápida y por ende aceptable. Por su parte, el 44,8% expresó estar de acuerdo con que el seguimiento del pedido empieza desde que el momento en que se ejecuta la orden del producto hasta la entrega del producto final. Asimismo, el 44,3% indicó estar de acuerdo con que el restaurante cumple con los pedidos en el tiempo establecido con la finalidad de brindarles una entrega confiable.

De acuerdo con lo indicado, entregar el producto en el tiempo y lugar indicado va a influir en la satisfacción del cliente, es por ello que se recalca la importancia de la planificación de entregas, pues esto es un factor fundamental para aumentar las ventas y lograr fidelizar a los clientes. Además, al hablar de tiempos de entrega, también se tiene en cuenta los recorridos que toma el delivery, por lo que se debe considerar que la optimización de rutas es crucial para evitar fallas en la entrega del producto final. Es decir, cumplir con el tiempo plasmado para la entrega del pedido, además, de cerciorarse de realizar el seguimiento a su pedido para otorgar un producto conforme va a incidir en la ventaja competitiva del restaurante, ya que pedidos tardíos y en mal estado por

el trayecto del delivery genera malas experiencias y reclamos de los clientes por lo que no va a traer ningún beneficio al local.

Objetivo específico 8: Indicar cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 8

Nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Diferenciación | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|------|---------------|------|----------|------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| - Es importante para usted que La Fogata cuente con una variedad de productos en su carta. | 19 | 4,9% | 26 | 6,8% | 17 | 4,4% | 163 | 42,4% | 159 | 41,4% | 384 | 100,0% |
| - La atención que brinda el personal del restaurante es agradable y diferenciada. | 19 | 4,9% | 23 | 6,0% | 25 | 6,5% | 168 | 43,8% | 149 | 38,8% | 384 | 100,0% |
| - Considera que el ambiente es amplio y acogedor de tal manera que contribuye a su experiencia en el consumo. | 21 | 5,5% | 25 | 6,5% | 17 | 4,4% | 176 | 45,8% | 145 | 37,8% | 384 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante la Fogata de Sullana

Tal como se muestra en la tabla 8 principalmente el 42,4% de los clientes del restaurante de La Fogata se mostró de acuerdo con que le resulta importante que el restaurante cuente con una variedad de productos en su carta. A su vez, el 43,8% consideró estar de acuerdo con que la atención que brinda el personal del restaurante es agradable y diferenciada. Por su parte, el 45,8% indicó estar de acuerdo con que considera que el ambiente del restaurante es amplio y acogedor de manera que contribuye a su experiencia en el consumo.

El restaurante La Fogata si bien es cierto cuenta con una carta variada especializada en pollos y parrillas lo que le permite al cliente tener el poder de elegir ya sea platos personales o para compartir. Por otro lado, es fundamental que el local tenga en cuenta el servicio que ofrece ya que de este depende ganarse a sus clientes mediante una atención que sea amable en un ambiente

agradable con el fin de brindarle al consumidor un buen servicio. Es decir, el restaurante para lograr destacarse debe asegurarse en brindan una atención con personal capacitado y tener en cuenta su vestimenta ya que esto también puede influir en la seriedad del servicio que se ofrece, por otro lado, considerar mantener un ambiente agradable ya sea por la iluminación, los sonidos, el mobiliario, etc., para alcanzar un buen nivel de diferenciación que le permita al local mejorar su imagen y atraer a nuevos clientes.

Objetivo específico 9: Mencionar como es el estudio de precio del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

Tabla 9

Precio utilizado en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| Precio | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---|--------------------------|------|---------------|------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| - Considera que el precio de los productos y el servicio que ofrece la Fogata son más competitivos que los de su competencia. | 20 | 5,2% | 28 | 7,3% | 34 | 8,9% | 171 | 44,5% | 131 | 34,1% | 384 | 100,0% |
| - El restaurante maneja promociones de precios más atractivas que las de su competencia. | 19 | 4,9% | 33 | 8,6% | 48 | 12,5% | 154 | 40,1% | 130 | 33,9% | 384 | 100,0% |
| - Los productos del restaurante La Fogata destacan por su precio, sabor y calidad frente a la competencia. | 22 | 5,7% | 23 | 6,0% | 20 | 5,2% | 174 | 45,3% | 145 | 37,8% | 384 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante la Fogata de Sullana

De acuerdo a la tabla 9 se muestra que, de manera mayoritaria, el 44,5% de los clientes del restaurante de La Fogata consideró estar de acuerdo con que el precio de los productos y el servicio que ofreció el restaurante son más competitivos que los de su competencia. A su vez, el 40,1% expresó estar de acuerdo con que el restaurante maneja promociones de precios más atractivos que los de su competencia. A su vez, el 45,3% de los clientes indicó estar de

acuerdo con que los productos del restaurante destacaran por su precio, sabor y calidad frente a la competencia.

Considerando los resultados, La Fogata al tener cerca de su competencia directa, mantiene precios competitivos ya que el factor precio resulta ser un indicador para que el cliente elija en donde consumir. Sin embargo, el restaurante al contar con una carta netamente especializada en solo pollos y parrillas debería realizar más promociones que le permitan al cliente variar en su consumo en cada visita, además, que las promociones resultan ser atractivas por lo que puede atraer a nuevos clientes y por ende unas mejores ventas para el local. Por otro lado, es importante que los productos no solo destaquen por los precios ya que la calidad y sabor resultan ser fundamentales para los consumidores que puede permitir pagar más por el producto con el fin de adquirir un pollo a la brasa o parrillas que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Objetivo general: Determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022.

Tabla 10

Cadena de suministro del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| CADENA DE SUMINISTRO | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|----------------------|--------------------------|------|---------------|-------|----------|-------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Instalaciones | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 4 | 66,7% | 2 | 33,3% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| Inventario | 0 | 0,0% | 1 | 16,7% | 2 | 33,3% | 3 | 50,0% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| Transporte | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 4 | 66,7% | 1 | 16,7% | 1 | 16,7% | 6 | 100,0% |
| Aprovisionamiento | 0 | 0,0% | 2 | 33,3% | 1 | 16,7% | 3 | 50,0% | 0 | 0,0% | 6 | 100,0% |
| Fijación de precios | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 16,7% | 4 | 66,7% | 1 | 16,7% | 6 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores del restaurante la Fogata de Sullana

Según a la tabla 10 que permitió conocer la forma de desarrollo de cadena de suministro que maneja el restaurante la Fogata de Sullana S.A.C., los resultados arrojaron que un 66,7% consideraron estar indecisos con respecto la dimensión instalaciones, por otro lado, el 50,0% de los colaboradores manifestaron estar de acuerdo con dimensión inventario. Asimismo, se puede observar que el 66,7% se encontraron indecisos con el aspecto transporte, por

otro lado, se evidencia una división de opiniones ya que el 50,0% del personal opinaron estar de acuerdo y el 33,3% de ellos opinaron estar en desacuerdo con lo que respecta el indicador aprovisionamiento. Por último, para el indicador fijación de precios, se obtuvo un 66,7% de colaboradores que manifestaron estar de acuerdo con este indicador.

Esto quiere decir que, si bien es cierto el restaurante se preocupa en desarrollar una buena cadena de suministro teniendo en cuenta las diversas dimensiones que se involucran en la cadena, como son las instalaciones que buscan actuar de la mejor manera para abarcar todos los pedidos a pesar de tener un límite de producción de las instalaciones, por otro lado, aunque llevan un control con los inventarios para mantener un orden y manejo interno, este se evidencia ser débil. Asimismo, el control sobre transporte que tiene el restaurante les resulta favorables ya que, debido a la cantidad del pedido, el delivery es sin costo, además la respuesta de esto es rápida para no afectar el día de producción. Sin embargo, la falta de comunicación entre las áreas incide en el aprovisionamiento del local, asimismo, la rotación de proveedores por la variación en la calidad de los insumos puede influir en la calidad y sabor de la comida, generando molestias en los clientes, por último, la fijación de precios que maneja el restaurante busca ser competitivo sin involucrar la calidad y cantidad de los productos. La importancia de esto radica en que al conocer los puntos débiles de la cadena de suministro que maneja el restaurante permite plantearse estrategias para desarrollar una ventaja competitiva ya que al tenerla va a ser de mayor beneficio en la rentabilidad de La Fogata.

Tabla 11

Ventaja competitiva del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.

| VENTAJA COMPETITIVA | Totalmente en desacuerdo | | En desacuerdo | | Indeciso | | De acuerdo | | Totalmente de acuerdo | | Total | |
|---------------------|--------------------------|------|---------------|------|----------|------|------------|-------|-----------------------|-------|-------|--------|
| | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| Calidad | 7 | 1,8% | 12 | 3,1% | 30 | 7,8% | 157 | 40,9% | 178 | 46,4% | 384 | 100,0% |
| Entrega | 14 | 3,6% | 14 | 3,6% | 24 | 6,3% | 144 | 37,5% | 188 | 49,0% | 384 | 100,0% |
| Diferenciación | 13 | 3,4% | 18 | 4,7% | 20 | 5,2% | 147 | 38,3% | 186 | 48,4% | 384 | 100,0% |
| Precio | 13 | 3,4% | 21 | 5,5% | 30 | 7,8% | 160 | 41,7% | 160 | 41,7% | 384 | 100,0% |

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante la Fogata de Sullana

Tal como se muestra en la tabla 11, al evaluar la ventaja competitiva mediante los clientes de la Fogata de Sullana, se obtuvo que un 40,9% manifiesta estar de acuerdo con la dimensión calidad pues se afirma que está involucra a factores como el capital humano, calidad y consistencia de los insumos los cuales hacen posible que los productos ofrecidos tengan mayor acogida. de esta misma forma, un 37,5% manifiesta estar de acuerdo con la dimensión entrega, de la misma forma el 38,3% manifiesta estar de acuerdo con la dimensión diferenciación pues creen fundamental especializarse en pocos productos para ofrecer un servicio diferenciado, además la atención que brinda el personal del servicio permite que los clientes se sientan cómodos al visitar las instalaciones, lo cual permite que el restaurante sea recomendado y a través de ello logré tener mejor acogida. Finalmente, la dimensión precios ha obtenido un porcentaje de 41,7% que manifiestan estar de acuerdo, esto debido a que el restaurante destaca entre su competencia no solo por su precio sino por la calidad del servicio que brinda.

Si embargo, a partir del análisis realizado se puede deducir que, si bien los resultados en su mayoría han sido favorables, aún existen falencias por mejorar, pues si bien es cierto aún se evidencian ciertas fallas con respecto al capital humano pues en pocas ocasiones la atención no ha sido del todo favorable lo cual ha provocado que los clientes perciban una mala atención. En cuanto a la dimensión entrega, aún se percibe en bajo porcentaje que no se cumplen con los tiempos de entrega del producto, pero esto muchas veces sucede en las festividades, pues el restaurante tiene mayor acogida de clientes, sin embargo, se vienen trabajando para mejorar esto y poder lograr que los clientes se lleven una buena experiencia. Además, el restaurante La Fogata desarrolla su diferenciación por la calidad de sus insumos para la elaboración del producto, lo cual provoca que no muchas veces puedan mantener los mismos precios de su competencia, finalmente en lo que respecta a los precios se puede evidenciar que el restaurante no maneja promociones como el cliente espera, sin embargo, a pesar de ello las personas consideran más atractiva visitar el local por su sazón, acogida del local y calidad de productos.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Para lograr el desarrollo de la guía de entrevista, fue necesaria la participación activa del entrevistado, quien ocupa el puesto de administrador en el restaurante y cuyo nombre es Brayan Mogollón Vilela, es de esta manera como se ha conseguido evaluar la cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, el cual pertenece a la provincia de Sullana, es este contexto la entrevista se llevó a cabo de manera muy ordenada basándose en la estructura ya establecida y procurando en todo momento la escucha activa. A continuación, se procede con su respectiva descripción

Variable 1: Cadena de suministro

El restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. considera que sus instalaciones están ubicadas de forma estratégica lo cual permite desempeñar mejor sus actividades y a la vez tener una mejor organización entre las áreas, por otro lado, desde la perspectiva de los clientes pueden apreciar que las instalaciones se encuentran en un lugar visible dentro del local lo que resulta ser llamativo para ellos, sin embargo, estas no cuentan con la capacidad necesaria para el nivel de consumo que se presenta los fines de semana, que son días en donde se hay una mayor demanda de los productos por lo que no se logra abarcar a todos los clientes. Es decir, con el propósito de ganarse la confianza de los clientes, estos pueden observar todo el proceso que se realiza, sin embargo, debido a que el local no cuente con la capacidad para enfrentar el incremento de pedidos puede ocurrir que los clientes se queden sin consumir su producto, afectando así también a la empresa en sus ventas.

Por otro lado, el entrevistado mencionó, que si bien es cierto, no se cuenta con la última tecnología, no obstante, si poseen equipos que complementan las actividades en todas las áreas del local, por ejemplo, en el área de los mozos se encuentra una pantalla digital o también llamada estación de mozos, aquí es en donde cada mozo maneja su cuenta personal y en donde registra los pedidos que se van realizando en local, número de mesa y la cantidad de personas en la mesa, además, permite detallar los pedidos, y estas comandas llegan cocina para que se sirva conforme a la orden del cliente; también ésta está vinculada

con caja porque permite al administrador llevar un mejor control. En otras palabras, el restaurante para adaptarse a los cambios tecnológicos se equipó de un sistema de gestión de restaurantes (Software Trinetsoft) el cual le es de mucha utilidad ya que permite acelerar los procesos para que la labor del mozo sea más rápida y que los pedidos lleguen a cocina al instante para el rápido despacho, además, este sistema ayuda a tener una mejor gestión administrativa del restaurante.

En lo que respecta al manejo del inventario, se pudo conocer que la empresa lleva un control mediante el programa Excel en donde se registran las entradas, salidas de insumos y la venta de los productos, lo cual debe coincidir con lo sobrante en almacén. Esto con el propósito de disminuir las incidencias por falta de materia prima, sin embargo, estas incidencias se pueden presentar después de empezar la atención ya que se tenía un aproximado a vender, pero a mitad de turno falta insumos. Por ello, normalmente se realiza un análisis sobre la cantidad a producir, aunque cabe mencionar que en el tema de parrillas el consumo suele ser variado, pero con lo que respecta al pollo mayormente se mantiene su nivel de consumo lo que permite que no falte o se desperdicie producto.

Sin embargo, se llegó a saber que en el caso de aquellos platos cocidos que sobran, se conserva en las mejores condiciones para que en su venta mantenga la calidad y sabor, pero cabe mencionar que esto solo sucede con el pollo a la brasa ya que con lo que respecta las papas fritas que sobran se reparte entre el personal al final de sus labores y, con las parrillas no sucede ya que estas se van cocinando en el momento en el que se realizan los pedidos. Dicho en otras palabras, el manejo de inventario es de suma relevancia dado para La Fogata ya que de esto depende la proyección de la cantidad de productos que se estima vender y así evitar posibles sobras de producto, por otro lado, que a través de estos reportes en el inventario llegan a saber las cantidades exactas que cuentan en almacén y con cuánta materia prima disponen para la elaboración de los platos.

Para el restaurante, mantener buenos socios estratégicos como son los proveedores permite que se abastezcan de los insumos cada que lo requieran

por lo que se coordina para que la entrega esté llegando al local por la mañana, sin embargo, si al mediodía aún no llegan los productos y/o el proveedor falla se cuenta con un proveedor b para que abastezca de insumos y no se vea afectada la producción. Aunque normalmente los pedidos si llegan a tiempo, pero en caso se presente algún inconveniente ya se cuenta un plan de contingencia. Asimismo, cabe mencionar que, debido a la cantidad de los pedidos, los proveedores ofrecen delivery gratis para la entrega de los insumos en el local. Es decir que para la realización de un buen trabajo de aprovisionamiento se requiere de una buena comunicación y colaboración de todas las áreas para que el administrador se comuniquen con los proveedores, por otro lado, es importante que la empresa cuente con más proveedores ya que nunca faltan los imprevistos y les va a permitir estar preparados.

Asimismo, el entrevistado resaltó que tener una buena relación con los proveedores es fundamental, además que saber elegirlos va a influir notoriamente en la calidad de los productos finales que se le ofrezca al cliente, por lo que el restaurante considera fundamental el precio, la calidad y la responsabilidad aspectos fundamentales para elegir a un proveedor. Con respecto a la planificación de las compras, La Fogata se planifica según las fechas o temporadas, ya que por mes escolar suelen bajar el consumo y por ende las ventas, sin embargo, para el intervalo de los meses de mayo a julio suelen subir las cantidades y también se consideran las fechas especiales como feriados o celebraciones ya que son periodos en donde los clientes consumen más productos. Asimismo, para que estas labores se realicen de la mejor manera se requiere de la colaboración de todas las áreas, en donde también el administrador se mantiene en constante comunicación para saber lo que falta y abastecer cada área.

Ahora bien, el administrador dio a conocer que el comportamiento de compra de los clientes es constante ya que estos regresan a consumir nuevamente los productos, además que, La Fogata ya cuenta con sus clientes fijos, pero también es notorio la llegada de nuevos clientes en donde mediante la atención se busca también fidelizarlos, además, que al encontrarse ubicado en un lugar céntrico permite la llegada de nuevos clientes. Finalmente, las estrategias de precios que maneja la Fogata son de acuerdo con el análisis que

se realiza al producto, la elaboración y material, sin embargo, los precios se consideran accesibles ante sus consumidores y manteniéndose similar a la del mercado sin descuidar la calidad y sazón de los productos. Es decir, debido a la constancia de las personas en el local, La Fogata se ha posicionado en la mente de sus clientes; además, maneja precios competitivos respetando siempre la calidad de cada producto, por lo que esto atrae a nuevos clientes y se realice el marketing boca a boca permitiendo llegar a más personas lo que significa un beneficio para el local.

Variable 2: Ventaja Competitiva

La Fogata de Sullana S.A.C. es un restaurante que se caracteriza por su buena sazón, la cual ha mantenido durante el tiempo de existencia en el mercado, es por esta razón que ha logrado un óptimo reconocimiento de su marca. En este mismo contexto, el prestigio juega un rol fundamental para el restaurante, por lo que siempre procura que los clientes obtengan buena atención de tal manera que lleguen a recomendarlos. En otras palabras, la organización ha conseguido gran prestigio, no solo por el servicio de atención al cliente, sino gracias a su gastronomía de excelente calidad, la cual se encuentra directamente relacionado con la materia prima empleada para la cocción del producto.

Entre una de las políticas que tiene el restaurante se evidencia la calidad, pues este factor hace que las empresas logren un mejor desarrollo de sus operaciones al momento de ofrecer un servicio. Es de esta forma, que las festividades de nuestro país han tomado gran relevancia para planificar los recursos e insumos que se emplearan en el día para la preparación del producto, pues dicho en palabras del autor, son precisamente en estas fechas dónde logran mayores ventas, lo cual hace que el restaurante obtenga mayores ingresos.

En la actualidad, los clientes se sienten conformes con el servicio brindado, pues desde el momento de ingreso a las instalaciones, son recibidos de la mejor manera percibiendo una buena atención desde el momento de recepción del pedido hasta la llegada de este a su mesa, es importante

mencionar, que el tiempo de espera del pedido es entre diez a doce minutos. Es de esta forma, que el restaurante se encuentra trabajando de manera constante por lo que ha creído conveniente emplear un sistema que permite verificar las ventas realizadas durante el día, lo cual ayuda a tener un mejor control del uso de los insumos y productos.

Restaurante La Fogata se caracteriza por su especialidad en la preparación de pollos y parrillas, por lo que procura que sus platos sean exquisitos y de la mejor calidad para sus clientes, esto lo complementa con personal altamente capacitado los cuales se han mantenido fijos durante los últimos meses, asimismo se menciona que los colaboradores pasan un filtro para su contratación lo cual asegura que sean capaces de cumplir con los requerimientos que la empresa exige. En este mismo contexto, el local se caracteriza por ser amplio y agradable por lo que los clientes lo perciben como un lugar acogedor donde se sienten seguros y confiados, además de que este se encuentra ubicado en el centro de la provincia de Sullana lo que hace que sea mucho más atractivo.

Con la actual coyuntura que afronta nuestro país, el restaurante trata de manejar precios competitivos y diferenciados, aunque no muchas veces se logra, pues como bien se sabe obtener insumos de alta calidad resulta más costoso, sin embargo, siempre se trata de buscar proveedores que brinden precios accesibles con el objetivo de lograr un mejor equilibrio. En este mismo sentido, la empresa cree fundamental brindar ofertas y promociones sobre todo en fechas especiales, pues el cliente se siente mucho más atraído cuando se le brinda algo adicional por adquirir un servicio. Las ofertas mayormente consisten en brindar pollo más arroz chaufa y gaseosa lo cual permite una mayor acogida por parte de los clientes.

Para lograr puntos de venta en todas sus sucursales, restaurante La Fogata procura que el sabor de todos los puntos de venta sea el mismo, pues es una sola persona el encargado de realizar los aderezos el cual es distribuido a cada sede, sin lugar a duda, La Fogata tiene claro que un servicio excepcional, es fuente primordial para lograr ventajas competitivas, ya que el hecho de que sea una sola persona la responsable de realizar el aderezo para todas las

sucursales hace posible que el cliente puede degustar su producto sin notar la diferencia en el lugar donde se encuentre.

V. DISCUSIÓN

En lo que respecta al *objetivo específico 1*, el cual se basa en constatar que condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Carro (2012) manifiesta que las *instalaciones* son el espacio físico localizado en donde se desarrolla el proceso productivo de una empresa, en relación con ello, para constatar las condiciones se considera la ubicación, capacidad y adaptación de las instalaciones. De acuerdo con los resultados, el 33.3% de los trabajadores del restaurante estuvieron de acuerdo con que los equipos y mobiliarios están ubicados de forma estratégica de modo que facilitan el desempeño de las actividades, mientras un 33.3% indicaron encontrarse en desacuerdo, además, el 50% considera que el área de cocina no es capaz de enfrentar incrementos. Asimismo, esto se complementa con lo obtenido en la guía de entrevista donde se mencionó que, aunque generalmente, se cuentan con equipos y mobiliarios, además, las áreas están ubicadas estratégicamente; no es fácil abarcar el incremento en la demanda por lo que se dificulta abastecer todos los pedidos.

Existen estudios que respaldan la investigación, dado que en efecto tienen semejanza y se difieren los resultados obtenidos, en ese sentido en lo que se refiere al *objetivo específico 1*, Parra (2019) buscó determinar factores asociados a la competitividad de la cadena de suministro, en donde concluyó que para responder oportunamente a la demanda y adecuarse a los requerimientos de los clientes es importante contar con instalaciones productivas adecuadas, tener procesos de mejora continua y contar con un proceso de comunicación interna. Asimismo, Chaliál y Guerrero (2021) concluyó que existe influencia moderada entre los elementos de la cadena como son la innovación, infraestructura, tecnificación y el tamaño de mercado en la variable competitividad internacional. Con ello, se puede argumentar que la investigación guarda relación con los estudios mencionados ya que de forma similar el 50% de los encuestados consideran importante contar con instalaciones que les permita desarrollarse y satisfacer las necesidades de los clientes, además, la ubicación es un determinante en los tiempos del proceso productivo. Asimismo, algo que se debe tener en cuenta es que debido al nuevo mercado es relevante

la innovación y tecnificación de las instalaciones para lograr competitividad en los procesos.

De este modo que se puede deducir que la empresa tiene que seguir trabajando para gestionar mejor los procesos y aprovechar al máximo la capacidad limitada de las instalaciones y equipos del local, con el fin de lograr satisfacer a sus clientes ante los posibles aumentos de demanda de forma eficiente y oportuna, además, que ellos logren obtener una buena experiencia al adquirir el servicio mediante un correcto proceso de la cadena de suministro para lograr ventajas competitivas. En este mismo contexto, es importante recalcar que sobre todo en el rubro restaurantero, la ubicación estratégica, la capacidad y adaptabilidad de las instalaciones es un aspecto fundamental para desempeñar mejor las actividades, a su vez lograr dar un valor agregado en que los clientes se sientan cómodos y seguros al poder observar parte del desarrollo productivo y terminar disfrutando de sus pedidos.

Respecto al *objetivo específico 2*, direccionado en descubrir qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022, Sanabria (2017) aporta que el indicador *ubicación* es fundamental para asegurar una cadena de suministro eficiente, ya que al contar con ubicación estratégica se mejorará el desempeño. Por lo que a través de la encuesta se logra evidenciar que el 50% indicó estar de acuerdo con que antes de iniciar la producción diaria se analiza la demanda del día para proceder con la elaboración del producto. Por su parte, un 33.3% indicaron estar de acuerdo con que es importante la relación del sistema de abastecimiento del restaurante y la elaboración del producto final. Estos resultados a su vez son respaldados por lo obtenido en la guía de entrevista, pues se recalca la importancia del uso de herramientas como lo es Excel, pues gracias a este se puede llevar un mejor control de los ingresos y salidas de los productos del restaurante y además poder saber con certeza el stock con el que se está contando al finalizar la semana.

De este modo, existen hallazgos relacionados a la investigación por lo que Fernández y Puelles (2021) buscan determinar cómo *Supply chain management* influye en la competitividad de la empresa Valley Coffee Trading S.A.C y donde se llegó a concluir que no existe relación entre las variables de estudio, razón

por la cual no influye en la competitividad empresarial, estos resultados evidencian diversos problemas por lo que la cadena de suministro resulta ser ineficiente, además, la empresa solo toma en cuenta la primera variable y no consideran estrategias con el fin de incrementar la competitividad para obtener un mejor posicionamiento. Con ello se puede afirmar que lo planteado no guarda relación con la investigación, pues a diferencia del 16,7% que manifiestan llevar un control efectivo del inventario, en Valery Coffee, no se cree conveniente realizar una optimización en el almacén, ni se cree relevante el registro de las entradas y salidas de los inventarios.

En este mismo contexto, basándose en los resultados obtenidos se puede afirmar que el hecho de manejar un control de inventario en una cualquier organización resulta ser fundamental. Por ello, en un restaurante es primordial manejar un inventario, ya que gracias a este se va a lograr reducir las pérdidas y desperdicios de insumos, de la misma forma se logrará un mejor trabajo con los proveedores, lo cual será muy beneficioso para la empresa, pues se obtendrán mayores ganancias y una mayor satisfacción para los clientes.

Respecto al *objetivo específico 3*, que consiste en definir cómo se desarrolla el sistema de transporte del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022, Dias (2016) menciona que el *transporte* tiene que ver con las actividades involucradas en el traslado de suministros desde el punto de origen a los clientes internos o beneficiarios. Es por esta razón, que se han obtenido resultados donde el 33,3% de los trabajadores del restaurante La Fogata indicaron estar de acuerdo con que la capacidad de respuesta es rápida y óptima en lo que respecta al transporte de los insumos requeridos por el restaurante. A su vez, el 50,0% indicaron estar de acuerdo en cuanto a que los pedidos llegan a tiempo de manera que no se afecte la elaboración del producto. De este modo, lo manifestado guarda gran relación en lo manifestado en la entrevista, pues se mencionó que la mayoría de las veces los proveedores cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de insumos, asimismo se manifiesta que no existe un monto extra por el delivery de los insumos ya que al ser una cantidad considerable no se considera un necesario un costo adicional.

En este sentido, el hallazgo que más se asemeja a la investigación es lo planteado por Astonitas (2020) donde se pretende saber si la *cadena de Suministros Influye en la competitividad de las pollerías Brasas Chicken SRL, Chiclayo, 2019* y en la cual se evidencio que existen ciertas deficiencias en la puntualidad con respecto a los insumos, por lo que muchas veces se debe usar insumos refrigerados que no permiten brindar calidad en el producto ofrecido. Además, se mantiene una mejora continua, mediante ofertas y promociones para estimular la demanda, por otro lado, se llegó a evidenciar que la cadena repercute en los costos de los insumos por lo que estos influyen también en la calidad de la preparación por ello se requiere de tener una cadena eficiente y efectiva. Caso contrario ocurre con la investigación de Carbajal (2019) donde se pretende determinar la relación entre la *cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA Camporsal*, y donde además se concluyó que existe una significancia alta entre cadena de suministro y ventaja competitiva, además, se cree relevante el manejo del método ABC, para identificar los materiales obsoletos así también se cree necesario la creación de un nuevo código SAP para tener un mejor negocio y lograr adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Así pues, se evidencia que el primer hallazgo tiene gran semejanza con la investigación, debido a que el 16,7% manifiesta que el hecho de no realizar el análisis de proveedores pertinente genera retrasos en la llegada de los insumos, además, esta falencia provoca que algunas veces se llegue a trabajar con insumos refrigerados lo cual puede repercutir en la calidad de los pollos y parrillas que el restaurante ofrece a sus clientes.

Por lo anteriormente expuesto se puede afirmar que el sistema de transporte constituye una parte fundamental en la organización, por lo que es muy importante que las alianzas con los proveedores, ya que de esta se asegura que los productos lleguen en un estado adecuado y en un tiempo determinado, asimismo es fundamental que sean los mismos proveedores quienes lleven los productos al restaurante, puesto que se evitara falencias y percance con el pedido de los insumos.

Con respecto al *objetivo específico 4*, el cual consiste en explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022, Nugent (2019) lo describe como el desarrollo de los procesos de

actividad productiva donde se realizan acciones que hacen posible abastecer a las materias primas y servicios entre otros factores que implican el desarrollo del proceso de producción. De esta forma el 50.0% de los trabajadores del restaurante de La Fogata indicó estar de acuerdo con que la alianza que se tiene con los proveedores incide en la calidad de los productos. A su vez, el 33,3% expresó estar en desacuerdo con que los precios y la calidad son factores determinantes para la adquisición de los insumos. De este modo lo manifestado, guarda relación con lo expresado en la entrevista pues se mencionó que debido a las actividades que desempeña el restaurante, es fundamental contar con diferentes proveedores según la necesidad de adquisiciones que requiera.

De esta manera, la investigación guarda relación con investigación realizada por Collantes y Villalobos (2020) la cual se basó en descubrir cómo el Supply Chain Management influye en la Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020, además se concluyó que debido a la influencia entre variables si se proponen planes de mejora se logra incrementar las ventas, abastecer la demanda y llegar a posicionarse en el mercado piurano. Sin embargo, hay una investigación que difiere con la anterior, tal es el caso de Ruiz (2021) donde menciona la relación de la logística verde y la cadena de suministro de la Cooperativa Agraria de Productores Peruanos Orgánicos, además menciona que la logística verde se relaciona directamente con la cadena de suministro por lo que es importante resaltar que la empresa no toma importancia a brindar un mejor manejo y crecimiento de la empresa, basándose en objetivos estratégicos que abarquen temas importantes aparte de Calidad y Desarrollo sostenible. Lo anterior fundamenta a los resultados que se han obtenido en la Fogata, donde un 16,7% afirma que los proveedores se convierten en los aliados estratégicos del negocio, por lo que es fundamental mantener alianzas con los proveedores, ya que son ellos los que brindan el insumo, el cual es procesado para ofrecer un producto diferenciado y poder satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes

El aprovisionamiento es fundamental en un restaurante ya que se debe tener en cuenta factores como calidad y precio con el fin de reducir costos, de la misma forma la importancia de registrar los insumos que llegan al restaurante es fundamental, pues a partir de ello se puede saber en qué estado están llegando

los insumos y si llegan en su totalidad para evitar percances al momento de proceder con la cocción de los insumos por lo que el restaurante también debe tener un orden y ser cuidadosos en el almacenamiento de estos.

Con respecto al *objetivo específico 5*, el cual se basa en indicar en qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Rosa et al. (2020) aportan que en este se determina la remuneración económica de cierto producto o servicio que una empresa ofrece a la venta, en ello se ve influida ciertos factores u objetivos. Por lo que con los resultados obtenidos se muestra que principalmente el 66,6% de los trabajadores del restaurante de La Fogata opinaron de manera positiva con que el comportamiento de compra de los clientes resulta ser un factor para la fijación de precios de los productos. Por otro lado, el 33,3% en pleno de los trabajadores expresaron estar de acuerdo con considerar que existe una relación entre la demanda y la fijación de precios, sin embargo, existe un 33,3% que opinaron estar en desacuerdo. En este mismo contexto, es importante señalar los resultados son respaldados por lo manifestado en la guía de entrevista pues se mencionó que los combos que mayormente se ofrecen son los que mayor acogida han tenido por parte de los clientes, sin embargo, en lo que respecta a las estrategias que se manejan, mayormente se basan en el análisis del producto y el precio de la competencia sin descuidar la calidad del producto ofrecido.

De esta forma es relevante mencionar que la investigación guarda mayor relación con lo planteado por Cobeñas (2021) pues se enfoca en la relación de la cadena de suministro con la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021, por lo que se concluyó que existe una relación positiva entre las 2 variables, además se resalta que al ser más optimizada la cadena habrá una mejor ventaja competitiva en el mercado. Asimismo, para la fijación de precios en el restaurante se tiene en cuenta cómo se presenta el comportamiento de compra de los consumidores y la demanda de los productos. Por otro lado, Fernández y Puelles (2021) mencionan la influencia del management en la competitividad de la empresa Valley Coffee Trading S.A.C por ello, concluyen que no existe relación alguna entre las variables de estudio y que esta no influye en la competitividad empresarial, estos resultados debido a que se presentan diversos problemas por lo que la cadena de suministro resulta

ser ineficiente, además, la empresa solo toma en cuenta la primera variable y no considera la competitiva por lo que los autores limitaron el nivel de competitividad debido a que no se emplean estrategias con el fin de incrementar la competitividad para obtener un mejor posicionamiento. De este modo, el 16,6% manifiesta que existe una relación de la fijación de precios con la demanda, además de que esto se debe a que siempre se busca brindar un producto similar para lograr cierta diferenciación,

Después de lo expuesto, se deduce que La Fogata maneja precios competitivos, pero mayormente se llega a destacar por la calidad de los insumos con los que los productos son preparados con el fin de mantener las expectativas que el cliente tiene. De la misma manera, es fundamental resaltar que el restaurante siempre busca brindar calidad por lo que procura que la similitud y características de los productos sean lo más acertadas posibles para lograr diferenciación.

Con respecto al *objetivo específico 6*, el mismo que se enfocó en identificar cómo es la calidad en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Lizarzaburu et al. (2018) definen a la *calidad* como aquella propiedad o cualidad que le brinda valor a un producto o servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Teniendo ello en cuenta, los resultados del cuestionario muestran que el 47,1% de los clientes del restaurante de La Fogata indicó estar de acuerdo con que un factor de reconocimiento de la marca del restaurante es la calidad. Asimismo, el 44,0% expresó estar de acuerdo con que los recursos empleados para la elaboración de los productos inciden en la eficiencia de la calidad. En la misma línea, los resultados de la encuesta guardan relación con la guía de entrevista pues se menciona que la sazón de los platos a la carta del restaurante se mantiene a pesar de los años, asimismo se recalca que la gran acogida que tiene el restaurante se debe al tiempo de 30 años que lleva en el mercado.

En este sentido, cabe mencionar que la investigación guarda relación con lo planteado por Astocondor (2019) donde se enfoca en identificar la relación de la Identidad de marca con la ventaja competitiva de R y S Fabritec, Cercado de Lima 2019, donde el autor concluyó que la calidad tiene una relación positiva con

la identidad de la marca, es decir, el buen manejo y gestión de la calidad contribuye para un alto posicionamiento, prestigio e identidad de la marca por lo que debe ser considerado para crear una diferenciación. Dichos resultados tienen cierta relación con lo obtenido en el restaurante La Fogata ya que el 36,2% de los clientes afirmaron que un factor de reconocimiento es la calidad y además el 35.4% mencionan que los recursos empleados son base fundamental para lograr eficiencia en la calidad de los productos.

La calidad es un factor determinante sobre todo en aquellos rubros como los de restaurantes ya que según el proceso y los insumos se verán reflejados en la calidad que se le ofrece al cliente a fin de cumplir con sus requerimientos y crear una ventaja diferenciable. Es por esta razón que el restaurante debe continuar asegurándose en destacar por su calidad, ya que esta influye directamente en el reconocimiento de la marca ante sus consumidores y competencia para lograr mayor diferenciación y lograr atraer a más clientes.

Asimismo, el *objetivo específico 7*, en el cual se buscó mostrar cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Para las entregas se debe tener en cuenta la planificación de los recursos, realizar un pronóstico de ventas y un seguimiento del pedido para generar entregas rápidas y confiables. Los resultados del cuestionario aplicado muestran que el 43,0% de clientes indicaron estar de acuerdo con que el tiempo empleado para la entrega del producto es rápida y por ende aceptable. Por su parte, el 44,8% expresó estar de acuerdo con que el seguimiento del pedido empieza desde que el momento en que se ejecuta la orden del producto hasta la entrega del producto final. Asimismo, el 44,3% indicó estar de acuerdo con que el restaurante cumple con los pedidos en el tiempo establecido con la finalidad de brindarles una entrega confiable. Además, los datos obtenidos en la guía de entrevista, se resalta que el restaurante no maneja un servicio de delivery propio puesto que solicita el servicio de terceros por lo que el cambio constante de personal de delivery y la demanda del día de pedidos, puede generar atrasos en las entregas.

De acuerdo con ello, es relevante mencionar la investigación de Sócala (2020) donde se pretende describir a la cultura organizacional para la mejorar la

gestión de la cadena de abastecimiento de materiales de una empresa metalmecánica de Talara – 2020, la autora concluyó que existe una deficiencia en el tiempo previsto para la atención por lo cual las entregas de los requerimientos del cliente no se cumplen en el tiempo establecido debido a la gestión de entrega, además la documentación donde se detalla el pedido no es comprendida por lo colaboradores generando confusiones. Estos resultados guardan relación con la presente investigación ya que se muestran que el proceso de entrega generalmente es rápido y cumple con los tiempos, sin embargo, aún existe una falencia con el flujo de información que maneja el restaurante, delivery y cliente por lo que los pedidos suelen tardar, aún más en aquellos días de mayor demanda, por lo que estas demoras generan incomodidad ya que su pedido no llega en el tiempo estimado. Asimismo, es preciso destacar el aporte de Collantes et al. (2020) que en su tesis Supply Chain Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura – 2020, en donde se concluyó que aunque existe demora en el tiempo de envío de mercadería, los clientes se sienten satisfechos con la distribución de los productos por parte de la empresa ya que se evidencia una buena coordinación para el proceso operativo de entrega, además de ello, existe una buena aceptación ya que se les da el valor agregado que es delivery gratis por cierto monto alcanzado. Estos resultados guardan similitud con el restaurante La Fogata ya que un 37,5% de los encuestados manifiestan que el restaurante procura mantener comunicación y coordinación en el área de cocina para tener los pedidos listos para ser entregado al delivery, informar al cliente la salida de su pedido y que este llegue a su destino.

Por lo expuesto, es primordial la planificación de entregas para aumentar las ventas y lograr fidelizar a los clientes. Además, es importante cerciorarse que la ruta de los encargados de los delivery sea lo más corta posible para evitar fallas en la entrega del producto final. Asimismo, el ejecutar un seguimiento de pedido para asegurarse que la entrega de un producto esté conforme se va a tener clientes satisfechos y esto con la finalidad de asegurar una ventaja competitiva.

Por otro lado, el *objetivo específico 8*, enfocado a indicar cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022.

Salazar et al. (2018) hace referencia que es cuando una empresa se destaca de manera significativa de su competencia y se posiciona ya sea por el reconocimiento de su producto o servicio. Los resultados del cuestionario evidencian que el 43,8% consideró estar de acuerdo con que la atención que brinda el personal del restaurante es agradable y diferenciada. Por su parte, el 45,8% indicó estar de acuerdo con que considera que el ambiente del restaurante es amplio y acogedor de manera que contribuye a su experiencia en el consumo. Asimismo, los resultados que se obtuvieron en la guía de entrevista se observan que, aunque el restaurante solo se especializa en pollos y parrillas, ofrecen diversas presentaciones de productos para que los clientes lo disfruten, cuidando la higiene del personal y del local.

En ese sentido, se resalta la investigación de Falquez (2016) en su tesis *Incidencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016*, el autor concluyó que con respecto al factor ambiente, el asistir a un local donde existe aglomeración de personas, también que el nivel de audio no permita conversar, los olores y la falta de higiene les resulta insatisfactorio, por otro lado, se afirma que se pierde gran cantidad de clientes debido a los malos tratos en el servicio, esto quiere decir que para los clientes principalmente el servicio al cliente y el ambiente son factores determinantes de diferenciación para regresar a un restaurante por lo que al darle un valor agregado puede lograr una mejor ventaja competitiva. Dicha investigación guarda relación con el restaurante La Fogata ya que un 37,8% de los clientes consideran importante acudir a un local amplio y agradable, además, se aprecia que 41.4% indica la relevancia de que se cuente con los productos que muestran en su carta y por último recibir una atención amable y respetable.

El restaurante La Fogata, a diferencia de otros restaurantes, considera mejor especializarse en algo con el fin de dar un mejor producto ya que consideran que no es forma de diferenciación abarcar todo y no dar un buen producto, por ello, ofrecen una carta variada especializada solo en pollos y parrillas lo que le permite al cliente tener el poder de elegir ya sea platos personales o para compartir. Por otro lado, debido al rubro, el servicio que ofrece juega un rol importante ya que de este depende ganarse a sus clientes mediante

una atención que sea amable en un ambiente agradable con el fin de brindarle al consumidor una experiencia, cuidando siempre la apariencia de los platos, del personal y de las mismas instalaciones.

Por otro lado, en cuanto al *objetivo específico 9*, referido a mencionar como es el estudio de precio del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Salazar et al. (2019) hacen referencia que es el monto de dinero u otro elemento de utilidad que se otorga como pago para obtener un producto o servicio. Los resultados del cuestionario se obtuvieron que el 44,5% consideró estar de acuerdo con que el precio de los productos y el servicio que ofreció el restaurante son más competitivos que los de su competencia, sin embargo, 8,6% señalaron estar en desacuerdo en que se manejen promociones de precios. Además, se complementa con lo obtenido en la guía de entrevista, donde se señala que los precios que se manejan en el local, si bien es cierto, guardan similitud entre los de la competencia, sin embargo, estos son fijados según el valor agregado que se les da a los productos, asimismo, tiene en cuenta factores como el abastecimiento y la competencia.

Por ello, es preciso resaltar la investigación de Carbajal (2019) donde menciona la relación de la Cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA Camporsal S.A., Cercado de Lima, 2019, donde el autor concluye que los precios que maneja la empresa contribuyen en la atracción de actuales y nuevos clientes, además, que este es un factor que llega a destacar una empresa de su competencia. Además, esto se complementa con la investigación de Vera (2021) en donde realiza un análisis de la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la ventaja competitiva de una Empresa Agro Exportadora, Sullana 2021, la autora concluyó que el implementar precios que competitivos en base a la variación de la demanda, es un determinante para la diferenciación de una empresa y esto se puede ver reflejado en las ventas. Dichos resultados se asemejan a los del restaurante La Fogata, ya que el 44,5% los clientes, estuvieron de acuerdo con que los precios son más competitivos lo cual permite una diferenciación frente a su competencia, sin embargo, se observa que el 8.6% indica cierta deficiencia con el manejo de promociones.

Después de lo anterior mencionado se logra interpretar que La Fogata analiza de manera detallada la ventajas y desventajas que tiene al tener cerca de su competencia directa, por lo que procura mantener precios competitivos con la finalidad de que sean atractivos y que el cliente pueda tener una mayor preferencia por el restaurante. Asimismo, para generar ventajas competitivas es fundamental considerar mayores promociones que vayan de acuerdo a las necesidades del cliente ya que estas resultan ser más atractivas al momento de decidir dónde consumir, sin afectar los ingresos de la empresa y la calidad que ésta ofrece en cada producto.

Por último, con respecto al *objetivo general* denominado determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Tundidor et al. (2018) definen la cadena de suministro como el grupo de procesos, información y recursos que abarcan desde la materia prima hasta el consumidor final. Díaz (2009) menciona que la ventaja competitiva constituye un factor diferencial que logra desarrollar una empresa con el propósito de posicionarse en el mercado. Con respecto a los resultados obtenidos, en la cadena de suministro se evidencia factores débiles como el manejo del aprovisionamiento y en el inventario. Por otro lado, la ventaja competitiva del restaurante presenta una debilidad principalmente en las entregas de los productos y el factor de atención al cliente como diferenciación, sin embargo, los clientes destacan la calidad y el precio. Si bien es cierto, estos resultados tienen gran relación con lo que respecta a la guía de entrevista, pues un 33.3% recalca que la empresa cuenta con ubicaciones estratégicas en lo que respecta a sus instalaciones, sin embargo, un 33,3 afirma que aún no se cuenta con la capacidad necesaria para enfrentar un aumento de consumo por parte de los clientes. Asimismo, se viene trabajando con equipos necesarios para cada área, en el caso de los mozos, los cuales hacen uso de una pantalla digital para registrar los pedidos. Entre otras cosas se recalca la importancia del control de inventario, la relación con los proveedores y la forma como se desarrolla el comportamiento de compra de los consumidores.

Además de lo mencionado, el entrevistado comenta que el prestigio que ha ido desarrollando el restaurante por más de 20 años, es fundamental para atraer a nuevos clientes puesto que se ha ido ganando el reconocimiento y

confianza de los sullaneros, de la misma manera se considera fundamental a la calidad pues a partir de ello se logra que el restaurante tenga un mejor desarrollo con respecto a sus operaciones. De la misma forma se hace referencia de que el local al ser amplio permite que el cliente lo perciba como un lugar acogedor y seguro lo cual va de la mano por la atención brindada por el equipo de atención al cliente.

Del mismo modo, existen investigaciones que respaldan la investigación pues dichos resultados guardan semejanza y difieren de los resultados obtenidos en lo que se refiere al objetivo general. Según Salas et al (2019), donde explican como la cadena de suministro mejora la competitividad y productividad del sector de procesamiento de metales de Barranquilla en Colombia. En el cual se concluyó que la cadena permite a las empresas tener un gran crecimiento y además lograr certificaciones de calidad lo cual permite ser percibidas de manera positiva por sus clientes de tal forma que se logren ventajas competitivas. Asimismo, la investigación que argumenta a lo mencionado es lo planteado por Cobeñas (2021) en donde se menciona la relación de la cadena de suministro con la ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021, además, se concluye que existe una relación positiva entre ambas, pues se resalta que al ser más optimizada la cadena habrá una mejor ventaja competitiva en el mercado.

Sin embargo, con los resultados obtenidos y lo encontrado en las diversas investigaciones se puede argumentar lo que concluyen Fernández y Puelles (2021) en el cual señalan que debido a una mala administración del supply chain viene afectando asimismo a la competitividad, siendo un factor en descuido por parte de la empresa, por lo que el autor concluye que no existe relación entre las variables mencionadas y esto puede afectar el posicionamiento que se tiene en el sector. Con dicha investigación, se puede afirmar que el manejar una efectiva y productiva cadena de suministro contribuye a que una empresa se diferencie y cree ventajas competitivas. Además, esto se puede complementar con la investigación de Parra (2019) en donde concluye que los factores económicos como fijación de precios, distribución y demanda, además, de factores no económicos como el abastecimiento, capacidad de producción y adaptabilidad están asociadas a la competitividad de la cadena para crear ventaja competitiva;

asimismo, se destaca la comunicación interna con el fin de responder a la demanda de los clientes de manera eficiente y oportuna.

En la actualidad la cadena de suministro juega un rol muy importante en las empresas, ya que gracias a esta se va a lograr todo el proceso de producción y distribución de los productos con la finalidad de cumplir con los requerimientos y superar las expectativas de los clientes. Por ello, es muy relevante que las organizaciones analicen de forma muy detallada el proceso de la cadena de suministros para a partir de ello poder optimizar su desarrollo de tal manera que esto beneficie a la organización para crear aspectos que se diferencien con el fin de tener ventajas competitivas y posicionarse para ser más rentable en el mercado en donde se desarrollen puesto que debido al entorno competitivo y clientes exigentes, es fundamental que las empresas consideren ejecutar una correcta gestión de la cadena de suministro para obtener mejores resultados y beneficios.

VI. CONCLUSIONES

1. Las condiciones de las instalaciones del restaurante La Fogata de Sullana se manejan de forma estratégica ya que cada área está ubicada de forma en que se complementen y logren una mejor optimización de actividades. Sin embargo, la capacidad de estas se ve afectada por aquellos días en donde se presentan una mayor demanda por lo que adaptarse a dicho incremento resulta ser un reto para el restaurante y su personal.
2. Las características del inventario que lleva a cabo el restaurante se basan en llevar un control de las materias primas que ingresan, las que son utilizadas y las que sobran al final de la producción para tomar decisiones de ajustes en las compras, producción y mejorar los costos, sin embargo, este control no es del todo efectivo. Por otro lado, se analiza la cantidad de insumos a utilizar con el fin de evitar las faltas o sobras de productos finales.
3. El sistema de transporte que desarrolla con respecto a los pedidos que realiza el restaurante, se toma en cuenta la respuesta rápida del transporte, además, que lleguen los pedidos en el tiempo y lugar requerido para la producción, por otro lado, cabe mencionar que el restaurante cotiza el costo del transporte con el fin de que sea mínimo o nulo por la cantidad de pedido que se realiza.
4. El aprovisionamiento que realiza el restaurante La Fogata funciona principalmente en la alianza que se tiene con los proveedores con el fin de obtener calidad y precio para su beneficio, también que los insumos que ingresan se ordenan, almacenan y se digitaliza para llegar el control de inventario.
5. La fijación de precios de La Fogata consiste en el análisis e implementación de estrategias de precios que sean competitivos sin dejar de lado el valor agregado que ofrecen, sin embargo, no se consideran tanto el comportamiento de compra y la demanda para la fijación ya que son factores cambiantes.
6. La calidad en el restaurante La Fogata es destacable por los productos que ofrece ya que los usos de los recursos eficientes repercuten en la

calidad, asimismo, esto le ha permitido obtener un reconocimiento de marca en el mercado.

7. El ciclo de entrega de los productos en La Fogata funciona de acuerdo con los tiempos de entrega que es aceptable para los clientes, además que se procura manejar un seguimiento del pedido, sin embargo, en ciertas ocasiones no se cumplen con los tiempos por lo que llega afectar en la confiabilidad de las entregas.
8. El nivel de diferenciación de La Fogata se basa en su ambiente amplio y agradable, además, la atención que reciben los clientes mayormente es agradable, sin embargo, se han presentado ciertas quejas con la atención recibida. Además, el restaurante solo maneja una carta variada especializada en pollos y parrillas.
9. El estudio de precio del restaurante La Fogata se desarrolla mediante los precios competitivos y que este se destaca frente a la competencia. Sin embargo, un factor debilitante es que el restaurante no maneja promociones atractivas, lo cual es un punto bajo si se quiere crear una diferenciación.
10. La cadena de suministro del restaurante tiene factores por mejorar como es el aprovisionamiento y el inventario, lo cual viene afectando la producción de los productos; además, los retrasos en las entregas generan molestias en los clientes. Sin embargo, la calidad es una característica que viene mejorando el restaurante en los 20 años de operatividad que lleva. Por ello, la cadena de suministro en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. puede llegar a promover la ventaja competitiva si esta es gestionada de una forma más eficiente.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al administrador de La Fogata de Sullana S.A.C

1. Invertir en maquinaria con mayor capacidad en lo que se refiere a horno y freidora, con el fin de adaptarse al aumento de pedidos de los clientes para aumentar las ventas, además de lograr mayor competitividad que haga posible mantener a cliente más satisfechos a partir de la entrega de un producto de calidad en un menor tiempo.
2. Implementar el sistema inforest como una herramienta para fortalecer la gestión de inventarios, asimismo asegurar un sistema de gestión práctico sencillo y eficaz que cumplan con lo que actualmente requiere la administración moderna de un restaurante con la finalidad de obtener información clara sobre los costos para asegurar una buena toma de decisiones.
3. Realizar un sistema de evaluación a los proveedores, basándose en criterios como el cumplimiento de tiempo de entrega de los insumos, flexibilidad de los proveedores, calidad y competitividad en los precios, pues como bien se sabe los proveedores son la base fundamental para que una empresa pueda lograr mayor éxito y rentabilidad.
4. La empresa debe orientarse al uso de la técnica de los precios psicológicos, pues los clientes se sienten mucho más atraídos a comprar un producto cuando visualizamos ciertos precios que llevan céntimos irregulares, ya que nuestro cerebro asocia a estos precios como descuentos lo cual significa un gran ahorro.
5. Considerar una línea personalizada para atención al cliente, con la finalidad de recolectar los datos e información del mismo, asimismo, considerar el delivery gratuito de los productos en el cual se considere como le llega el producto al cliente desde la envoltura hasta la temperatura en la que pueda llegar.
6. Se debe considerar más interacción con los clientes en las redes sociales, asimismo, realizar transmisiones en vivo donde den a conocer los productos que ofrecen y las promociones que se brindan para fidelizar a sus clientes.

De la misma forma, especificar los horarios de apertura y cierre del negocio para evitar inconvenientes

REFERENCIAS

- Agüero et al (2022). *Estudio de la cadena de suministro y su impacto en el servipanorama de restaurantes en Lima metropolitana en la nueva normalidad a partir de la crisis del covid-19.*
<https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1066>
- Aldana-Bernal, J. C., & Bernal-Torres, C. A. (2019). Social capital and the integration of processes in the supply chain management in the real sector in Colombia. *Información tecnológica*, 30(5), 249-262. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500249>.
- Aldana, Juan y Bernal, César, Factores Blandos en la Gestión de Integración de las Cadenas y/o Redes de Abastecimiento: Aproximación a un Modelo Conceptual. *Información Tecnológica*
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0718-07642018000200103
- Alza, D., Estrada, E. y Saavedra, D. (2016). *Análisis de la cadena de suministros para implementar la certificación USDA NOP para la exportación de banano orgánico en la empresa “Agronegocios Huapalas”- Chulucanas.*
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3478/INDU-ALZ-EST-SAA-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aponte, M. (2022). *La competitividad como instrumento de evaluación para medir la eficiencia, eficacia y generar ventaja competitiva en el Hotel IXNUK E.I.R.L.*
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3493/CCFI-APON-CHI-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva.
http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf

- Astocondor, J. (2019). *Identidad de marca y ventaja competitiva de R y S Fabritec, Cercado de Lima 2019*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53096/Astocondor_SJN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astonitas, N. (2020). *La cadena de Suministros Influye en la competitividad de las pollerías Brasas Chicken SRL, Chiclayo, 2019*.
http://repositorio.udch.edu.pe/bitstream/UDCH/1396/1/T044_44803085_T.pdf
- Baza y Cardona (2020). *La relación entre logística, cadena de suministro y competitividad: una revisión de literatura*.
https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Balza-Franco/publication/341977224_La_relacion_entre_logistica_cadena_de_suministro_y_competitividad_una_revision_de_literatura_The_relationship_among_logistics_supply_chain_and_competitiveness_a_review/links/5edba1c192851c9c5e879597/La-relacion-entre-logistica-cadena-de-suministro-y-competitividad-una-revision-de-literatura-The-relationship-among-logistics-supply-chain-and-competitiveness-a-review.pdf
- Banco Central De Reserva Del Perú (2022). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2022-2023*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2022.pdf>
- Bessi et al. (2022). *Creativity in gastronomic activities*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100551>
- Cambra y Polo (2012). *El tamaño empresarial y la importancia del suministro como condicionantes en la generación de relaciones a largo plazo con empresas proveedoras*. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60007-3](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60007-3)
- Campos Saldaña, J. L. (2016). *Análisis del E-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15518/CAMP>

OS%20SALDA%C3%91A%20JAIME%20LEONARDO%202016.pdf?sequence=1

Chalial, D. y Guerrero, M. (2021). Análisis de la cadena de suministro del sector florícola de la provincia del Carchi y la competitividad internacional. http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1165/1/524-%20Chalial%20Dayra_Guerrero%20Mar%c3%ada%20Jos%c3%a9.pdf

Casanova, C., Herrera, M., Herrera, E., Almeida, J., Preciado, F. (2022). Estrategia y Ventaja Competitiva - Un enfoque práctico. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/775/1/Estrategia%20y%20Ventaja%20Competitiva.pdf>

Castro, A. (2015). Planificación y gestión de la demanda. <https://books.google.com.ec/books?id=BHpXDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Carbajal, J. (2019). *Cadena de suministros y ventaja competitiva de la empresa CIA Camporsal S.A., Cercado de Lima, 2019.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50138/Carbajal_EJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Céspedes, N., Paz, J., Jimenez, F., Pérez, L. y Pérez, Y. (2017). *La administración de los inventarios en el marco de la administración financiera a corto plazo.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145627>

Cevallos, A. y Rivadeneira, L. (2020). *Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898197>

Cevallos, N. F. A., & Zambrano, H. Y. L. (2020). *Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo.* Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(2), 836-859.

- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714>
- Cobeñas, J. (2021). Cadena de suministro y ventaja competitiva de las empresas importadoras de reactivos de diagnóstico in vitro, Lima 2021". [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71825/Cobe%
e%c3%b1as_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71825/Cobe%c3%b1as_MJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Collantes, A. y Villalobos, G. (2020). *Supply Chain Management y su influencia en la Comercialización de la Empresa Ferretera LÓPEZ & CIA, Piura - 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74478/Collantes_BAD-Villalobos_IGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdoba, C. y Moreno, C. (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Coyle, J., Langley, J., Novack, R. y Gibson, B. (2018). Administración de la cadena de suministro. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Cruz, A. (2018). Planificación y gestión de la demanda. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wVlpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=concepto+de+demanda&ots=CuWzkkXQb&sig=ZhyZZLg3bsim_YoTi6U1FgrJRSM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- De Icaza, G. (2018). La vida útil de los alimentos y sus principales reacciones: ¿Qué pasa en los alimentos con el tiempo?. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IIN1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+es+la+vida+util+de+un+producto&ots=Bbw73OGLX>

F&sig=CV9vJw90B_8uyzu3mqhNpoRFc20&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

De Rus, G., Campos, J., & Nombela, G. (2022). *Economía del transporte*. Antoni Bosch editor.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=wC2YdObpLrIC&oi=fnd&pg=PR23&dq=que+es+el+costo+de+transporte+libro&ots=6LbLHKrxT3&sig=Ef9ZB_3KGdum0Cm8pyROzBp-JT0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Díaz, C. A. (2017). *Gestión de la Cadena de Abastecimiento*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326426087.pdf>

Díaz, F. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?
<http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/351/244>

Falquez, J. (2016). *Incidencia de la evidencia física tangible e intangible en la construcción de la ventaja competitiva en el sector de los restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2016*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5630>

Equipo Editorial (2020). *Planificación logística*.
https://books.google.com.pe/books?id=SyPvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+eficiencia+de+tiempos+libro+de+logistica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyNy9jLf7AhWnILkGHdZEA_AQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false

Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Método o técnicas de indagación empírica?.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>

Fernández, O. y Puelles, L. (2021). *Supply chain management y su influencia con la competitividad de la empresa Valley Coffee Trading S.A.C en el Distrito de Bagua Grande*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9357/Fern>

%c3%a1ndez%20Anaya%2c%20Oscar%20%26%20Puelles%20Malca%
2c%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores (2021). *Principales problemas en los procesos logísticos del área de almacén de la cadena de Restaurantes Bon Gourmet Arequipa 2021*.
http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1228/Angela_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Folgueiras, P. (2016). La entrevista.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Fontalvo, T., De La Hoz, E. y Mendoza, A. (2019). *Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro*.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5880/5458>

Gonzales (2022). *Green supply chain practices: The role of institutional pressure, market orientation, and managerial commitment*.
<https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100067>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

González, L. G., Díaz, C. A. C., & Gómez, N. L. G. (2017). ERP's (Planificación de Recursos Empresariales) en las empresas grandes y medianas permiten una ventaja competitiva. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1035-1054.

Guerrero Pineda, M. J., & Chalia Velásquez, D. A. (2021). *Análisis de la cadena de suministros del sector florícola de la provincia del Carchi y la competitividad internacional*. UPEC.
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1165>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Encuesta mensual del sector servicios*.

https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_19.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Piura - Resultados Definitivos*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/20TOMO_01.pdf

Kiatkawsin y Han. (2019). *What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>

Laura, M., Chaluisa, S. y Mancheno, M. (2020). *Gestión de proveedores un ramal de conocimiento de la logística moderna*. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/186/298>

Lima, O. y Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>

Lizarzaburu, E., Chávez, M., Castro, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica las condes*, 30(1), 36-49.

Manrique, M., Teves, J., Taco, A. y Flores, J. (2019). *Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica*. <http://repositorio.unah.edu.pe/bitstream/handle/UNAH/26/Publicacion%20Cientifica%20SCOPUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Marín, L. (2018). Gestión de almacenes para el fortalecimiento de la administración de inventarios. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/almacenes-inventarios.html>
- Melgar y Ruiz (2020). *La Gestión de la cadena de suministro de una organización social que brinda servicios de alimentación. El caso de los comedores populares.* https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20382/MELGAR_BRAVO_RUIZ_MONZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(3), 4-26.
- Mora et al. (2021). *Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination.* <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Muñoz, A. (2021). Estudio de tiempos y su relación con la productividad. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429003/621968429003.pdf>
- Naranjo y Ruiz (2015). Aplicación del *benchmarking* en la gestión de la cadena de aprovisionamiento sanitaria: efectos sobre el coste y la calidad de las compras. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.11.003>
- Niño, V. (2019). Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WCwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+la+encuesta+en+investigacion&ots=pfykCb4d_H&sig=3ZP0t17Pm5iqzYnE3odAJgQIQ58&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ortiz-Delgadillo, G., Esquivel-Aguilar, E. O., & Hernández Castorena, O. (2016). *El impacto de la relación con el cliente y de la capacidad de valor agregado en el servicio en el rendimiento de la Pyme Manufacturera en Aguascalientes (The Impact of Customer Relationship and the Ability to Value-Added Service in the Performance of Manufacturing SMEs in Aguascalientes).* *Revista CEA*, 2(4).

- Otero, A. (2018). Enfoques de la investigación. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Ozdemir, B., & Kumral, M. (2019). *A system-wide approach to minimize the operational cost of bench production in open-cast mining operations. International Journal of Coal Science & Technology*, 6(1), 84-94.
- Ozten, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parra, M. (2019). *Factores asociados a la competitividad de la cadena de suministro de Malanga (Colocasia esculenta L. Schott) en Actopan, Veracruz - México.* http://colposdigital.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/10521/4224/1/Parra_Melchor_ME_MC_Agroecosistemas_Tropicales_2019.pdf
- Parkin, M. (2020). Microeconomía. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Plaza (2021). *Análisis de los factores que afectan la cadena de suministro de las orquídeas ecuatorianas para su exportación.* <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57833/1/Tesis%20%28Plaza%20Yelena%29%20-%20An%c3%a1lisis%20de%20los%20Factores%20que%20Afectan%20l a%20Cadena%20de%20Suministro%20de%20las%20Orqu%c3%addeas%20Ecuatorianas%20para%20su%20Exportaci%c3%b3n.pdf>
- Prado, A. y Pascual, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. Madrid, España: Esic. <https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ>
- Prado, J., García, J., Fernández, A. (2020). *Fundamentos de gestión de la producción.* <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

- Porter, M. (2021). ¿Qué es la estrategia?.
<http://200.0.31.75/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Bes%2Bestrategia.pdf>
- Ramírez, A. (2018). *Reconocimiento de los costos ocultos para una adecuada administración de la materia prima*.
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1252>
- Razuri y Montero (2019). *Diagnóstico y Propuesta de Mejora de los Procesos de la Cadena de Suministro de los Restaurantes del Centro Naval del Perú*.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1652/2019_MASCM_16-2_05_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Raymundo (2019). *Cadena de suministro y comunicación interna en Corporación Credikord S.A.C, Lima 2019*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55815/Raymundo_MCV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera (2018). *La cadena de suministros y su influencia en la satisfacción de clientes de la Cadena De Restaurantes La Roca Náutica S.A.C. La Punta - Callao - 2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23236/Rivera_PCDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, D., Sánchez, S., Quintero, Y. R., & Silva, M. R. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. y Romero, M. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=YckHEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=fijaci%C3%B3n+de+precios+concepto&ots=7W->

2bIPRqo&sig=6tSeDSkGeWI_8aJQjjEZOZCTfP4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ruiz et al. (2012). *Modelo de asignación de compras a proveedores considerando su flexibilidad y probabilidad de incumplimiento en la entrega*. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70192-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70192-4)

Salas-Navarro, Katherine; Miguél-Mejía, Henry y Acevedo-Chedid, Jaime. Metodología de Gestión de Inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro. *Ingeniare. Rev. chil.* <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052017000200326>.

Salas-Navarro, Katherine; Meza, Jhadai A.; Obredor-Baldovino, Thalía y Mercado-Caruso, Nohora. Evaluación de la Cadena de Suministro para Mejorar la Competitividad y Productividad en el Sector Metalmeccánico en Barranquilla, Colombia. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200025>

Salazar, M., Rodríguez, M., Cabrera, E. y Henseler, J. (2018). *Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301617>

Sánchez, F. (2019). Cadena de suministro y ventaja competitiva en la Bodega “Flor”, San Martín de Porres 2019”. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46443/Sanchez_RFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J. (2016). Responsabilidad Social y ventaja competitiva: percepción de la gerencia de la empresa pequeña y mediana de Guadalajara, Jalisco. *Mercados y Negocios*, (34), 75-96.

Silveira y Martins (2022). *Sustainable Human Resource Management in the Supply Chain: A new framework*. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100075>

- Silveria, R. (2019). Costos en la logística de centros de distribución: Clave para el transporte y distribución de cargas. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Sócola, C. (2020). *Cultura organizacional para la mejora de la gestión de la cadena de abastecimiento de materiales de una empresa metalmecánica de Talara* - 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55587/S%3%b3cala_MCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tolentino (2019). *Gestión de la cadena de suministro y satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Rímac S.R.L., 2019.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37416/tolentino_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tundidor, A., Hernández, E., Martínez, J., Campos, J. y Hernández, C. (2018). *Cadena de suministro 4.0: Beneficios y retos de las tecnologías disruptivas.* https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=LjB8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+la+cadena+de+suministro+por+fernandez++2018&ots=WZMiCR6l-l&sig=BTMzaoDLwMiWtWDOQQsA9X1eNT4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Vázquez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Yanes et al. (2013). *La importancia de las redes de comunicación con clientes o proveedores en función de la incertidumbre percibida del entorno.* <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.07.006>

ANEXOS

Anexo 1

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana 2022

Investigador principal:

- Balcazar Piñin, Kimberly Nicole
- Mio Vilchez, Perla Sarahit

Asesor:

- Dr. Castillo Palacios, Freddy William

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana 2022**, cuyo propósito es: **Determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [**Restaurante La Fogata de Sullana S.A.C**] si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **10 minutos**, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Castillo Palacios, Freddy William** al correo electrónico **fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité de Ética de **etica-administracion@ucv.edu.pe**.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 2



ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20604151229 |
| LA FOGATA DE SULLANA S.A.C. | |
| Nombre del Titular o Representante legal: | DNI: |
| CARMEN ROSA URTEAGA GARCIA ROSELL DE AGUINAGA | 07592926 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| CADENA DE SUMINISTRO PARA PROMOVER LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTAURANTE LA FOGATA DE SULLANA S.A.C., SULLANA 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: | |
| ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| BALCAZAR PIÑIN, KIMBERLY NICOLE | 75106288 |
| MIO VILCHEZ, PERLA SARAHIT | 77905750 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Sullana 05/10/2022:

Firma y sello:



Carmen Rosa Urteaga García Rosell de Aguinaga

DNI: 07592926

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana 2022
Autor/es: Balcazar Piñin, Kimberly Nicole y Mio Vilchez, Perla Sarahit
Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones
Coautores del proyecto: Ninguno.
Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Sullana, Piura, Perú

| Criterios de evaluación | Alto | Medio | Bajo | No precisa |
|--|--|-------|---|-----------------|
| I. Criterios metodológicos | | | | |
| 1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación. | Cumple totalmente | ---- | No cumple | -----. |
| 2. Establece claramente la población/participantes de la investigación. | La población/participantes están claramente establecidos | ---- | La población/participantes no están claramente establecidos | ----- |
| II. Criterios éticos | | | | |
| 1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación. | Los aspectos éticos están claramente establecidos | ---- | Los aspectos éticos no están claramente establecidos | ----- |
| 2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV). | Cuenta con documento debidamente suscrito | ---- | No cuenta con documento debidamente suscrito | No es necesario |
| 3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado. | Ha incluido el ítem | ---- | No ha incluido el ítem | ----- |

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-202 un2-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana 2022**”, presentado por los autores **Balcazar Piñin, Kimberly Nicole y Mio Vilchez, Perla Sarahit**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ () observado () desfavorable ().

Sullana, Piura 07, de noviembre de 2022

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Srtas. **Balcazar Piñin, Kimberly Nicole y Mio Vilchez, Perla Sarahit**, investigadores principales.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 5

Tabla 5

Matriz de operacionalización de la variable cadena de suministro

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicador | Escala de medición |
|----------------------|--|---|---------------|---------------------------------|--------------------|
| Cadena de suministro | La cadena se basa en todas aquellas partes que se involucran de forma directa e indirecta con el fin de satisfacer al cliente. En este proceso se incluye el abastecimiento, fabricación y distribución de un producto o servicio. Además, se desarrolla de manera íntegra con ventas, marketing, proveedores, desarrollo de nuevos productos, | Para la cadena de suministro se busca medir las dimensiones estratégica, táctica y operativa, para ello, será evaluada a partir de una encuesta que consta de 15 preguntas y será | Instalaciones | Ubicación | Escala de Likert |
| | | | | Capacidad | |
| | | | | Adaptación de las instalaciones | |
| | | | Inventarios | Materia prima | |
| | | | | Elaboración de producto | |
| | | | | Producto final | |
| | | | Transporte | Capacidad de respuesta | |
| | | | | Eficiencia de tiempos | |
| | | | | Costo de transporte | |

| | | | | | |
|--|--|--|---------------------|--------------------------|--|
| | operaciones, finanzas, clientes, etc (Chopra, 2013). | | Aprovisionamiento | Proveedores | |
| | | | | Adquisición | |
| | | | | Inventario | |
| | | | Fijación de precios | Comportamiento de compra | |
| | | | | Demanda | |
| | | | | Estrategias de precios | |

Anexo 6

Tabla 6

Matriz de operacionalización de la variable ventaja competitiva

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicador | Escala de medición |
|---------------------|--|---|----------------|-----------------------------|--------------------|
| Ventaja competitiva | La ventaja competitiva es aquella característica que diferencia a un producto o servicio de otro, ya que esta le permite destacar en aspectos como el precio, la calidad y el volumen (Tham y Chiadamrong, 2016) | Para medir la variable Ventaja Competitiva se elaborarán 15 preguntas las cuales serán medidas mediante la escala de Likert, esta misma guardará relación con sus dimensiones, Además de ello cabe resaltar que el cuestionario se aplicará a los clientes de La Fogata de Sullana S.A.C. | Calidad | Reconocimiento de la marca | Escala de Likert |
| | | | | Prestigio | |
| | | | | Recursos eficientes | |
| | | | Entrega | Tiempos de entrega | |
| | | | | Seguimiento del pedido | |
| | | | | Confiabilidad de la entrega | |
| | | | Diferenciación | Diversidad de productos | |
| Servicio al cliente | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--------|----------------------|--|
| | | | | Ambiente | |
| | | | Precio | Precios competitivos | |
| | | | | Ofertas | |
| | | | | Competencia | |

Anexo 7

Tabla 7

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Metodología |
|--|--|---|
| Problema general | Objetivo general | Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativa Diseño: No experimental - transversal Alcance: Descriptiva Muestra: 384 personas que viven en la ciudad de Sullana. Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista |
| ¿De qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? | Determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | |
| a) ¿Qué condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? b) ¿Qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022? | a) Constatar que condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 b) Descubrir qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>c) ¿Cómo se desarrolla el sistema de transportes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022?</p> <p>d) ¿Cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022?</p> <p>e) ¿En qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022?</p> <p>f) ¿Cómo es la calidad en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022?</p> <p>g) ¿Cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022?</p> <p>h) ¿Cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022?</p> <p>i) ¿Cómo es el estudio de precio del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022?</p> | <p>c) Definir cómo se desarrolla el sistema de transportes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022</p> <p>d) Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022</p> <p>e) Indicar en qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022</p> <p>f) Identificar cómo es la calidad en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022</p> <p>g) Mostrar cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022</p> <p>h) Indicar cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022</p> | |
|---|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| | i) Mencionar como es el estudio de precio del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 | |
|--|--|--|

Anexo 8

Fórmula para hallar la muestra en una población desconocida

Donde:

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Grado de error (5%)

Z² = Desviación normal estandarizada (1.96)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

ANEXO 9

Cuestionario para los trabajadores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N°: _____

Encuesta dirigida a trabajadores

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: kbalcazap@ucvvirtual.edu.pe o perlamiiov@ucvvirtual.edu.pe

| ITEMS | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DIMENSIÓN INSTALACIONES | | | | | | |
| Ubicación | Los equipos y mobiliario están ubicados de forma estratégica de tal modo que facilitan el desempeño de las actividades | | | | | |
| Capacidad | El área de cocina tiene la capacidad para enfrentar futuros incrementos en la demanda | | | | | |
| | El restaurante tiene la capacidad de ofrecer un buen servicio en lo que se refiere a atención del cliente | | | | | |
| Adaptación de las instalaciones | Considera que es favorable que las instalaciones tengan la capacidad de adaptarse ante un aumento de pedidos | | | | | |
| DIMENSIÓN INVENTARIOS | | | | | | |
| Materia prima | El restaurante implementa un efectivo control de inventario de materia prima | | | | | |

| ITEMS | | Totalment e de Acuerdo | De acuerd o | Indecis o | En desacuerd o | Totalmente en desacuerd o |
|--------------------------------------|--|------------------------------|-------------------|--------------|----------------------|------------------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Elaboración de producto | Antes de iniciar la producción diaria se analiza la demanda del día para proceder con la elaboración | | | | | |
| Producto final | Considera importante la relación del sistema de abastecimiento del restaurante y la elaboración del producto final | | | | | |
| DIMENSIÓN TRANSPORTE | | | | | | |
| Capacidad de respuesta | La capacidad de respuesta es rápida y óptima en lo que respecta al transporte de los insumos requeridos por el restaurante | | | | | |
| Eficiencia de tiempos | Los pedidos llegan a tiempo de tal manera que no se afecta la elaboración del producto | | | | | |
| Costo de transporte | El costo de transporte es cotizado previamente para no tener inconvenientes al momento de la llegada del pedido | | | | | |
| DIMENSIÓN APROVISIONAMIENTO | | | | | | |
| Proveedores | La alianza que se tiene con los proveedores incide en la calidad del producto | | | | | |
| Adquisición | Los precios y calidad son factores determinantes para la adquisición de los insumos | | | | | |
| Inventario | Los insumos que ingresan se ordenan y almacenan respectivamente para llevar un control del inventario | | | | | |
| DIMENSIÓN FIJACIÓN DE PRECIOS | | | | | | |
| Comportamiento de compra | Considera que el comportamiento de compra de los clientes es un factor para la fijación de precios de los productos | | | | | |
| Demanda | Usted considera que existe una relación entre la demanda y la fijación de precios | | | | | |
| Estrategias de precios | Se tiene en cuenta los costes, precios de la competencia y el valor agregado para la fijación de los precios | | | | | |

Anexo 10

Cuestionario para los clientes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C.



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N°: _____

Encuesta dirigida a clientes

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: kbalcazap@ucvvirtual.edu.pe o perlamiiov@ucvvirtual.edu.pe

| ITEMS | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------------------|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| DIMENSIÓN CALIDAD | | | | | | |
| Reconocimiento de la marca | Considera que un factor de reconocimiento de la marca del restaurante es la calidad | | | | | |
| Prestigio | El prestigio del restaurante se basa en su atención, precios, calidad y sabor | | | | | |
| Recursos eficientes | Considera que los recursos empleados para la elaboración de los productos inciden en la eficiencia de la calidad | | | | | |
| ENTREGA | | | | | | |
| Tiempos de entrega | El tiempo empleado para la entrega del producto es rápida y por ende aceptable para usted | | | | | |
| Seguimiento del pedido | El seguimiento del pedido empieza desde el momento en que se ejecuta la orden del producto hasta la entrega del producto final | | | | | |

| ITEMS | | Totalmente de Acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|------------------------------------|---|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Confiabilidad de la entrega | El restaurante cumple con los pedidos en el tiempo establecido con la finalidad de brindar una entrega confiable a sus clientes | | | | | |
| <u>DIFERENCIACIÓN</u> | | | | | | |
| Diversidad de productos | Es importante para usted que La Fogata cuente con una variedad de productos en su carta | | | | | |
| Servicio al cliente | La atención que brinda el personal del restaurante es agradable y diferenciada | | | | | |
| Ambiente | Considera que el ambiente es amplio y acogedor de tal manera que contribuye a su experiencia en el consumo | | | | | |
| <u>PRECIO</u> | | | | | | |
| Precios competitivos | Considera que el precio de los productos y el servicio que ofrece la Fogata son más competitivos que los de su competencia | | | | | |
| Ofertas | El restaurante maneja promociones de precios más atractivas que las de su competencia | | | | | |
| Competencia | Los productos del restaurante La Fogata destacan por su precio, sabor y calidad frente a la competencia | | | | | |

Anexo 11

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE CADENA DE SUMINISTRO EN EL RESTAURANTE LA FOGATA DE SULLANA S.A.C



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado administrador, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
- ENTREVISTADO (A):
- EMPRESA:
- FECHA: ___/___/___
- TIEMPO: __

VARIABLE: CADENA DE SUMINISTRO

| DIMENSIÓN INSTALACIONES | |
|--------------------------------|--|
| Ubicación | 1. ¿Considera que la ubicación de las instalaciones es estratégica para facilitar el proceso productivo? ¿Por qué? |
| Capacidad | 2. ¿Se han presentado dificultades en las instalaciones y la capacidad de producción con los equipos que cuentan que haya no logrado abarcar la demanda presentada? Coméntenos |

| | |
|------------------------------------|--|
| Flexibilidad de las instalaciones | 3. ¿De qué forma el restaurante emplea el uso de la tecnología en lo que se refiere a instalaciones? |
| DIMENSIÓN INVENTARIO | |
| Materia prima | 4. ¿De qué manera se lleva a cabo el control de inventarios? Explique |
| Elaboración de producto | 5. ¿Se han presentado incidencias por falta de materia prima antes de empezar con la atención? ¿Por qué? Coméntenos |
| | 6. ¿Describa brevemente cómo se lleva a cabo el proceso de elaboración del producto? |
| Producto final | 7. ¿Qué sucede con aquellos productos finales que no fueron vendidos? Explique |
| DIMENSIÓN TRANSPORTE | |
| Capacidad de respuesta | 8. ¿Al momento de realizar los pedidos, estos responden eficientemente para abastecer el restaurante en el tiempo oportuno? |
| Eficiencia de tiempos | 9. ¿Los pedidos que se realizan constantemente llegan a tiempo o se ha presentado alguna incidencia? Comente |
| Costo de transporte | 10. ¿Qué factores determinan el costo de transporte en el restaurante? |
| DIMENSIÓN APROVISIONAMIENTO | |
| Proveedores | 11. ¿Si el proveedor realiza un aumento de precio de la materia prima, ¿De qué forma se trabajaría sin aumentar los precios de los platos? |
| | 12. ¿Qué factores considera fundamental para la elección de los proveedores? |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Adquisición | 13. ¿Nos puede comentar de qué manera se planea realizar los pedidos de las compras y en base a que se planifican las cantidades? |
| Inventario | 14. ¿De qué forma colaboran las áreas de cocina, almacén y atención al cliente para el abastecimiento correcto de los insumos y productos? Si no fuera el caso, ¿De qué forma se complementaría? |
| DIMENSIÓN FIJACIÓN DE PRECIOS | |
| Comportamiento de compra | 15. ¿Describa cómo se desarrolla el comportamiento de compra de los consumidores? |
| Demanda | 16. ¿Qué factores se toman como referencia para determinar la fijación de precios? |
| Estrategia de precios | 17. ¿Qué estrategia de precios se emplea en el restaurante? ¿Por qué? |

VARIABLE: VENTAJA COMPETITIVA

| | |
|-------------------------------|--|
| DIMENSIÓN CALIDAD | |
| Reconocimiento de la marca | 18. ¿Cree usted que la calidad es un factor determinante para llegar a satisfacer las necesidades del cliente del restaurante? |
| Prestigio | 19. ¿Qué factores han permitido que el restaurante consiga reconocimiento de su marca? |
| Recursos eficientes | 20. ¿Considera usted que es importante que un negocio tenga prestigio para captar clientes? |
| DIMENSIÓN ENTREGA | |
| Planificación de los recursos | 21. ¿Comente qué factores se toman en cuenta para planificar los recursos o insumos que se emplearán en el día? |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Pronóstico de ventas | 22. ¿Qué factores influyen en el pronóstico de ventas? Comente |
| Seguimiento del pedido | 23. ¿El restaurante realiza un seguimiento de pedido para cerciorarse que todo esté conforme? Explique cómo |
| DIMENSIÓN FLEXIBILIDAD | |
| Ajuste de plan de producción | 24. Cuando hay más demanda de lo proyectado, ¿Qué medidas se toman en estos casos para ajustar el plan de producción y no perder estos posibles ingresos? |
| Sistema de producción | 25. ¿Considera que tener un sistema de producción óptimo genera un buen producto para generar una ventaja competitiva? Explique |
| DIMENSIÓN FIJACIÓN DE PRECIOS | |
| Costos competitivos | 26. ¿Qué factores determinan el costo de los productos ofrecidos en la Fogata? |
| | 27. ¿Considera usted que tener costos competitivos es un factor determinante para captar nuevos clientes? |
| Vida útil | 28. En este rubro la vida útil de los ingredientes es corta, ¿Qué medidas se toman para no afectar la calidad y sabor de los productos? |
| Competencia | 29. ¿Existen puntos de ventaja que ha generado la empresa en diferencia a su competencia? ¿Cuáles son? Por el contrario, ¿Cuáles se plantearía? |

Muchas gracias por su participación...

ANEXO 12



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: 24/04/2023

Nombre del entrevistado: Brayan Leonel Mogollón Vilela

Entidad: La Fogata de Sullana S.A.C

Yo, Brayan Leonel Mogollón Vilela con DNI 76346764 en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar de qué manera la cadena de suministro promueve la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: kbalcazarp@ucvvirtual.edu.pe y perlamiiov@ucvvirtual.edu.pe

VARIABLE: CADENA DE SUMINISTRO

1. ¿Considera que la ubicación de las instalaciones es estratégica para facilitar el proceso productivo? ¿Por qué?

Si, porque está en una zona central, lo cual permite que el producto salga de una forma más rápida y fácil teniendo en cuenta la calidad y sabor del producto ya que como pueden observar primero se encuentra la zona de los mozos, luego caja y finalmente cocina en donde ustedes observan las instalaciones que maneja el restaurante y como está equipado cada una para ofrecer una mejor atención puesto que la ubicación permite que no se retrase la producción y por ende ser más eficientes al momento de atender y ofrecer nuestros productos.

2. ¿El restaurante tiene suficiente capacidad y soporte para el cumplimiento de las actividades?

Bueno en realidad no, nos gustaría que el local sea más grande ya que por los fines de semana, días feriados o festivos es donde el nivel de consumo incrementa tanto en el local como el de servicio de delivery y por ende no se logra abarcar completamente esta demanda. En ese sentido, nos gustaría poder abarcar más en lo que respecta al local ya que algunos clientes deben esperar que se desocupe alguna mesa para poder ingresar, por otro lado, por ejemplo con lo que respecta al horno que se utiliza para cocinar el pollo tiene su capacidad, sin embargo, en el transcurso que se cose la segunda ronda por así decirlo, el pollo que ya había salido se acaba y la cocción del pollo que manejamos tiene una duración de hora y media aproximadamente por lo que los clientes deben esperar, si bien es cierto no la hora y media, pero si los minutos restantes para que termine de cocinarse el pollo a la brasa.

3. ¿De qué forma el restaurante hace uso de la tecnología en lo que se refiere a sus instalaciones?

Consideramos que utilizamos la tecnología a nuestro favor ya que, empezando por el área de mozos, esta equipada con una pantalla en donde cada mozo cuenta con su propio perfil en el que a ellos les permite registrar los pedidos, además, tiene la función de detallar el pedido lo cual llega como comanda a cocina, también tiene la función de especificar la cantidad de personas a las que se está atendiendo en la mesa y en qué número de mesa se encuentran. Con lo que respecta a caja, manejamos un sistema llamado Trinetsoft al igual que la estación de mozos, pero debido a que soy el encargado tengo más funciones lo que me permite llevar un mejor manejo, además, contamos con diferentes tipos de pagos para facilitarle al cliente al momento de cancelar y por último el área de cocina donde observan los equipos que se cuenta para desarrollar nuestras actividades.

Me olvidaba comentar que en algunas mesas podemos observar un código QR que está en proyecto la carta virtual para que el cliente vaya viendo los productos que ofrece La Fogata y sea más rápida su atención. Podemos decir que la tecnología ha ayudado mucho puesto que permite que haya una mejor coordinación entre las áreas del restaurante.

4. ¿De qué manera se lleva a cabo el control de inventarios? Explique

Nosotros llevamos un Excel y en ese programa nosotros llevamos el control de cada producto que ingresa, que sale y que se vende; por ejemplo a la semana ingresa dos veces gaseosa y eso se ingresa en el Excel para llevar un control de lo que se va vendiendo diariamente y al final de la semana tenemos que tener la misma cantidad e productos en físico como los que nuestro Excel arroja, de tal manera o bien el mozo dio de más, no se registró o bien alguien se tomó el producto pero ya se lleva un registro de lo que es el ingreso, salida, sobrantes y la venta, de tal forma que se sepa con cuanto de stock se cuenta a la semana.

5. ¿Se han presentado incidencias por falta de materia prima antes de empezar con la atención? ¿Por qué? Coméntenos

Antes de empezar casi no ha ocurrido, no obstante, en algunas ocasiones ha sucedido que después de la preparación del producto ya que ha sucedido que llegan más clientes de lo previsto y no se cuenta con más insumos para la preparación de los productos. Por ejemplo normalmente nosotros llevamos en el stock lo que es para cada día, se pide para una semana carne, pollo se pide interdiario, y nos ha pasado que teníamos un cálculo de lo que normalmente se vende en esos dos días se pollo pero resulta que en el día anterior se vendió más entonces, al día siguiente teníamos el stock lo que normalmente se iba a vender y resulta que a un promedio de 9pm faltaba pollo, eso sí nos ha sucedido pero ahí es un tema imprevisto porque no se esperaba esa venta ese día, un lunes por ejemplo que es el día en que menos se vende.

6. ¿Se realiza un análisis previo para saber la cantidad aproximada a producir y de esta forma evitar desperdiciar o que falte producto? Explique

Normalmente si se lleva, ya que por la experiencia ya se sabe cuál es la cantidad de pollos y parrillas que se van a vender en el día y de acuerdo con ello se planifica lo que se va a preparar en el día. Con lo que respecta al pollo, lo que es pollo si, lo que es carne si compramos para la semana, o sea compramos más porque lo que es parrilla si varía mucho. En cambio, el pollo si mantiene su venta de cierto número cada día, pero lo que es carne si varía mucho, en la semana si se puede vender algo del doble o normalmente lo que se vende por eso siempre tratamos de tener más en el stock por si acaso.

**7. ¿Qué sucede con aquellos productos finales que no fueron vendidos?
Explique**

Se realiza un proceso de rotulación, de tal manera que para el día siguiente este en buenas condiciones manteniendo la calidad y sabor del producto pero cabe mencionar que solo sucede con el pollo ya que con lo que respecta a las papas fritas, al final de la atención lo sobrante se reparte entre los trabajadores, por otro lado, con las parrillas no suele suceder ya que se va sacando carne conforme a los pedidos que se realizan ya que estos platos son elaborados en el momento y la cantidad que se pide.

8. ¿Al momento de realizar los pedidos, los proveedores responden eficientemente para abastecer el restaurante en el tiempo oportuno? Explique como

La mayoría de las veces si cumplen con los tiempos oportunos, debido a que ya se ha pactado un tiempo para la entrega de insumos de tal manera que si ocurre algún percance se contacta a otro proveedor para que abastezca. Por ejemplo, si algún proveedor nos llega a fallar con el tiempo nosotros tenemos también un proveedor B por si nos falla el proveedor A, ya tenemos un remplazante para que nos traiga el producto. Por decir nosotros, en sí el trabajo acá empieza a partir de las 3 o 3:30 aproximadamente. A partir de las 12 del día o 1 de la tarde ya tiene que estar todo el producto acá, lo que es verdura, pollo, carne, etc. pero por eso nosotros pedimos al proveedor que a las 7 u 8 de la mañana ya esté acá la verdura, si se pasa de ese tiempo ya nosotros acudimos al proveedor B para que nos traiga de tal manera que a las 12 o 1 el producto ya esté acá, siempre tenemos un por si acaso.

**9. ¿Los pedidos llegan en el tiempo acordado o se presentan inconvenientes?
Comente**

Actualmente si cumplen con los tiempos establecidos por ello no se ha presentado ningún problema hasta el momento, también por eso se coordina que la llegada del pedido sea por la mañana para evitar inconvenientes y en caso se presenten, poder hacer algo y no involucrar las actividades de producción.

10. ¿Qué factores determinan el costo de transporte en el restaurante?

En realidad, nuestros proveedores no nos cobran un costo de transporte, por así decirlo, nos ofrecen delivery gratis ya que las cantidades que se pide de producto es considerable por lo que a ellos les conviene traerlo al local, además que se coordina la entrega y por eso no pagamos un costo por el traslado.

11. ¿Cuál es la relación que la empresa tiene con sus proveedores en la actualidad?

Es muy buena, ya que en algunas ocasiones que ha ocurrido percances con algún insumo de manera respetuosa se hace llegar al proveedor el inconveniente y se resuelve para el beneficio de ambos.

12. ¿Qué factores considera fundamental para la elección de los proveedores?

Primero que sea buen producto, segundo la responsabilidad y además que sea un precio cómodo porque en el mercado tal vez puedes encontrar de muchos precios de menor a mayor pero siempre varía el producto, ¿en el caso de la papa no? Hay diferentes variedades de la papa algunas papas que pueden ser para pollo a la brasa que tienen menos costo, pero son de menos calidad y algunas que cuestan un poco más, pero son de mucho mejor calidad, quizá salen más crocantes, dura más tiempo con su costra, hay otros que no, que solamente duraran un minuto así con su costra y luego quedan pues un poco aguadas como decimos nosotros. Por ello buscamos aliarnos con proveedores que nos ofrezca un buen producto, precio accesible, calidad y responsabilidad.

13. ¿Nos puede comentar de qué manera se planea realizar los pedidos de las compras y en base a que se planifican las cantidades?

Las compras se hacen aquí una vez por semana en lo que es envase, papa una vez por semana, tapers también es una vez por semana, pollo interdiario, carnes y gaseosas de 2 veces a la semana. La segunda parte en base a que se planifican las cantidades es por temporadas, ya que hay temporadas donde nosotros ya sabemos que hay más salida de producto y hay temporadas que nos juega mucho en contra, por ejemplo, mayormente los meses de marzo a abril son los meses un poco bajos por lo empiezan la época escolar y ahora mismo como estamos con las lluvias también, entonces en base a eso nosotros hacemos nuestras compras y también pedimos en menor cantidad. Pero cuando ya nosotros, por ejemplo, empieza abril, mayo, junio, julio; que mayo

supuestamente es bajo, pero aquí para la pollería es un mes muy bueno mayo, entonces en esos meses nosotros también calculamos y ya compramos por mucha mayor cantidad de producto, en base a eso nosotros lo planificamos.

1 vez por semana se planean las compras y se planifican en base a temporadas y fechas especiales.

14. ¿De qué forma colaboran las áreas de cocina, almacén y atención al cliente para el abastecimiento de los insumos y productos? Explique

La relación es muy buena ya que siempre hay mucha comunicación para la compra de insumos y la elaboración el producto final. Por ejemplo, el área de cocina y de mozos me informan las cosas que están faltando y yo me encargo de revisar también el sistema y el inventario en físico para poder realizar la compra en la cantidad requerida.

15. ¿Describa cómo se desarrolla el comportamiento de compra de los consumidores?

Se desarrolla de una buena manera un comportamiento de compra habitual ya sea al momento de consumir en el local y/o al momento que realizan sus pedidos para llevar o delivery, ya que el cliente conoce el producto o es recomendado por alguien cercano a ellos.

16. ¿Qué tan frecuente es que los clientes del restaurante regresen a consumir el producto?

Hasta el momento mantenemos una clientela fiel ya que son bastantes concurridos que inclusive hay clientes que viene 3-4 veces a la semana puesto que son personas que les agradan, la sazón y la calidad de nuestros productos. Es muy frecuente ya que la mayoría de las personas que visitan el restaurante, son clientes fidelizados.

17. ¿Es constante la llegada de nuevos clientes al restaurante? Coméntenos

Si, se puede decir que son muy frecuentes ya que, debido al tiempo del restaurante en el mercado, este se ha hecho muy recomendado a tal punto que la gente visita el lugar,

además, como se encuentra ubicado de forma céntrica permite que nuevos clientes nos visiten.

18. ¿Qué estrategias de precios se emplean en el restaurante? ¿Por qué?

Por ejemplo, ofrecemos un combo que ha tenido buena acogida por parte de nuestros clientes, pero en lo que respecta a las estrategias que manejamos, analizamos el producto y el precio de la competencia que si bien es cierto manejamos precios similares sin descuidar nuestra calidad.

VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA

19. ¿Qué factores han permitido que el restaurante consiga reconocimiento de su marca?

Primero por la sazón que a pesar de los años no cambia ya que se maneja el mismo aderezo por lo que el sabor continúa igual, y también por el tiempo que tiene acá en Sullana, cerca de 30 años no son en vano por lo que se ha ido ganando el reconocimiento de su marca en el mercado de Sullana. Además, que La Fogata busca brindar a sus clientes el concepto de “familia”.

20. ¿Qué tan importante considera usted el prestigio para la captación de clientes?

Se considera muy importante, ya que este es uno de los factores que ha permitido que el cliente se sienta cómodo en el restaurante pues abarca desde la presentación del personal, administrativo, de servicio y cocina hasta la presentación del local. El prestigio me parece uno de los más importantes, porque imagínate ir a un lugar que digan: no, no vayas a ese lugar porque la otra vez me dieron el pollo crudo, desde ahí ya parte una idea que se genera mentalmente, entonces nosotros tenemos que mantener ese prestigio para que siempre se nos recomiende porque de esa manera es como la gente se pasa la voz, es decir el marketing boca en boca para nosotros poder captar nueva clientela.

21. ¿Usted cree que la calidad es un factor determinante para llegar a satisfacer las necesidades del cliente del restaurante?

Si es un factor determinante, porque la calidad juega un rol muy importante porque obviamente entre un producto de menos calidad y uno de mayor calidad, siempre obviamente con los precios competitivos, uno siempre se va a ir a lo de mayor calidad y por eso considero que la calidad es el factor más importante para una empresa, es más esto es lo que hace que la empresa surja. Por ello el restaurante hace lo posible en ofrecer calidad en los insumos que utiliza para la preparación de pollos y parrillas como también se preocupa en tener a personal capacitado dentro del área de cocina como en atención al cliente.

22. ¿Qué factores se toman en cuenta para planificar los recursos o insumos que se emplearán en el día?

Se toman en cuenta las celebraciones entre semana, por ello siempre se está al tanto de esas fechas importante ya que son los días en que hay más ventas, por ello, nosotros estamos al tanto de ello, como te digo estamos en una zona central y cuando hay celebraciones cerca, la venta aumenta más de lo normal, entonces nosotros tenemos que estar siempre al tanto para poder estar preparados para la venta del día. También consideramos las celebraciones, por ejemplo: día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo; siempre se prevé porque son fechas muy fuertes. También abarcamos el tema de contratar más personal tanto en cocina como atención para que la atención del cliente se lleve de la mejor manera.

23. ¿Considera que los clientes se encuentran conformes con los tiempos de entrega de sus productos?

Actualmente si, ya que se procura que el tiempo de espera del producto no supere los 15 minutos, sin embargo, si este tiempo no se llega a cumplir se les trata de brindar refresco de cortesía por la espera y se agiliza los pedidos, o en caso el pedido llegue a demorar, se le informa al cliente para conozca el tiempo que tomará su pedido.

24. ¿El restaurante realiza un seguimiento de los pedidos para cerciorarse que todo esté conforme? Explique cómo

Si, desde la llegada de los insumos ya que estos son revisados para cerciorarse de que la entrega llegue correctamente y se encuentre en buen estado

Asimismo, se lleva un reporte de las ventas del día, las cuales se encuentran registradas en un Excel. Y con lo que respecta al delivery se procura hacer una entrega óptima para cumplir con los tiempos acordados con el cliente, por ello, tenemos una relación muy cercana en cuanto a los clientes para nosotros estar pendientes a la hora que se realizó el pedido, hora en la que se llama al delivery o a la empresa que realiza este servicio, la hora en la que salió el producto de la pollería y la hora que llega a su destino.

25. ¿Cuál es la perspectiva del cliente con respecto al seguimiento del pedido?

El cliente se siente muy cómodo y confiado, ya que en el caso de los delivery se les entrega el número de contacto del cliente para que estén en constante comunicación para mantenerlo informado desde el punto de partida del producto hasta la llega correspondiente al lugar que se indica y además se les consulta si el producto llego conforme o no.

26. ¿Considera que una forma de crear ventaja competitiva es contar con una carta con variedad de productos? ¿Por qué?

No siempre, porque por ejemplo La Fogata se especializa en lo que es pollos a la brasa y parrillas y en ello si contamos con diversos productos que ofrecer al cliente, desde piqueos personales hasta parrillas familiares, por ello, con el pasar los años se ha tratado de mejorar al máximo la sazón para que el cliente este conforme con lo que está consumiendo. Por ejemplo, hay lugares donde la carta es variada pero no de muy buena calidad, entonces no se trata de abarcar todo, sino especializarse en algo de calidad.

27. ¿El restaurante cuenta con personal fijo y capacitado para brindar un servicio óptimo? Coméntenos

Actualmente si se cuenta con personal fijo, pues para contratar al personal se toma en cuenta el perfil de personas responsables y especializados en el rubro para brindar un servicio eficiente. Por ejemplo, el hornero lleva 23 años trabajando para la empresa y actualmente el personal que tenemos se mantiene fijo el personal siempre y cuando cumpla con las obligaciones y expectativas de la empresa.

28. ¿El local es amplio, agradable y cuenta con las medidas de seguridad para garantizar una atención de confianza? Comente

El local no es tan grande, pero sin embargo si llega a satisfacer las necesidades del cliente, además de que este cuenta con cada norma de seguridad que hace que el cliente se siente seguro y confiado al momento de su estancia en nuestras instalaciones.

29. ¿Los precios que maneja La Fogata son competitivos y diferenciados de los demás restaurantes?

Siempre se trata de manejar precios competitivos, pero también se toma en cuenta la calidad de los insumos que se ofrece ya que se busca ofrecer lo mejor al cliente puesto que por ejemplo puede que la competencia ofrezca el pollo a un precio menor que el nuestro, entonces a simple vista la mejor opción sería la competencia, pero cuando se deguste se va a sentir la diferencia. Es por eso que buscamos mantener precios competitivos sin bajar nuestra calidad.

30. ¿Considera importantes las ofertas y promociones para la satisfacción de sus necesidades y la atracción de nuevos clientes? Fundamente

Si, es muy importante ya que el cliente siempre busca ofertas y es lo que más le llama la atención y hace que tenga preferencia de los restaurantes, entonces para atraer al cliente y fidelizarlo es muy importante brindarle tanto ofertas y promociones.

31. ¿Existen puntos de ventaja que ha generado la empresa a diferencia de su competencia? ¿Cuáles son? Por el contrario, ¿Cuáles se plantearía?

Si, se cuenta con varios puntos de venta donde la calidad de atención es muy buena, además de que el sabor que se ofrece en todas las sucursales es la misma y no varía ya que, por ejemplo, en Sullana está esta sucursal, al igual que en la ciudad de Piura y Talara; en las 3 pollerías el aderezo lo realiza una persona fija, quien se encarga de abastecer con el mismo sabor de aderezo a las 3 sucursales. Por lo cual considero que esto es una ventaja dado que quizá el cliente puede ir a cualquier de nuestras pollerías donde encontrará el mismo sazón, calidad y sabor del pollo a la brasa e incluso en la atención nos esmeramos por hacerlo de la mejor manera posible.

ANEXO 13

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez: | Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga |
| Grado profesional: | Maestría (x) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de organizaciones |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a cliente |
| Autora: | Balcazar Piñin Kimberly Nicole Mio Vilchez Perla Sarahit |
| Procedencia: | Sullana |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |

| | |
|-----------------------|--|
| Ámbito de aplicación: | Sullana |
| Significación: | <p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3 = Indeciso</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo</p> |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------|-------------------------|---|
| Cadena de suministro | INSTALACIONES | La cadena se basa en todas aquellas partes que se involucran de forma directa e indirecta con el fin de satisfacer al cliente. En este proceso se incluye el abastecimiento, fabricación y distribución de un producto o servicio. Además, se desarrolla de manera íntegra con ventas, marketing, proveedores, desarrollo de nuevos productos, operaciones, finanzas, clientes, etc (Chopra, 2013). |
| | INVENTARIOS | |
| | TRANSPORTE | |
| | APROVISIONAMIENTO | |
| | FIJACIÓN DE PRECIOS | |



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario dirigido a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. elaborado por Balcazar Piñin Kimberly Nicole y Mio Vilchez Perla en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |

| | | |
|--|---------------------------------------|--|
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de la variable Cadena de Suministro

- Primera dimensión: Instalaciones
- Objetivos de la Dimensión: Constatar que condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Ubicación | Los equipos y mobiliario están ubicados de forma estratégica de tal modo que facilitan el desempeño de las actividades | 4 | 4 | 4 | |
| | El área de cocina tiene la capacidad para enfrentar futuros incrementos en la demanda | 3 | 3 | 4 | |
| Capacidad | El restaurante tiene la capacidad de ofrecer un buen servicio en lo que se refiere a atención del cliente | 4 | 3 | 4 | |
| | Considera que es favorable que las instalaciones tengan la capacidad de adaptarse ante un | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--|--------------------|--|--|--|--|
| | aumento de pedidos | | | | |
|--|--------------------|--|--|--|--|

- Segunda dimensión: Inventario
- Objetivos de la Dimensión: Descubrir qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Materia prima | El restaurante implementa un efectivo control de inventario de materia prima | 4 | 4 | 4 | |
| Elaboración de producto | Antes de iniciar la producción diaria se analiza la demanda del día para proceder con la elaboración | 4 | 4 | 4 | |
| Producto final | Considera importante la relación del sistema de abastecimiento del restaurante y la elaboración del producto final | 4 | 4 | 4 | |



- Tercera dimensión: Transporte
- Objetivos de la Dimensión: Definir cómo se desarrolla el sistema de transportes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

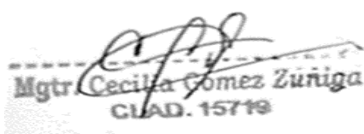
| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Capacidad de respuesta | La capacidad de respuesta es rápida y óptima en lo que respecta al transporte de los insumos requeridos por el restaurante | 4 | 4 | 4 | |
| Eficiencia de tiempos | Los pedidos llegan a tiempo de tal manera que no se afecta la elaboración del producto | 4 | 4 | 4 | |
| Costo de transporte | El costo de transporte es cotizado previamente para no tener inconvenientes al momento de la llegada del pedido | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Aprovisionamiento
- Objetivos de la Dimensión: Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Proveedores | La alianza que se tiene con los proveedores incide en la calidad del producto | 4 | 4 | 4 | |
| Adquisición | Los precios y calidad son factores determinantes para la adquisición de los insumos | 4 | 3 | 4 | |
| Inventario | Los insumos que ingresan se ordenan y almacenan respectivamente para llevar un control del inventario | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Fijación de precios
- Objetivos de la Dimensión: Indicar en qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comportamiento de compra | Considera que el comportamiento de compra de los clientes es un factor para la fijación de precios de los productos | 4 | 4 | 4 | |
| Demanda | Usted considera que existe una relación entre la demanda y la fijación de precios | 4 | 4 | 4 | |
| Estrategias de precios | Se tiene en cuenta los costes, precios de la competencia y el valor agregado para la fijación de los precios | 4 | 4 | 4 | |



Mgtr. Cecilia Gómez Zuriga
CIAD. 15719

Firma del evaluador
DNI 03490490

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 14

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los clientes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | |
|---|---|----------------------|
| Nombre del juez: | Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga | |
| Grado profesional: | Maestría (X) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de organizaciones | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | |

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a cliente |
| Autora: | Balcazar Piñin Kimberly Nicole Mio Vilchez Perla Sarahit |
| Procedencia: | Sullana |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Sullana |
| Significación: | 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Indeciso |

| | |
|--|--|
| | 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo |
|--|--|

8. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------------|-------------------------|--|
| VENTAJA COMPETITIVA | CALIDAD | La ventaja competitiva es aquella característica que diferencia a un producto o servicio de otro, ya que esta le permite destacar en aspectos como el precio, la calidad y el volumen (Tham y Chiadamrong, 2016) |
| | ENTREGA | |
| | DIFERENCIACIÓN | |
| | PRECIO | |

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario dirigido a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. elaborado por Balcazar Piñin Kimberly Nicole y Mio Vilchez Perla Sarahit el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |

| | | |
|--------------------------|-------------------|--|
| decir debe ser incluido. | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |



Dimensiones del instrumento: Cuestionario de la variable Ventaja Competitiva.

- Primera dimensión: Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar de qué forma la calidad influye en el restaurante La Fogata de Sullana S,A,C, Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Reconocimiento de la marca | Considera que un factor de reconocimiento de la marca del restaurante es la calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Prestigio | El prestigio del restaurante se basa en su atención, precios, calidad y sabor | 4 | 4 | 4 | |
| Recursos eficientes | Considera que los recursos empleados para la elaboración de los productos inciden en la eficiencia de la calidad | 3 | 3 | 4 | |

- Segunda dimensión: Entrega
- Objetivos de la Dimensión: Mostrar cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S,A,C, Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Tiempo de entrega | El tiempo empleado para la entrega del producto es rápida y por ende aceptable para usted | 4 | 4 | 4 | |
| Seguimiento del pedido | El seguimiento del pedido empieza desde el momento en que se ejecuta la orden del producto hasta la entrega del producto final | 4 | 4 | 4 | |
| Confiabilidad de la entrega | El restaurante cumple con los pedidos en el tiempo establecido con la finalidad de brindar una entrega confiable a sus clientes | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: Indicar cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Diversidad de productos | Es importante para usted que La Fogata cuente con una variedad de productos en su carta | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio al cliente | La atención que brinda el personal del restaurante es agradable y diferenciada | 4 | 4 | 4 | |
| Ambiente | Considera que el ambiente es amplio y acogedor de tal manera que contribuye a su experiencia en el consumo | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Precios competitivos | Considera que el precio de los productos y el servicio que ofrece la Fogata son más | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|--|
| | competitivos que los de su competencia | | | | |
| Ofertas | El restaurante maneja promociones de precios más atractivas que las de su competencia | 4 | 4 | 4 | |
| Competencia | Los productos del restaurante La Fogata destacan por su precio, sabor y calidad frente a la competencia | 4 | 4 | 4 | |

Firma del evaluador
DNI 03490490

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXOS 15

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez: | Mercedes R. Palacios de Briceño |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de organizaciones |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. |



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a cliente |
| Autora: | Balcazar Piñin Kimberly Nicole Mio Vilchez Perla Sarahit |
| Procedencia: | Sullana |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |

| | |
|-----------------------|--|
| Ámbito de aplicación: | Sullana |
| Significación: | <p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3 = Indeciso</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo</p> |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------|-------------------------|---|
| Cadena de suministro | INSTALACIONES | La cadena se basa en todas aquellas partes que se involucran de forma directa e indirecta con el fin de satisfacer al cliente. En este proceso se incluye el abastecimiento, fabricación y distribución de un producto o servicio. Además, se desarrolla de manera íntegra con ventas, marketing, proveedores, desarrollo de nuevos productos, operaciones, finanzas, clientes, etc (Chopra, 2013). |
| | INVENTARIOS | |
| | TRANSPORTE | |
| | APROVISIONAMIENTO | |
| | FIJACIÓN DE PRECIOS | |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario dirigido a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. elaborado por Balcazar Piñin Kimberly Nicole y Mio Vilchez Perla en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |

| | | |
|--|---------------------------------------|--|
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de la variable Cadena de Suministro

- Primera dimensión: Instalaciones
- Objetivos de la Dimensión: Constatar que condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Ubicación | Los equipos y mobiliario están ubicados de forma estratégica de tal modo que facilitan el desempeño de las actividades | 4 | 4 | 4 | |
| Capacidad | El área de cocina tiene la capacidad para enfrentar futuros incrementos en la demanda | 4 | 4 | 4 | |
| | El restaurante tiene la capacidad de ofrecer un buen servicio en lo que se refiere a atención del cliente | 4 | 4 | 4 | |
| Adaptación de las instalaciones | Considera que es favorable que las instalaciones tengan la capacidad de | 3 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|
| | adaptarse ante un aumento de pedidos | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|

- Segunda dimensión: Inventario
- Objetivos de la Dimensión: Descubrir qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Materia prima | El restaurante implementa un efectivo control de inventario de materia prima | 4 | 4 | 4 | |
| Elaboración de producto | Antes de iniciar la producción diaria se analiza la demanda del día para proceder con la elaboración | 4 | 4 | 4 | |
| Producto final | Considera importante la relación del sistema de abastecimiento del restaurante y la elaboración del producto final | 4 | 4 | 4 | |



- Tercera dimensión: Transporte
- Objetivos de la Dimensión: Definir cómo se desarrolla el sistema de transportes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Capacidad de respuesta | La capacidad de respuesta es rápida y óptima en lo que respecta al transporte de los insumos requeridos por el restaurante | 4 | 4 | 4 | |
| Eficiencia de tiempos | Los pedidos llegan a tiempo de tal manera que no se afecta la elaboración del producto | 4 | 4 | 4 | |
| Costo de transporte | El costo de transporte es cotizado previamente para no tener inconvenientes al momento de la llegada del pedido | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Aprovechamiento
- Objetivos de la Dimensión: Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Proveedores | La alianza que se tiene con los proveedores incide en la calidad del producto | 4 | 4 | 4 | |
| Adquisición | Los precios y calidad son factores determinantes para la adquisición de los insumos | 4 | 4 | 4 | |
| Inventario | Los insumos que ingresan se ordenan y almacenan respectivamente para llevar un control del inventario | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Fijación de precios
- Objetivos de la Dimensión: Indicar en qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comportamiento de compra | Considera que el comportamiento de compra de los clientes es un factor para la fijación de precios de los productos | 4 | 4 | 4 | |
| Demanda | Usted considera que existe una relación entre la demanda y la fijación de precios | 4 | 4 | 4 | |
| Estrategias de precios | Se tiene en cuenta los costes, precios de la competencia y el valor agregado para la fijación de los precios | 4 | 4 | 4 | |




Firma del evaluador
DNI 02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 16

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los clientes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|---|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Mercedes R. Palacios de Briceño | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de organizaciones | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años | () | |
| | Más de 5 años | (x) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |

10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a cliente |
| Autora: | Balcazar Piñin Kimberly Nicole Mio Vilchez Perla Sarahit |
| Procedencia: | Sullana |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Sullana |
| Significación: | 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Indeciso |

| | |
|--|--|
| | 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo |
|--|--|

12. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|---------------------|-------------------------|--|
| VENTAJA COMPETITIVA | CALIDAD | La ventaja competitiva es aquella característica que diferencia a un producto o servicio de otro, ya que esta le permite destacar en aspectos como el precio, la calidad y el volumen (Tham y Chiadamrong, 2016) |
| | ENTREGA | |
| | DIFERENCIACIÓN | |
| | PRECIO | |

13. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario dirigido a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. elaborado por Balcazar Piñin Kimberly Nicole y Mio Vilchez Perla Sarahit el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |

| | | |
|--------------------------|-------------------|--|
| decir debe ser incluido. | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |



Dimensiones del instrumento: Cuestionario de la variable Ventaja Competitiva.

- Primera dimensión: Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar de qué forma la calidad influye en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Reconocimiento de la marca | Considera que un factor de reconocimiento de la marca del restaurante es la calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Prestigio | El prestigio del restaurante se basa en su atención, precios, calidad y sabor | 4 | 4 | 4 | |
| Recursos eficientes | Considera que los recursos empleados para la elaboración de los productos inciden en la eficiencia de la calidad | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Entrega
- Objetivos de la Dimensión: Mostrar cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Tiempo de entrega | El tiempo empleado para la entrega del producto es rápida y por ende aceptable para usted | 4 | 4 | 4 | |
| Seguimiento del pedido | El seguimiento del pedido empieza desde el momento en que se ejecuta la orden del producto hasta la entrega del producto final | 4 | 4 | 4 | |
| Confiabilidad de la entrega | El restaurante cumple con los pedidos en el tiempo establecido con la finalidad de brindar una entrega confiable a sus clientes | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: Indicar cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Diversidad de productos | Es importante para usted que La Fogata cuente con una variedad de productos en su carta | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio al cliente | La atención que brinda el personal del restaurante es agradable y diferenciada | 4 | 4 | 4 | |
| Ambiente | Considera que el ambiente es amplio y acogedor de tal manera que contribuye a su experiencia en el consumo | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Precios competitivos | Considera que el precio de los productos y el servicio que ofrece la Fogata son más | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|--|
| | competitivos que los de su competencia | | | | |
| Ofertas | El restaurante maneja promociones de precios más atractivas que las de su competencia | 4 | 4 | 4 | |
| Competencia | Los productos del restaurante La Fogata destacan por su precio, sabor y calidad frente a la competencia | 4 | 4 | 4 | |




Lic. Adm. Emp. MERCEDES REÑEE PALACIOS DE BRICEÑO
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5103

Firma del evaluador
DNI 02845588

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 17

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | |
|---|--|
| Nombre del juez: | Groover Valenty Villanueva Butrón |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de organizaciones |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (x) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. |



6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a cliente |
| Autora: | Balcazar Piñin Kimberly Nicole Mio Vilchez Perla Sarahit |
| Procedencia: | Sullana |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |

| | |
|-----------------------|--|
| Ámbito de aplicación: | Sullana |
| Significación: | <p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3 = Indeciso</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5 = Totalmente de acuerdo</p> |

8. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------|-------------------------|---|
| Cadena de suministro | INSTALACIONES | La cadena se basa en todas aquellas partes que se involucran de forma directa e indirecta con el fin de satisfacer al cliente. En este proceso se incluye el abastecimiento, fabricación y distribución de un producto o servicio. Además, se desarrolla de manera íntegra con ventas, marketing, proveedores, desarrollo de nuevos productos, operaciones, finanzas, clientes, etc (Chopra, 2013). |
| | INVENTARIOS | |
| | TRANSPORTE | |
| | APROVISIONAMIENTO | |
| | FIJACIÓN DE PRECIOS | |

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario dirigido a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. elaborado por Balcazar Piñin Kimberly Nicole y Mio Vilchez Perla en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |

| | | |
|--|---------------------------------------|--|
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de la variable Cadena de Suministro

- Primera dimensión: Instalaciones
- Objetivos de la Dimensión: Constatar que condiciones presentan las instalaciones del restaurante de La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Ubicación | Los equipos y mobiliario están ubicados de forma estratégica de tal modo que facilitan el desempeño de las actividades | 4 | 4 | 4 | |
| Capacidad | El área de cocina tiene la capacidad para enfrentar futuros incrementos en la demanda | 4 | 4 | 4 | |
| | El restaurante tiene la capacidad de ofrecer un buen servicio en lo que se refiere a atención del cliente | 4 | 4 | 4 | |
| Adaptación de las instalaciones | Considera que es favorable que las instalaciones tengan la capacidad de | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|
| | adaptarse ante un aumento de pedidos | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|

- Segunda dimensión: Inventario
- Objetivos de la Dimensión: Descubrir qué características tienen los inventarios del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Materia prima | El restaurante implementa un efectivo control de inventario de materia prima | 4 | 4 | 4 | |
| Elaboración de producto | Antes de iniciar la producción diaria se analiza la demanda del día para proceder con la elaboración | 4 | 4 | 4 | |
| Producto final | Considera importante la relación del sistema de abastecimiento del restaurante y la elaboración del producto final | 4 | 4 | 4 | |



- Tercera dimensión: Transporte
- Objetivos de la Dimensión: Definir cómo se desarrolla el sistema de transportes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

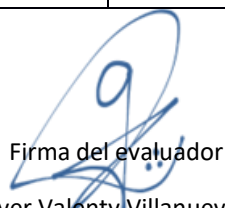
| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Capacidad de respuesta | La capacidad de respuesta es rápida y óptima en lo que respecta al transporte de los insumos requeridos por el restaurante | 4 | 4 | 4 | |
| Eficiencia de tiempos | Los pedidos llegan a tiempo de tal manera que no se afecta la elaboración del producto | 4 | 4 | 4 | |
| Costo de transporte | El costo de transporte es cotizado previamente para no tener inconvenientes al momento de la llegada del pedido | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Aprovechamiento
- Objetivos de la Dimensión: Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Proveedores | La alianza que se tiene con los proveedores incide en la calidad del producto | 4 | 4 | 4 | |
| Adquisición | Los precios y calidad son factores determinantes para la adquisición de los insumos | 4 | 4 | 4 | |
| Inventario | Los insumos que ingresan se ordenan y almacenan respectivamente para llevar un control del inventario | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: Fijación de precios
- Objetivos de la Dimensión: Indicar en qué consiste la fijación de precios en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Comportamiento de compra | Considera que el comportamiento de compra de los clientes es un factor para la fijación de precios de los productos | 4 | 4 | 4 | |
| Demanda | Usted considera que existe una relación entre la demanda y la fijación de precios | 4 | 4 | 4 | |
| Estrategias de precios | Se tiene en cuenta los costes, precios de la competencia y el valor agregado para la fijación de los precios | 4 | 4 | 4 | |



Firma del evaluador
Dr Groover Valentín Villanueva Butrón
DNI 02842722

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 18

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento aplicado a los clientes del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

| | | | |
|---|---|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Groover Valenty Villanueva Butrón | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de organizaciones | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años | () | |
| | Más de 5 años | (x) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. | | |



14. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

15. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Validación de cuestionario a cliente |
| Autora: | Balcazar Piñin Kimberly Nicole Mio Vilchez Perla Sarahit |
| Procedencia: | Sullana |
| Administración: | Propia |
| Tiempo de aplicación: | 10 a 15 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Sullana |
| Significación: | 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Indeciso |

| | |
|--|--|
| | 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo |
|--|--|

16. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|----------------------------|-------------------------|--|
| VENTAJA COMPETITIVA | CALIDAD | La ventaja competitiva es aquella característica que diferencia a un producto o servicio de otro, ya que esta le permite destacar en aspectos como el precio, la calidad y el volumen (Tham y Chiadamrong, 2016) |
| | ENTREGA | |
| | DIFERENCIACIÓN | |
| | PRECIO | |

17. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario dirigido a los colaboradores del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. elaborado por Balcazar Piñin Kimberly Nicole y Mio Vilchez Perla Sarahit el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|---|
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |

| | | |
|--------------------------|-------------------|--|
| decir debe ser incluido. | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |



Dimensiones del instrumento: Cuestionario de la variable Ventaja Competitiva.

- Primera dimensión: Calidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar de qué forma la calidad influye en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C, Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Reconocimiento de la marca | Considera que un factor de reconocimiento de la marca del restaurante es la calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Prestigio | El prestigio del restaurante se basa en su atención, precios, calidad y sabor | 4 | 4 | 4 | |
| Recursos eficientes | Considera que los recursos empleados para la elaboración de los productos inciden en la eficiencia de la calidad | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: Entrega
- Objetivos de la Dimensión: Mostrar cómo funciona el ciclo de entrega de los productos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Tiempo de entrega | El tiempo empleado para la entrega del producto es rápida y por ende aceptable para usted | 4 | 4 | 4 | |
| Seguimiento del pedido | El seguimiento del pedido empieza desde el momento en que se ejecuta la orden del producto hasta la entrega del producto final | 4 | 4 | 4 | |
| Confiabilidad de la entrega | El restaurante cumple con los pedidos en el tiempo establecido con la finalidad de brindar una entrega confiable a sus clientes | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: Indicar cuál es el nivel de diferenciación del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Diversidad de productos | Es importante para usted que La Fogata cuente con una variedad de productos en su carta | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio al cliente | La atención que brinda el personal del restaurante es agradable y diferenciada | 4 | 4 | 4 | |
| Ambiente | Considera que el ambiente es amplio y acogedor de tal manera que contribuye a su experiencia en el consumo | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Explicar cómo funciona el aprovisionamiento del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Precios competitivos | Considera que el precio de los productos y el servicio que ofrece la Fogata son más | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|--|
| | competitivos que los de su competencia | | | | |
| Ofertas | El restaurante maneja promociones de precios más atractivas que las de su competencia | 4 | 4 | 4 | |
| Competencia | Los productos del restaurante La Fogata destacan por su precio, sabor y calidad frente a la competencia | 4 | 4 | 4 | |

Firma del evaluador

Dr Groover Valenty Villanueva Butrón
DNI 02842722

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 19

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS – CADENA DE SUMINISTRO

I. DATOS INFORMATIVOS


| | |
|---|--|
| 1.1. ESTUDIANTE : | Balcazar Piñin, Kimberly Nicole Mio Vilchez, Perla Sarahit |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL | Administración |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO | Cuestionario para medir la variable: Cadena de suministro |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X) |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN | 02/05/2023 |
| 1.7. MUESTRA APLICADA | 6 |

II. CONFIABILIDAD

| | |
|---|--------------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.776 |
|---|--------------|

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario para la variable cadena de suministro, alcanzó un índice de confiabilidad aceptable por tener un 78%. Concluyendo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos.



Estudiante: Balcazar Piñin Kimberly Nicole
DNI 75106288



Estudiante: Mio Vilchez Perla Sarahit
DNI : 77905750

ANEXOS 20

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS – VENTAJA COMPETITIVA

I. DATOS INFORMATIVOS

| | |
|---|--|
| 3.1. ESTUDIANTE | Balcazar Piñin, Kimberly Nicole Mio Vilchez, Perla Sarahit |
| 3.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | Cadena de suministro para promover la ventaja competitiva en el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana, 2022 |
| 3.3. ESCUELA PROFESIONAL | Administración |
| 3.4. TIPO DE INSTRUMENTO | Cuestionario para medir la variable: Ventaja competitiva |
| 3.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO | KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X) |
| 3.6. FECHA DE APLICACIÓN | 03/05/2023 |
| 3.7. MUESTRA APLICADA | 38 |

IV. CONFIABILIDAD

| | |
|---|--------------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | 0.865 |
|---|--------------|

V. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario para la variable ventaja competitiva, alcanzó un índice de confiabilidad bueno por tener un Alfa de Cronbach de 86%. Concluyendo que el instrumento es aplicable para la recolección de datos.



Estudiante: Balcazar Piñin Kimberly Nicole
DNI 75106288



Estudiante: Mio Vilchez Perla Sarahit
DNI : 77905750

ANEXO 21

Entrevista aplicada al encargado de La Fogata de Sullana S.A.C.



ANEXO 22

Aplicación de la prueba piloto



ANEXO 23

PROPUESTA

Título de Propuesta: Implementación de un sistema de gestión de inventarios en la Fogata de Sullana S.A.C., Sullana 2022.

Introducción

La coyuntura que afronta nuestro país y el avance de la tecnología, ha provocado que las empresas se vuelven cada vez más competitivas donde todos los procesos que realizan influyen en la satisfacción de las necesidades del cliente. Es por ello, que muchas empresas buscan implementar nuevas estrategias que las hagan más competitivas para poder destacarse de su competencia, asimismo, ser percibida de forma más atractiva por el valor del producto y conseguir la fidelización de los clientes.

Por esta razón, la gestión de inventario es una herramienta indispensable en una empresa, ya que esta permite llevar un control de todos aquellos bienes y recursos con los que se cuenta para poder llegar a ofrecer un producto final de calidad y lograr que el cliente se sienta satisfecho.

Descripción organizacional

La Fogata de Sullana, es una Sociedad Anónima Cerrada, la cual tiene más de 30 años de trayectoria en el mercado de pollería y parrillas satisfaciendo los gustos y necesidades de sus clientes, además, cuenta con 3 sucursales en la región Piura, las cuales se encuentran ubicadas en las ciudades de Piura, Sullana y Talara.

Visión

Posicionarse entre las mejores cadenas de pollería a nivel nacional, expandiendo sucursales y siendo reconocidos por la experiencia en el servicio conjuntamente con su exquisito sazón y calidad en cada comida

Misión

Brindar un servicio de calidad en la venta de pollos y parrillas con personal capacitado para que nuestros clientes pasen momentos agradables con sus seres queridos, disfrutando de la calidad nuestros platos y nos elijan como los mejores

Objetivos de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta fue:

Implementar un sistema de gestión de inventarios en la Fogata de Sullana S.A.C., Sullana 2022.

Los objetivos específicos de la propuesta fueron:

- a) Implementar el sistema Inforest como método de control de inventarios en la Fogata de Sullana S.A.C., Sullana 2022.
- b) Mejorar el flujo de información en la Fogata de Sullana S.A.C., Sullana 2022.
- c) Reducir costos operativos en la Fogata de Sullana S.A.C., Sullana 2022.
- d) Implementar estrategias para aumentar la productividad en la Fogata de Sullana S.A.C., Sullana 2022.

Justificación

El planteamiento de la propuesta basada en Implementar un sistema de gestión de inventarios en la Fogata de Sullana S.A.C., Sullana 2022., se fundamenta a partir de falencias que presenta la cadena de suministro con respecto a los inventarios.

De esta forma, se hace evidente la importancia de llevar un control de inventario en una empresa, ya que podremos saber de forma más acertada la ubicación de cada uno de los insumos, productos y artículos con los que cuenta una empresa. En este mismo contexto, al llevar un control de inventario acertado, se podrá reordenar los suministros, teniendo como base los datos obtenidos con respecto a las ventas anteriores. Asimismo, se sabrá de forma más detallada con los productos que se cuentan y con los que no, además, esto permite realizar pronósticos en cuanto a los tiempos que conlleva agotar las existencias para poder conseguir más en un plazo determinado.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos

En consideración a la evaluación de los factores internos de la empresa La Fogata de Sullana S.A.C., estos fueron obtenidos mediante los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las fortalezas y debilidades. A continuación, se proceden a detallar:

| MEFI | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|
| Valoraciones: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor | | | |
| Factores | Pes. | Cal. | Total |
| Fortalezas | | | |
| - Calidad de productos | 15% | 4 | 0.60 |
| - Ubicación céntrica | 10% | 3 | 0.30 |
| - Local amplio con ambiente agradable | 15% | 4 | 0.30 |
| - Reconocimiento de la marca por años de trayectoria | 15% | 3 | 0.30 |

| Debilidades | | | |
|--|------|---|------|
| - Ineficiente comunicación entre áreas | 0.15 | 2 | 0.30 |
| - Baja interacción con los clientes por redes sociales | 0.5 | 1 | 0.05 |
| - Deficiente filtro para la contratación de | 0.15 | 2 | 0.30 |
| - Débil identidad con la marca | 0.10 | 1 | 0.10 |
| | 1.00 | - | 2.70 |

De acuerdo a los resultados de la matriz EFI, el factor interno Oportunidades tiene un valor total de 1.95 y el factor interno Debilidades un valor total de 0,75 siendo el valor de fortalezas superior al de debilidades. Esto quiere decir, que los aspectos internos del restaurante pueden ser un punto fuerte para diferenciarse de sus competidores, además, considerar estas fortalezas para mejorar las debilidades y lograr un mejor desempeño.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

En consideración a la evaluación de los factores externos de la empresa la Fogata de Sullana S.A.C, estos fueron obtenidos mediante los principales hallazgos de los instrumentos que permitieron explicar las fortalezas y debilidades. A continuación, se proceden a detallar:

| MEFE | | | |
|---|-------------|-------------|--------------|
| Valoraciones: | | | |
| Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante | | | |
| Calificación: 1 = Oportunidad mayor / 2 = Oportunidad menor / 3 = Amenaza menor / 4 = Amenaza mayor | | | |
| Factores | Pes. | Cal. | Total |
| Oportunidades | | | |
| - Tecnología de maquinarias y equipos de cocina | 15% | 3 | 0.60 |
| - Evolución de la demanda en el rubro gastronómico | 20% | 4 | 0.40 |
| - Tendencias de consumo | 15% | 3 | 0.40 |
| Amenazas | | | |
| - Crecimiento de competencia en el mercado | 15% | 2 | 0.30 |
| - Alza de precios de productos por la inestabilidad política | 20% | 2 | 0.40 |
| - Abandono de Personal | 15% | 1 | 0.15 |
| | 100% | - | 2.55 |

De acuerdo con la matriz EFE, el factor externo Oportunidades tiene un valor total de 1.7, por otro lado, el factor Amenazas tiene un valor total de 0.85. Es decir, el entorno externo es favorable para el restaurante La Fogata ya que le va a permitir aprovechar estas oportunidades ya que permite ver los factores favorables para la empresa y de acuerdo con ello desarrollar nuevas estrategias con el fin de minimizar las amenazas externas.

Análisis FODA

Se plantearon cinco estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente de la empresa La Fogata de Sullana S.A.C., Sullana 2022. A continuación, se detallaron:

| | Fortalezas | Debilidades |
|--|--|---|
| | (F1) Calidad de productos (F2) Ubicación céntrica (F3) Local amplio y acogedor (F4) Cadena de producción logística (F5) Posicionamiento en el mercado | (D1) Ineficiente comunicación entre áreas (D2) Baja interacción con clientes en redes sociales (D3) Ineficiente filtro para la contratación de personal (D4) Desmotivación de personal |
| Oportunidades | FO | DO |
| (O1) Tecnología de maquinaria y equipos de cocina (O2) Evolución de la demanda en el rubro gastronómico (O3) Tendencias gastronómicas (O4) Incremento de servicio de comida a domicilio | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el control de inventario, a través de la implementación del método Inforest (O1,O2,03,F4,F5) | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejorar el flujo de información de los procesos (D1,D3,D4,02,03) |
| Amenazas | FA | DA |
| (A1) Crecimiento de competencia en el mercado (A2) Alza de precios de productos por inestabilidad económica (A3) Abandono de personal | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un análisis de los costos operativos (F1,F4,F5,A1.A2.) | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias para el aumento de la productividad de las diversas áreas (D1,D3,D4,.A1,A3) |

Estrategias FO Fortalecer el control de inventario a través de la implementación del sistema Inforest

a. Descripción

El sistema Inforest tiene por finalidad planificar, controlar y administrar los diversos procesos de un restaurante, en otras palabras, adquirir información desde la obtención de la materia prima, hasta la entrega del producto final. De la misma manera, esta herramienta permite obtener estadísticas y pronósticos de ventas y, asimismo, obtener información sobre las funciones de cada colaboradora, además, se podrá tener un mejor control sobre las reservaciones de mesas y además poder brindar presenten a los clientes que se encuentran celebrando su cumpleaños.

b. Metas

- Lograr la implementación del sistema Inforest en un 50%
- Capacitar al 10% del personal con respecto al manejo del sistema Inforest

c. Tácticas

- Mayor compromiso de los colaboradores con respecto del sistema Inforest
- Mayor interés por el uso del sistema Inforest
- Mayor interacción de los colaboradores con el sistema Inforest

d. Programa estratégico

La implementación de la estrategia para Fortalecer el control de inventario, a través de la implementación del sistema Inforest estará a cargo del administrador y un informático contratado periódicamente por el Restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., perteneciente a la provincia de Sullana, la misma que se llevará a cabo en los periodos desde Enero hasta Abril del 2023. De esta forma, se pretende que el personal se encuentre capacitado, en cuanto al uso correcto de este sistema.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Ene-24 | | | | Feb-24 | | | | Mar-24 | | | | Abr-24 | | | |
|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Identificar los puntos débiles en el correcto uso del inventario | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O2. Buscar información sobre el costo de la implementación del sistema Inforest | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O3. Analizar las propuestas más accesibles para la implementación del sistema | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O4. Implementar el sistema Inforest | | | | | | | | | | | | | | | | |
| O5. Capacitar al personal sobre el adecuado uso del sistema Inforest | | | | | | | | | | | | | | | | |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant. | C.U. | C.T. |
|--------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------------|--------------|
| 1.1. | Materiales | | | | S/. 38.00 |
| 1.2.1 | Transporte | Glb. | 01 | S/. 15.00 | S/. 15.00 |
| 1.2.2 | Break | Glb. | 01 | S/. 12.00 | S/. 12.00 |
| 1.2.3 | Ficha Informativa | Mill. | 01 | S/. 02.80 | S/. 11.00 |
| 2.3. | Equipos y Bienes | | | | S/. 3,215.00 |
| 1.2.1 | Laptop HP | Glb. | 01 | S/. 2300.00 | S/. 2300.00 |
| 1.2.2 | Impresora Epson | Glb. | 01 | S/. 800.00 | S/. 800.00 |
| 1.2.3 | USB | | 02 | S/. 80.00 | S/. 80.00 |
| 2.3.15. 12 | Mouse inalámbrico | | 01 | S/. 35.00 | S/. 35.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 3,253.00 |

g. Viabilidad

La empresa La Fogata de Sullana S.A.C., se encuentra en la disposición de poner en marcha la estrategia basada en la implementación del sistema Inforest, la cual tiene un costo total de 3,253.00, debido a que se requerirán ciertos materiales y

servicios para su ejecución. Logrando un mayor conocimiento sobre el uso de este sistema.

h. Mecanismo de control

Nivel de valor Informativo

Nivel de valor instructivo

Estrategias DO Mejorar el flujo de información de los procesos

a. Descripción

El flujo de información de los procesos, tiene gran importancia cuando se trata de generar documentos, por ello el manejo de este debe efectuarse con mucho cuidado, además, para que esto se lleve de la mejor manera, es de carácter obligatorio tener herramientas que permitan un intercambio de información para que las órdenes de compra, facturas y movimiento de inventarios sean desarrolladas de manera correcta al momento de que el consumidor adquiera el producto final.

b. Metas

Realizar encuestas al 80% de los colaboradores

Realizar 2 supervisiones al mes

c. Tácticas

Optimización de flujo de trabajos

Establecimiento de métricas con el objetivo de evaluar el desempeño de los procesos

d. Programa estratégico

La empresa La Fogata de Sullana S.A.C., se encuentra en la capacidad de asumir y disponer de los recursos financiero, económico y físico, para la puesta en marcha de la estrategia basada en mejorar el flujo de información de los procesos en la empresa, la cual tiene un costo total de S/. debido a que se requerirá ciertos materiales y servicios para su ejecución.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Ene-23 | | | | Feb-23 | | | | Mar-23 | | | | Abr-23 | | | |
|--|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Creación de equipo de trabajo | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O2. Evaluar los flujos de trabajo existentes | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| O3. Realizar anotaciones con la información necesaria | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| O4. Monitorear su cumplimiento de los flujo de información | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| O5. Analizar los resultados | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant. | C.U. | C.T. |
|--------------------------------|--------------------|-------|-------|------------|------------|
| 1.1. | Materiales | | | | S/. 52.00 |
| 1.1.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 01 | S/. 10.00 | S/. 10.00 |
| 1.1.2 | Lapiceros | Doc. | 01 | S/. 12.00 | S/. 12.00 |
| 1.1.3 | Fólderes Cartón | Paq. | 03 | S/. 10.00 | S/. 30.00 |
| 2.3. | Insumos | | | | S/. 361.00 |
| 2.3.1 | Papel bond A4 | Mill. | 02 | S/. 25.00 | S/. 25.00 |
| 2.3,1 | Resaltador | Doc. | 12 | S/. 36.00 | S/. 36.00 |
| 2.3.1 | Tinta de impresora | | 03 | S/. 300.00 | S/. 300.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 413.00 |

g. Viabilidad

La empresa La Fogata de Sullana S.A.C., se encuentra en la disposición de poner en marcha la estrategia basada en la implementación del sistema Inforest, la cual tiene un costo total de S/.413.00, debido a que se requerirán ciertos materiales y servicios para su ejecución. Logrando un mayor uso e información de los procesos

h. Mecanismo de control

Nivel de aumento de flujo de información

Nivel de aumento de tecnología para el flujo de información.

Estrategias FA Desarrollar un análisis de los costos operativos

a. Descripción

El desarrollo de un análisis de los costos operativos consiste en realizar un estudio a profundidad de los costos que se realizan para la operatividad de la empresa, esto inicia desde el conocimiento de los costos presentados en la información presentada por el encargado, posteriormente efectuar un análisis de los precios presentados por los proveedores y luego tener más referencias, esto con el objetivo de conseguir los mejores precios del mercado para una mejor gestión de los costos y así disminuirlos para una mayor rentabilidad.

b. Metas

Disminuir los costos en un 20% para iniciar, posteriormente analizar la situación del mercado para una mejor operatividad a un precio razonable.

Conseguir proveedores con los mejores precios del mercado sin descuidar la calidad de los productos.

c. Tácticas

Desarrollar un análisis en cuanto a precio y calidad de los proveedores y compararlos con precios del mercado en general.

Ampliar la lista de proveedores.

d. Programa estratégico

Con el fin de desarrollar un análisis de los costos operativos y así disminuirlos para una mejor rentabilidad, el administrador Bryan Mogollón revisará minuciosamente los costos que se realizan, esto con el objetivo de saber cuáles son los precios reales en cuanto a costos operacionales, a su vez, asesorado por un tercero el cual recopilará información de los principales proveedores de la provincia, asimismo precios del mercado para que en función a estos se considere una mejor opción y así los costos disminuyan, de esta forma a través de esta estrategia mejorar y obtener una mayor rentabilidad.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Ene-24 | | | | Feb-24 | | | | Mar-24 | | | | Abr-24 | | | |
|--|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Detectar el total de los costos de operación. | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O2. Determinar el valor unitario de cada producto para realizar una búsqueda de mejores y menores precios. | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| O3. Contratar un tercero con información respecto a precios del mercado local. | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| O4. Corroborar la información dada y buscar alternativas en nuevos proveedores. | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| O5. Comprobar la calidad de los productos en conjunto con el área de cocina. | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| O6. Elegir la mejor opción en relación calidad-precio. | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant. | C.U. | C.T. |
|--------------------------------|-------------------|------|-------|-------------|---------------------|
| 1.1. | Servicios | | | | S/. 425.00 |
| 1.1.1 | Transporte | Glb. | 01 | S/. 25.00 | S/. 25.00 |
| 1.1.2 | Personal 3ero | Día. | 04 | S/. 80.00 | S/. 320.00 |
| 1.1.3 | Viáticos | Und. | 04 | S/. 20.00 | S/. 80.00 |
| 1.2. | Materiales | | | | S/. .2310 |
| 1.2.1 | Cuadernos, Fichas | Und. | 02 | S/. 5.00 | S/. 10.00 |
| 1.2.1 | Laptop HP | Glb. | 01 | S/. 2300.00 | S/. 2300.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 2,735.00 |

g. Viabilidad

La empresa La Fogata de Sullana S.A.C dispone poner en marcha esta estrategia dado que se encuentra en búsqueda de mejores precios para la operatividad, así mismo se está iniciando a recopilar la información necesaria para examinar precios unitarios de cada producto y así compararlos con precios del mercado local. De esta forma en conjunto con el área de cocina se verificará la calidad de los productos y si se da el visto bueno, se procede a evaluarlos. Es viable debido al bajo costo que implica aplicar la estrategia y el beneficio

económico que se obtiene si es que los precios que se consiguen son los mejores.

h. Mecanismo de control

Nivel de precio / calidad

Nivel de flujo de información

Estrategias DA. Implementar un sistema de aumento de la productividad para las diversas áreas.

a. Descripción

El sistema de aumento de productividad consiste en planear y realizar un plan con actividades grupales, reconocimientos, incentivos y capacitaciones con el fin de desarrollar el sentimiento de grupo y una comunicación asertiva para contar con un equipo motivado que tiene la capacidad de manejar un eficiente flujo de información entre las áreas, lo que va a repercutir para la productividad de cada integrante.

b. Metas

Incrementar en un 60% la productividad de los colaboradores

Potenciar en un 75% las habilidades blandas y capacidades de los colaboradores

c. Tácticas

Lograr el compromiso y participación de todos los integrantes del restaurante La Fogata de Sullana.

Desarrollar un programa de actividades y capacitaciones para el personal

d. Programa estratégico

Para el desarrollo del sistema para incrementar la productividad de los colaboradores, estará a cargo del administrador Bryan Mogollón y de un coach que será contratado periódicamente por el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. para las respectivas capacitaciones, además, serán perteneciente a la provincia de Sullana y se llevará a cabo en los periodos de Enero a Abril del 2024, con el propósito de obtener un personal que se encuentre motivado en sus actividades.

e. Cronograma de actividades

| Actividades | Ene-23 | | | | Feb-23 | | | | Mar-23 | | | | Abr-23 | | | |
|--|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| O1. Detectar factores influyentes en la disminución de la productividad en los colaboradores | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| O2. Contratar un coach para la realización de capacitaciones | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | |
| O3. Realizar actividades de convivencia laboral | | | | ■ | | | ■ | | | | | ■ | | | | ■ |
| O4. Monitorear y evaluar el post desempeño de los colaboradores | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | ■ | | ■ | ■ | ■ | |

f. Costos

| Cód. | Detalle | Med. | Cant. | C.U. | C.T. |
|--------------------------------|---------------------------------------|-------|-------|-------------|---------------------|
| 1.1. | Materiales | | | | S/. 23.00 |
| 1.1.1 | Hojas de trabajo | Mill. | 01 | S/. 12.40 | S/. 12.40 |
| 1.1.2 | Lapiceros | Doc. | 01 | S/. 10.60 | S/. 10.60 |
| 1.2. | Servicios | | | | S/. 1,716.00 |
| 1.2.1 | Transporte | Glb. | 01 | S/. 15.00 | S/. 15.00 |
| 1.2.3 | Ficha Informativa | Mill. | 01 | S/. 02.80 | S/. 11.00 |
| 1.5.3. | Capitaciones | Glb. | 04 | S/. 250.00 | S/. 1000.00 |
| 7.4.1. | Elaboración de programas informativos | Glb. | 03 | S/. 80.00 | S/. 240.00 |
| 7.9.2. | Recreación | Glb. | 01 | S/. 450.00 | S/. 450.00 |
| 2.3. | Equipos y Bienes | | | | S/. 2,300.00 |
| 1.2.1 | Laptop HP | Glb. | 01 | S/. 2300.00 | S/. 2300.00 |
| Costo de la estrategia: | | | | | S/. 4,039.00 |

g. Viabilidad

El restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., se encuentra en la disposición de poner en marcha la estrategia basada en la implementación del sistema de mejoramiento de la productividad de los trabajadores, la cual tiene

un costo total de S/. 4,039.00 debido a que se requerirán ciertos materiales y servicios para su ejecución.

h. Mecanismo de control

Control de personal

Nivel de valor productivo

Nivel de desempeño y adaptabilidad

Tabla 12*Resumen de las estrategias y sus costos*

| ESTRATEGIAS PROPUESTAS | | |
|-------------------------------|--|--------------|
| FO | Fortalecer el control de inventario a través de la implementación del sistema Inforest | S/. 3,253.00 |
| DO | Mejorar el flujo de información de los procesos | S/. 413.00 |
| FA | Desarrollar un análisis de los costos operativos | S/. 2,735.00 |
| DA | Implementar un sistema de aumento de la productividad para las diversas áreas. | S/. 4,039.00 |

Evaluación de beneficio y costo

Para la evaluación de los costos se tiene en cuenta la evaluación del beneficio sobre costo, es necesario tener en cuenta los ingresos menos egresos correspondientemente del periodo anual 2021 hasta 2023 del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. de la provincia de Sullana, para indicar si efectivamente se dispone de los recursos económicos y financieros para la puesta en marcha de cada una de las estrategias. A continuación, se fundamenta:

Tabla 13*Ingresos y egresos del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C*

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Ingresos | S/. 109,850.00 | S/. 110,050.00 | S/. 115,552.50 |
| Egresos | S/. 101,879.00 | S/. 101,347.50 | S/. 104,314.87 |
| (Ing-Egr) | S/. 7,971.00 | S/. 8,701.50 | S/, 11,237.12 |

En cuanto al margen de utilidad que se evidencian en los datos económicos y financieros del restaurante La Fogata de Sullana S.A.C., se puede apreciar que para el periodo 2021, se obtuvo un valor de S/. 9,971.00, sin embargo, en cambio para el

periodo 2022 este aumentó levemente cerrando en S/. 8,701.50. Por otro lado, con lo que respecta al periodo 2023, se espera un cierre de crecimiento del 5%, por lo que tendrá un ingreso proyectado de S/. 115,552.50 y egresos con un valor de S/. 104,314.87 influyendo en el costo de inversión de las estrategias, obteniendo un valor proyectado de S/. 11,237.12, por lo que el restaurante puede invertir en la propuesta con el fin de mejorar y llevar un mejor control de inventario.

Tabla 14

Evaluación del beneficio sobre costo

| Detalle | Valores | |
|----------------|----------------|-------------|
| Beneficio | S/. | 138,952.18 |
| Costo | S/. | 128,512.18 |
| B/C | | 1.08 |

Con respecto al beneficio/costo, se puede interpretar que por cada S/. 1 de inversión, se obtendrá una recuperación de S/. 1.08, por lo cual queda demostrado que la aplicación de las estrategias de llevar una mejor gestión de inventario, implementar el uso del sistema Inforest para un control de inventario, además, mejorar el flujo de información de los procesos, analizar los costos operativos e implementar un sistema de aumento de productividad para el restaurante La Fogata de Sullana S.A.C. de la provincia de Sullana, puede disponer con los recursos económicos y financieros para cubrir los costos de ejecución durante el periodo 2024.

Llevar a cabo dicha propuesta será de beneficio para el restaurante ya que le va a permitir tener un mejor control de inventario y tener la información acertada y verídica sobre los insumos que cuenta, además, llevar un mejor orden para su distribución y almacenamiento. Esto va a repercutir en las actividades de los colaboradores puesto que facilitara sus actividades diarias, además, ser más precisos en las unidades disponibles, faltantes para una mejor toma de decisión con respecto a las compras y para la cantidad de insumos a utilizar en el día. Asimismo, va a influir en la calidad y rapidez de los productos por lo que el cliente va a preciar ello y lograr mejores ventajas competitivas.