



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión logística y la satisfacción del cliente del Restaurante
Lomos y Costillas, Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chinguel Frías, Zaira Claribel (orcid.org/0000-0003-2104-4574)

Merino Juarez, Ana Victoria (orcid.org/0000-0001-5001-7490)

ASESORA:

Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (orcid.org/0000-0001-7986-7608)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, Doris & Osbaldo, Silvia & Jimmy que han sido el principal apoyo, inculcándonos valores, y consejos, quienes nos han guiado en nuestra vida profesional, nos han alentado a seguir adelante y no rendirnos a pesar de los obstáculos.

De igual manera resaltamos la paciencia y esfuerzo de las personas que siempre han estado apoyándonos como son: nuestros docentes y amigos, gracias a ellos que nos orientan, nos motivan y nos dan las fuerzas para seguir luchando por nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

A nuestro padre Dios, quien nos brindó la sabiduría, fuerzas y la perseverancia para culminar nuestra carrera profesional en Administración.

A nuestros familiares que nos brindaron su apoyo y motivación constante durante nuestra vida.

A nuestros docentes por su dedicación, consejos, orientación y por compartir su conocimiento y experiencia, lo cual nos ayudó e impulsó a culminar con éxito.

Al Gerente General, el Sr. Diego Alonso Cruz López, por su confianza al brindarnos la oportunidad de investigar a su empresa, *el restaurante Lomos y Costillas*.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022", cuyos autores son CHINGUEL FRIAS ZAIRA CLARIBEL, MERINO JUAREZ ANA VICTORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, 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 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, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA DNI: 03490490 ORCID: 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 18- 07-2023 11:57:31

Código documento Trilce: TRI - 0583375





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHINGUEL FRIAS ZAIRA CLARIBEL, MERINO JUAREZ ANA VICTORIA 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: "Gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 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
ANA VICTORIA MERINO JUAREZ DNI: 75130113 ORCID: 0000-0001-5001-7490	Firmado electrónicamente por: MERINOJUAREZ el 10-07-2023 17:37:09
ZAIRA CLARIBEL CHINGUEL FRIAS DNI: 71854408 ORCID: 0000-0003-2104-4574	Firmado electrónicamente por: ZAIRACHINGUEL el 10-07-2023 17:40:32

Código documento Trilce: TRI - 0583376

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	12
3.2. VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN	13
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	14
3.5. PROCEDIMIENTOS	15
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	15
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de N° de clientes	12
Matriz de Operacionalización de variables	65
Matriz de Consistencia.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Fórmula para obtener la muestra.....	40
--------------------------------------	----

RESUMEN

La presente tesis titulada *Gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022*, tuvo como objetivo determinar la relación entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. El tipo de estudio fue aplicada, el nivel de investigación fue correlacional, porque existe una relación entre las dos variables en este caso gestión logística y satisfacción del cliente, de la misma manera su diseño fue no experimental, de corte trasversal, con un enfoque cuantitativo. La muestra que se empleo fue censal y estuvo conformada por 32 colaboradores de la empresa. De la misma manera se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y guía de observación. Así mismo se llegó a la conclusión que sí existe relación directa entre gestión logística y satisfacción al cliente, con lo cual se puede evidenciar que su índice de correlación es de 0,217 siendo una correlación positiva baja para gestión logística. Se concluye que la gestión logística es de suma importancia para cada área de la empresa, porque permite que cada área trabaje con total eficiencia, logrando superar las expectativas y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión logística, satisfacción del cliente, eficiencia.

ABSTRACT

This thesis entitled Logistics management and customer satisfaction of the restaurant Lomos y Costillas, Piura 2022, aimed to determine the relationship between logistics management and customer satisfaction of the restaurant Lomos y Costillas, Piura 2022. The type of study was applied, the level of research was correlational, because there is a relationship between the two variables in this case logistics management and customer satisfaction, in the same way its design was non-experimental, cross-sectional, with a quantitative approach. The sample that was used was census and was made up of 32 employees of the company. In the same way, the survey was used as a technique and the questionnaire and observation guide as an instrument. Likewise, it was concluded that there is a direct relationship between logistics management and customer satisfaction, which can be seen that its correlation index is 0.217 being a low positive correlation for logistics management. It is concluded that logistics management is of utmost importance for each area of the company, because it allows each area to work with total efficiency, managing to exceed expectations and customer satisfaction.

Keywords: Logistics management, customer satisfaction, efficiency.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones hoy en día, se enfrentan a muchos cambios debido a la globalización, a la competencia y a otros factores; sin embargo, persisten en sus objetivos, en el deseo de alcanzar el éxito y ser competitivas, pese a las limitaciones que se puedan presentar. Los objetivos de las empresas deben estar más orientados a cubrir las necesidades del cliente, a satisfacer al cliente; ya que cada vez son más los clientes que buscan y saben lo que quieren porque se están informando constantemente. En este sentido todo proceso dentro de la empresa debe de generar valor, por dar un ejemplo, resulta necesario tener la mejor gestión logística para procesar los pedidos y distribuirlos correctamente a los almacenes con el fin de brindar un buen producto y/o servicio al cliente.

A nivel internacional, en Colombia se obtuvo como resultado falencias en aplicación de la gestión logística, ya que es importante para desarrollar acciones de mejora en su planeación y ejecución (López et. al., 2021); asimismo en México manifiestan Silva et. al. (2021) que cuando hay buena atención y calidad en el servicio contribuye a la productividad y sostenibilidad de la compañía. Por otro lado, en España una investigación evidenció que el control de inventarios es una diligencia compleja, ya que el deseo de ventas se contrapone a los aspectos financieros y el manejo de almacenes (Prieto y Prieto, 2019), igualmente, en Ecuador se menciona que cuando los trabajadores no están motivados y con reacción positiva al instante de hacer las ocupaciones asignadas al papel que desempeñan, trasladan dicha sensación de inconformidad al servicio prestado, lo cual conlleva a una insatisfacción del comprador, es decir un empleado satisfecho transmite una reacción positiva que se traduce en consumidores felices y satisfechos, que aportan a la productividad de la organización (Guerrero, et. al. 2018).

A nivel nacional, Matos (2020) indica en su artículo en la ciudad de Chiclayo que para incrementar la productividad, es necesario primero analizar la gestión logística y luego aplicar métodos y herramientas para mejorar la ejecución de los pedidos no entregados; de igual forma el estudio de la región Puno explora los problemas de gestión logística, presentando debilidades en la distribución, debido a que no definen claramente los procesos, afectando negativamente la rentabilidad económica (Paricahua, 2022). Por consiguiente,

en Arequipa se menciona que la satisfacción del cliente es cuando se cumple con las perspectivas del comprador para conseguir lo que se desea y espera de un producto o servicio, así mismo cubrir los deseos, demandas y preferencias de los usuarios (Arias, 2021). De la misma forma en la ciudad de Lima expresa que la satisfacción del cliente es la debida atención mediante un programa de actividades para ser desarrolladas por los colaboradores y directivos, puesto que miden los sentimientos de entusiasmo o frustración de un cliente al realizar una comparación entre el desempeño percibido de un producto y sus expectativas (Espinoza, 2018).

En la ciudad de Piura se encuentra el restaurante Lomos y Costillas, el cual inicia sus actividades el año 2012, se encuentra ubicado en la Urbanización Magisterial Mz "A" Lote 47, cuenta con las áreas: administración, atención al cliente, cocina, almacén, producción, caja y bar, 32 colaboradores y ofrece una variedad de parrillas, tragos y postres. Investigando el restaurante Lomos y Costillas se identificó como situación problemática los quiebres de stock, esto ocurre porque el personal de almacén no toma en cuenta su stock límite, el cual genera que el número exacto de los productos no mantengan orden ni control en el inventario y que los productos solicitados por los clientes no estén disponibles, por otro lado existe una deficiencia en el desconocimiento del manejo de la gestión logística dentro del almacén, conllevando a no saber con exactitud la ubicación de los productos, afectando de manera directa en los tiempos de producción de los platos solicitados y al mismo tiempo provocando la insatisfacción en algunos clientes, del mismo modo el no tener control de stock afecta al área de compras originando insuficiencia en el abastecimiento.

Si los colaboradores del restaurante Lomos y Costillas no se preocupan por mejorar el control de inventario, planificación de compra y abastecimiento de productos lo más probable es que los clientes presenten insatisfacción del servicio, llevándose consigo una perspectiva negativa, la cual afectaría directamente a la rentabilidad y a su vez a la pérdida de clientes, es por ello que se deben implementar diferentes estrategias efectivas de posicionamiento del producto, rotación de materias primas y contar con sistemas computarizados, de esta manera garantizar un control completo y sincronizando de los pedidos entrantes y salientes.

Ante lo mencionado se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la relación

entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022? Teniendo como problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022? 2) ¿Cuál es la relación entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022? 3) ¿Cuál es la relación entre la producción y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022? 4) ¿Cuál es la relación entre la distribución y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022?

La presente investigación tuvo su justificación desde el ámbito práctico, puesto que, con los resultados de la investigación los colaboradores del restaurante Lomos y Costillas podrán elaborar un programa de acciones para mejorar la gestión logística y de este modo cooperar en la satisfacción del cliente, por ende, en el ámbito económico Fernández (2020) menciona que esta investigación debe justificarse para recuperar el dinero que se invierte durante su proceso. Esto puede interpretarse en algunos estudios como carácter económico, dado que, están orientadas con algún producto derivado para poder ser comercializado y ayudar a incrementar las ganancias de una empresa, en el ámbito económico se fortalecerá la gestión logística y la satisfacción al cliente para mantener así las ventas en un estado de desarrollo y confortar la imagen de la empresa.

En función al problema expuesto, se propuso por objetivo general: Determinar la relación entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. Teniendo como objetivos específicos: 1) Definir la relación entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. 2) Analizar la relación entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. 3) Precisar la relación entre la producción y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. 4) Diagnosticar la relación entre la distribución y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.

Se planteó como hipótesis general: Existe una relación directa entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. Teniendo como hipótesis específicas 1) La relación es directa entre

el abastecimiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. 2) La relación es directa entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. 3) La relación es directa entre la producción y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022. 4) La relación es directa entre la distribución y la satisfacción del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los antecedentes del contexto internacional de acuerdo a López et al. (2021) mencionan en su estudio titulado *Gestión logística en la industria salinera del departamento de La Guajira, Colombia 2021*, que la idea del estudio fue examinar la gestión logística de la industria de la sal en La Guajira, Colombia. La metodología de la indagación es descriptiva de diseño no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 39 ingenieros de minas que trabajan en la extracción y/o procesamiento de sal en la provincia de La Guajira. Se adoptaron métodos de encuesta y pautas de observación y luego se desarrolló el cuestionario. Por lo tanto, es importante desarrollar medidas para mejorar la planificación y ejecución de la gestión logística de la minería de la sal en La Guajira. Se concluyó que la gestión logística se realizó de manera conservadora y eficiente, la estrategia logística estudiada fue efectiva, se realizó logística interna y los procesos logísticos descritos en este estudio y las estructuras organizacionales establecidas reflejaron una situación aceptable

Rivera (2019) menciona en su investigación titulada *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* como fin primordial evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la organización Guayaquil Greenandes Ecuador. El estudio se realizó de forma cuantitativa y su implementación se orientó hacia el modelo GAP 5 SERVQUAL, que retribuye a la disimilitud entre la apreciación la calidad del servicio y su percepción del cliente, siguiendo un procedimiento cuantitativo detallado. La encuesta considerada como herramienta es adecuada para una muestra de 180 consumidores. Se concluyó que los resultados más importantes fueron las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta, las cuales mostraron grandes brechas negativas que eran necesarias reducir para lograr la meta y de esta manera mejorar el proceso y la relación con el comprador.

Merino y Ojeda (2021) mencionan en su tesis titulada *Gestión Logística y su Influencia en el Proceso Productivo de un Restaurante de Gastronomía Francesa. Río de Janeiro, 2021*. El objetivo general de este estudio es determinar la influencia que existe entre la gestión logística y el proceso de producción en un restaurante de Río de Janeiro. Debido a los métodos utilizados, el diseño en sí será no experimental, de corte transversal, ya que se recolectarán datos en un

momento dado para determinar el comportamiento de ambas variables, los métodos serán mixtos y la población será de 82 empleados, utilizando como instrumentos cuestionarios y guías de entrevista. Los resultados presentan que existe una correlación moderadamente positiva entre la gestión logística y el proceso productivo con un índice de 0.635, es decir, si la gestión logística se realiza con mucho cuidado y en un nivel óptimo en el desempeño de sus actividades, entonces el proceso puede lograrse. También será fructífero porque una variable está directamente relacionada con la otra.

Con relación a los antecedentes del contexto nacional de acuerdo con Pfuro y Rosada (2022) señalan la presente tesis titulada *Control interno y gestión logística en un gobierno local Cusco, 2022*. El objetivo fue investigar cual es el vínculo entre las dos variables, además se consideró que el método de búsqueda fue cuantitativa debido a las herramientas de recolección de datos utilizados, diseño descriptivo no empírico, correlación lateral. Los resultados mostraron que el control interno estaba en posición ineficaz, 64%, menos del 30% y la gestión logística estaba en un nivel normal, 72%. Sin embargo, se sabe que el alcance del control interno, monitoreo y evaluación está más relacionado con la gestión logística. En resumen, el control interno de los municipios en Cusco 2022 está significativamente relacionado con la gestión logística y el nivel de significancia es menor a 0.05.

En posición de Morales (2022) la presente tesis *La gestión logística y la competitividad en Verdeflor S.A.C, Huaral, 2022*, tiene como objetivo dar a conocer el vínculo entre las variables en estudio. En cuanto a los métodos de investigación son: método cuantitativo, tipo aplicada, nivel de correlación y diseño no experimental transversal. Se concluyó que la gestión logística esta altamente correlacionada positivamente con la competitividad ($\rho=0.793$, $p=0.000$), es decir, hubo una buena correlación entre las dos variables.

Según Baluis (2022) cuya investigación fue denominada *La gestión logística del servicio de farmacia y satisfacción del usuario del C.E. Hogar San Camilo – Lima 2021*, su propósito era establecer la conexión en sus variables. Este es un estudio de diseño correlacional no experimental que utiliza dos categorías medidas en una escala de Likert validada por tres jueces profesionales. La investigación cuenta con una muestra de 193 usuarios.

Finalmente, los datos recolectados fueron mediante los el programa estadístico SPSS versión 25 y el programa Excel versión 2016.

Asimismo Vidal (2021) en su tesis determinada *Gestión logística y satisfacción del cliente interno en la Unidad de Abastecimiento de una entidad del estado, Lima 2021*. Su propósito es precisar la relación entre las variables; el estudio es básico y descriptivo, se utilizó como población a 140 contribuyentes, cuyas encuestas y test, arrojando cifras de 0.871 y 0.851; el cuadro de datos altamente confiable según el estadístico alfa de Cronbach. Además, se concluyó que existe suficiente evidencia de la protección del medio ambiente y la reflexión para garantizar la longevidad de una persona, resultando en un costo de 0,000 < 0,050 con un coeficiente de correlación de 0,645.

El trabajo de investigación de Pesantes (2020) se titula *Aplicación de gestión logística para aumentar la productividad de la empresa pesquera conservera Cridani S.A.C. Lima, 2020*. El estudio tiene como propósito: Incrementar la productividad de la organización aplicando la gestión logística, tratando constantemente de encontrar una buena gestión. Actualmente, la empresa no cuenta con un departamento de logística, lo que afecta negativamente a la utilidad. Se recomienda acrecentar métodos logísticos para incrementar la productividad. La metodología del estudio fue aplicada, diseño empírico, evaluación pre-test diseñada para conocer la situación real previa de la organización, post-test se utiliza para evaluar el grado de crecimiento del rendimiento de la empresa cuando se aplica la gestión logística. Los resultados adquiridos mostraron desigualdad significativa en la ilación del análisis de variación con un beneficio positivo al momento de utilizar la optimización.

Según Santisteban y Ventura (2020) en su tesis *titulada Gestión Logística y Calidad de servicio de la Unidad Logística de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo, año 2020* indican que el propósito del análisis es hacer énfasis sobre la interacción entre las dos variables. El marco metodológico dicta que el análisis utilizó un diseño aplicado empírico con correlaciones cuantitativas y procedimientos transversales. Su población consta de 184 voluntarios, de los cuales solo estuvieron presentes 63 asistentes de grupo. La encuesta se utilizó como herramienta de recolección de datos en dos formatos: uno para cambios de gestión logística y otro para cambios de calidad. Además, el Alfa de Cronbach

utilizó calificación profesional y confiabilidad, la información se procesó por medio del estadístico SPSS. Concluyendo que hay una alta correlación positiva entre las dos variables.

La investigación de Limache y Dávila (2020) titulada *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Centro Comercial Flores, Lima, 2020*, tiene como fin implantar la interacción de ambas variables en supermercados de Lima Flores. Los métodos utilizados fueron: métodos cuantitativos con diseños transversales no empíricos, niveles detallados de correlación, tipos de aplicaciones y procedimientos hipotéticos deductivos. Durante la semana la población estuvo conformada por 504 consumidores con una muestra de 84 consumidores, y por conveniencia las muestras aleatorias llegaron a la misma conclusión. En cuanto a la recopilación de información, se utiliza una técnica de encuesta y se utiliza como herramienta un cuestionario de 17 ítems con alta confiabilidad; por lo tanto, se puede concluir que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen una interacción significativa.

La investigación de Cerdan y Carrascal (2018) titulada *Plan de mejora continua para incrementar el índice de satisfacción al cliente en la empresa Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.* tiene como fin plantear una guía de optimización para mejorar el proceso de la técnica de gestión de la importancia en la organización para garantizar la satisfacción del consumidor. El método utilizado en este estudio es un enfoque mixto con un diseño transversal no empírico, el nivel de detalle como fuente principal en este análisis se determinó mediante la realización de encuestas y entrevistas diarias a los consumidores utilizando la segunda más adecuada prospectos (satisfacción, disconformidad y reclamos), RRHH (instruir y documentar los trabajos de entrega). Se concluyó que aplicando el plan de optimización en la compañía en análisis se lograría una utilidad de 1.83, en otras palabras, por cada sol invertido la organización obtendría una utilidad de S/. 0,83 soles.

En posición de Ramírez (2018) en su indagación titulada *gestión logística en HP SAC Pimentel, 2018* propuso como finalidad: Precisar el impacto de la Gestión logística en HP SAC 2018, tomando en cuenta que la administración logística implica la compra de bienes. La averiguación ha sido de tipo detallada o descriptiva, con enfoque cuantitativo y diseño transversal no empírico, se usó

el método de estudio bibliográfico, el universo está constituido por la compañía, el procedimiento usado es el estudio bibliográfico y su instrumento ha sido la guía de estudio documental. Se llegó a concluir que la apreciación de la Administración logística no tiene una eficiente gestión de almacén al examinar los Kardex requeridos ni se contabilizan los productos obtenidos para evitar repetir los inventarios.

En cuanto a las bases teóricas de la variable gestión logística, el autor Mora (2016) revela que la *gestión logística* es un conjunto de ventajas competitivas que ayudan como mecanismo de planificación para diversas áreas de negocio, reduciendo así la incertidumbre de un futuro desconocido, de la misma manera el autor antes mencionado señala a la primera dimensión *abastecimiento* como la operación económica que tiene por elemento integrar las necesidades de consumo de la sección económica en proceso, forma y eficacia, asimismo afirma que los *proveedores* son con los que se pueden establecer alianzas estratégicas hecho que beneficiará el proceso de entrega. En consecuencia, Mileman y Sibanda (2016) afirman que la *compra* es un movimiento en la que se genera un cambio, ésta se prueba en contraste de otro movimiento denominado venta, por ende, el *tiempo de entrega* es el que transcurre desde la aparición de un pedido hasta su entrega final

De igual forma, Torres (2018) afirma que la segunda dimensión, *almacenamiento* es un espacio físico o instalación de una empresa que está diseñado y debidamente estructurado para almacenar, ordenar, rotar y controlar inventarios; además para Farro y Huancas (2017) mencionan que el indicador orden cada cosa en su sitio y fijar la manera en que tienen que colocarse e identificarse los materiales necesarios, de manera sea simple y veloz de encontrarlos, por otro lado la rotación de inventarios es el indicador que apoya a localizar de modo directo el número de veces que un producto fue adquirido por la organización para su siguiente venta. Asimismo, González (2022) menciona que el *control de stock* es un grupo de existencias almacenadas en la compañía hasta su uso o comercialización.

En posición de Pérez (2016) define la tercera dimensión, producción como la adición de valor que se da a los bienes y servicios, como consecuencia de su transformación para la satisfacción de las necesidades, es por ello que para

Flores (2019) el indicador efectividad es la relación entre lo que se hace en el trabajo, el cumplimiento de fines, la labor de la organización y la misión de la compañía. Para el autor mencionado, el indicador de calidad es también un sentido de pertenencia innato, que permite evaluarlo en relación con cualquier otra especie de la misma especie, por lo que denomina comportamiento de creatividad e innovación, métodos de generación de nuevas ideas y acción.

Finalmente, para Acosta (2017) la cuarta dimensión, distribución es la acción de transferir un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume; de acuerdo con Rodríguez (2017) menciona que el lugar de entrega es la ubicación donde se va a transferir el producto o servicio solicitado por un cliente, asimismo el indicador entrega rápida es un servicio de mensajería urgente que consiste en la entrega en mano de paquetes o documentos en un tiempo inferior a dos horas; por consiguiente el indicador seguimiento de los productos es un criterio que posibilita ubicar un producto o artículo comercial en cualquier, incluirá toda los datos sobre la fecha, el sitio y el responsable del abastecimiento, la construcción, el procesamiento, el almacenamiento y al final el transporte.

Mencionando a la segunda variable satisfacción al cliente Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que la *satisfacción del cliente* es el grado del estado de ánimo de una persona al adquirir el producto con expectativas esperadas. O sea, que para el creador la satisfacción del comprador es dependiente del estado de ánimo que tenga al instante de hacer la compra y lo cual siente al recibir el producto. Asimismo, señala Altuna (2017) *la primera dimensión empatía* es una actitud emocional que se debe al cuidado y atención personalizada que brinda la empresa, teniendo en cuenta aspectos como el tiempo de servicio y la política de atención al cliente. De igual forma, el autor define al indicador *accesibilidad* como un lenguaje fluido y cordial con el cliente al momento de tomar su pedido; a su vez el indicador *compresión* señala que es la facultad que tiene el personal para lograr profundizar un tema y con respecto al indicador *amabilidad* manifiesta que es un valor basado en respeto y afecto hacia otras personas.

Según Silva et al. (2021) mencionan a la segunda dimensión *elementos tangibles* hacen referencia a todo aquel material que se puede sentir con el tacto

o pueda observarse. Asimismo los autores expresan que el indicador *infraestructura* es un conjunto de instalaciones, equipos y servicios que la empresa brinda a los consumidores; igualmente respecto al indicador *materiales* manifiestan que son enseres necesarios para brindar un mejor servicio a los clientes y finalmente el indicador *indumentaria* lo definen como prendas y accesorios necesarios para la protección de los empleados la cual es la evidencia física de lo que el cliente percibe durante el servicio.

De la misma manera, Acosta et al. (2021) refiere a la tercera dimensión *capacidad de respuesta* donde afirma que es la actitud que tiene la organización prestadora de recursos para ayudar a los clientes y realizarlo de manera veloz, también referente al indicador *coordinación* se evidencia que son los recursos que utilizan las empresas competidoras en el ámbito laboral, para lograr satisfacer las necesidades de los clientes; del mismo modo los autores refieren al indicador *disposición* el cual indica que el empleado es capaz de sentirse que es escuchado y que puede hablar con el cliente directamente sin ningún temor puesto que cada uno tiene un rol determinado dentro de la organización; a su vez también cuenta con el indicador de eficiencia quien se basa en que los trabajadores resuelvan con éxito los problemas que se puedan presentar como de igual modo cumplir con obligaciones y tareas teniendo un enfoque proactivo.

Acosta et al. (2021) mencionan a la cuarta dimensión *fiabilidad* como la destreza que tienen las organizaciones para realizar servicios fieles de manera confiable y solidaria, además los autores creen que el indicador *seguridad* son el interés expresado por los clientes sobre cómo se puede confiar en la empresa para resolver problemas y el interés demostrado para así satisfacer sus necesidades, transmitiendo seguridad de crear y mantener una buena reputación del nombre de la compañía, de la misma manera los autores definen al indicador *información* como datos que ayudan en una forma significativa y útil para los seres humanos; de igual forma los autores mencionan al indicador *compromiso* puesto que es una habilidad de responsabilidad con el cliente que desarrollan los empleados, cuyo objetivo fundamental es cultivar el vínculo y la lealtad del cliente hacia la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

En posición de Flores (2019) menciona que el método cuantitativo se llama así porque los fenómenos involucrados pueden describirse, explicarse, predecirse y controlarse objetivamente por sus causas y detectarse de acuerdo con las técnicas estadísticas aplicadas para examinar la información recopilada. Para predecir su ocurrencia, sus conclusiones se basan en el uso riguroso de métricas o cuantificaciones, sus resultados se recogen mediante métodos hipotéticos deductivos y su procesamiento de análisis e interpretación. Bajo este contexto se puede afirmar que el trabajo realizado tuvo un enfoque cuantitativo.

Según Arias (2021) menciona que la investigación aplicada se ofrece por el tipo básico o puro, porque se encarga de resolver problemas prácticos a través de la teoría, con base en los conocimientos, intuiciones y soluciones propuestas en el objetivo de la investigación, por lo general este tipo de investigación se utiliza en medicina o ingeniería. El rango considerado aquí es explicativo o predictivo. Por lo tanto, es aplicada porque se utilizará para solucionar el problema vinculado con la gestión logística y satisfacción al cliente que se presenta en el restaurante Lomos y Costillas.

De la misma manera Ruiz (2018) menciona que toda investigación de nivel correlacional implica medir aquella relación existente entre las variables de estudio. Por lo tanto, en este estudio se está tomando en cuenta el nivel de correlación, puesto que se está buscando qué relación existe entre las variables, es decir cómo se comporta la primera variable sobre la segunda.

Como expresa Tienda (2022) la investigación no experimental se centra en una categoría, concepto, variable o contexto y se desarrolla sin la intervención directa del indagador, es decir los expertos no cambian de tema. Asimismo, indican Rodríguez y Mendivelso (2018) que los diseños transversales normalmente se clasifican como estudios observacionales basados en individuos con dos propósitos: descriptivos y analíticos. También se le mencionan estudios de prevalencia o estudios transversales; su propósito principal es determinar la frecuencia de un sitio específico o enfermedad en la población de estudio y es modelo de epidemiología y control de casos.

Por tanto, para la investigación se toma en cuenta el estudio de alcance temporal de tipo transversal, ya que en este aspecto se recolectará la información en primera instancia, lo que significa que solo se dará por única vez con el objetivo de definir la vinculación de las dos variables.

3.2. Variable y Operacionalización

Variable 1: Gestión logística

Mora (2016) menciona que la gestión logística es un conjunto de ventajas competitivas que ayudan como mecanismo de planificación para diversas áreas de negocio, reduciendo así la incertidumbre de un futuro desconocido.

Variable 2: Satisfacción al cliente

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que la satisfacción del cliente es el estado de ánimo del cliente al adquirir un producto. En otros términos, la satisfacción del cliente está determinada por la forma de pensar en el momento de la compra y la sensación de recibir el producto.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Según Lopez y Fachelli (2017) afirman que la población es un término similar que se refiere al conjunto de elementos que componen el dominio de interés analítico del cual deseamos extraer nuestras conclusiones analíticas, estadísticas e inferencias sustantivas o teóricas. La población del restaurante está conformada por los colaboradores actuales del restaurante Lomos y Costillas, 2022, con un total de 32 colaboradores entre cocineros, administrativos, cajeros, meseros, producción, bartender, almacenero y limpieza.

TABLA DE N.º DE COLABORADORES	
Administrativos	6
Cajeros	2
Cocineros	8
Producción	2
Barman	2
Almaceneros	3
Meseros	8
Limpieza	1
TOTAL	32

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) indicaron que, aunque el tamaño de la muestra no es fijo, es importante saber cómo definir correctamente en relación con la situación de la investigación a realizar y la pregunta planteada. Una muestra es un subgrupo que se considera una porción representativa de la población del que se extraerán los datos recogidos, que caracteriza a la población en función del contexto del problema que se investiga. En nuestro caso, el tipo de muestreo a realizar es el censal constituido por toda la población, este método se utiliza cuando es necesario conocer las opiniones de todos los participantes o cuando se dispone de una base de datos de fácil acceso.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias y Covinos (2021) mencionan que la encuesta es un método que se encarga de recopilar información a través de un cuestionario que se dirige a un determinado grupo de personas con características similares y consta de una serie de preguntas sobre lo que se investiga en el estudio, esto lo hacen los encuestadores capacitados para desarrollar un cuestionario bien estructurado para ser probado y aplicado a la población y a los encuestados que forman parte de la muestra de población seleccionada. Este estudio se trabajará con una encuesta aplicada a una muestra de 32 colaboradores.

Asimismo, los instrumentos de recaudación de datos se utilizan de diferentes maneras en la investigación científica. Según el tipo de investigación, el objetivo elegido y la técnica, un cuestionario es tradicionalmente una de las herramientas más utilizadas para el estudio, tanto de métodos cuantitativos como cualitativos, también permite recopilar y almacenar información utilizando diferentes tipos de preguntas interesantes de la investigación (Cisneros et al., 2022). Ante lo mencionado en el presente proyecto se estará aplicando un cuestionario con 24 preguntas relacionadas con las variables de investigación.

Por otro lado, la guía de observación es una herramienta que permite al observador ubicarse de forma sistemática en lo que realmente es objeto de análisis para la indagación; además ayuda a la recopilar y recuperar datos e información de un hecho o fenómeno (Cortez y Maira, 2019). Es por esto que se aplicara la guía de observación a 32 colaboradores del restaurante lomos y costillas para lograr mirar cuales son sus aspectos fuertes o debiles al instante que desempeñen las múltiples funcione o labores encomendadas.

3.5. Procedimientos

Para la presente investigación, se elaborará una encuesta que tomará en consideración ítems para la V1: Gestión Logística y V2: Satisfacción del cliente. Por lo tanto, se efectuará una coordinación previa con el Área de Gerencia del restaurante Lomos y Costillas, posteriormente obedecerá a la aceptación del derecho de consentimiento informado. Finalmente se realizará la visita de manera presencial, se evaluará tanto a los colaboradores mediante sesiones de 10 a 15 minutos cada uno. Por consiguiente, se tomarán en cuenta los protocolos de bioseguridad para recolectar la información prevista.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de análisis cuantitativo, se desarrollarán encuestas y se utilizarán programas estadísticos llamados SPS, esto ayudará a muchas bases de datos y procesará información a través de tablas y gráficos, y agregará los resultados a Excel, porque es muy efectivo para optimizar los datos obtenidos. Después de aplicar la metodología, se utilizará para procesar los datos recopilados para la investigación y la interpretación apropiadas.

Tabla 1.

Análisis de fiabilidad del instrumento de investigación

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1= Gestión Logística	,757	12
V2= Satisfacción del Cliente	,853	12
TOTAL		24

En la tabla 1, logramos encontrar una buena consistencia de confiabilidad para ambas variables, por tanto, el alfa de Cronbach para la variable logística es de 0,757 para cada ítem, y el alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente es de 0,853 para los 12 ítems.

3.7. Aspectos éticos

Según Salazar et al. (2018) mencionan que la ética es un tema muy discutido y con consideraciones muy diversas, las cuales dependen del entorno cultural de cada sociedad (estado y población), su comportamiento ético surge cuando se aprenden y profesionalizan los valores; por lo tanto, la indagación ética es esencial para los científicos porque no se ve como una externalidad negativa que perjudique a la sociedad y mejore su análisis.

El grupo de investigación se adhiere a los principios y componentes que rigen el código de ética de la UCV donde se introducirá el principio de las buenas obras, porque se pretende en beneficio de los funcionarios, reconociendo sus respuestas, defendiendo y sustentando sus juicios. No se respetará el principio de malicia, ya que se mantiene la integridad del individuo durante el uso de la herramienta evitando cualquier comportamiento que afecte significativamente su nivel de comodidad. Se aplicará el principio de objetividad, pues las personas mantendrán siempre un trato justo e igualitario en las circunstancias de la investigación. Se adherirá al principio de autenticidad de la información, ya que sigue las pautas para averiguar la verdad a través de diversas fuentes.

IV. RESULTADOS

En esta sección se identificarán los estudios estadísticos obtenidos a través de la indagación aplicada a 32 trabajadores del restaurante Lomos y Costillas en Piura, que se presenta a través de la aplicación de tablas, para mostrar objetivos específicos y objetivos generales. El primero muestra un análisis descriptivo que muestra frecuencia y porcentaje, y lo siguiente está de acuerdo con el análisis relacionado con el coeficiente de correlación de Spearman Rho. Del mismo modo, se agrega contraste de hipótesis.

INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

4.1.1. Analizar los resultados descriptivos de abastecimiento.

Tabla 2.

Resultados descriptivos de abastecimiento

Abastecimiento	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Dimensión 1: Abastecimiento	19	58%	11	34%	1	4%	1	3%	0	1%	32	100%
1. El restaurante cuenta con una cartera de proveedores.	19	59%	13	41%	0	0%	0	0%	0	0%	32	100%
2. Se hace previamente cotizaciones antes de efectuar las adquisiciones de los productos.	21	66%	7	22%	1	3%	2	6%	1	3%	32	100%
3. Cumple con los tiempos establecidos.	16	50%	13	41%	3	9%	0	0%	0	0%	32	100%

En la Tabla 02; se logra observar en los resultados sobre el abastecimiento donde el 58% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo; mientras que un 4% consideran que están Indeciso y solo un 1% está Totalmente en Desacuerdo. En cuanto a los indicadores de la dimensión Abastecimiento, se encontraron los siguientes resultados: Proveedores, 59% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con la cartera de proveedores y solo un 41% expresa que están De acuerdo. Sobre el indicador Compras, donde el 66% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con cotizar antes de efectuar las adquisiciones; mientras que el 3% expresa que están Indeciso y solo un 3% está Totalmente en desacuerdo. Así mismo el indicador de Tiempo de entrega, donde el 50% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los tiempos establecidos; mientras que el 41% expresa que están De acuerdo y solo un 9% está Indeciso.

Contrastación de la Hipótesis específica 1: *La relación es directa entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.*

Tabla 3.

Prueba de correlación de Spearman: Abastecimiento y Satisfacción al cliente.

		Rho de Spearman	
		V1D1: Abastecimiento	V2= Satisfacción al cliente
V1D1: Abastecimiento	Coeficiente de correlación	1,000	-0,112
	Sig. (bilateral)	.	,540
	N	32	32
V2= Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	-0.112	1,000
	Sig. (bilateral)	,540	.
	N	32	32

Al observar la tabla 03, encontramos que el sig = 0,540, es decir es un valor superior a 0,05 por lo cual estadísticamente se llega a la conclusión que no hay semejanza entre el abastecimiento y la variable 2 . En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 1.

4.1.2. Analizar los resultados descriptivos de almacenamiento.

Tabla 4.

Resultados descriptivos de almacenamiento

Almacenamiento	Escala de alternativas												
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total		
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Dimensión Almacenamiento	2:	16	50%	15	47%	1	2%	0	0%	0	1%	32	100%
4. Cuenta con un orden de localización para poder almacenar los productos.		14	44%	17	53%	0	0%	0	0%	1	3%	32	100%
5. Cuenta con un registro de planilla de inventario de los materiales, insumos y /o productos.		22	69%	10	31%	0	0%	0	0%	0	0%	32	100%
6. Existen mecanismos para identificar los productos en stock.		12	38%	18	56%	2	6%	0	0%	0	0%	32	100%

En la Tabla 04; se logra observar en los resultados sobre el almacenamiento donde el 50% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo; mientras que un 2% consideran que están Indeciso y solo un 1% está Totalmente en Desacuerdo. En cuanto a los indicadores de la dimensión Almacenamiento, se encontraron los siguientes resultados: Orden, 44% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con que cuenten con un orden de localización, mientras el 53% está De acuerdo y solo un 3% expresa que están Totalmente en desacuerdo. Sobre el indicador Rotación de inventarios, donde el 69% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con que cuenten con un registro de planilla de inventario de los materiales y solo un 31% está De acuerdo. Así mismo la dimensión Control de stock, donde el 38% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con que existan mecanismos para identificar los productos en stock; mientras que el 56% expresa que están De acuerdo y solo un 6% está Indeciso.

Contrastación de la Hipótesis específica 02: *La relación es directa entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente es del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022*

Tabla 5.

Prueba de correlación de Spearman: Almacenamiento y Satisfacción al cliente.

		Rho de Spearman			
		V1D2: Almacenamiento		V2= Satisfacción al cliente	
V1D2: Almacenamiento	Coeficiente de correlación	1,000		-0,121	
	Sig. (bilateral)	.		,509	
	N	32		32	
V2= Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	-0.121		1,000	
	Sig. (bilateral)	,509		.	
	N	32		32	

Al observar la tabla 05, encontramos que el sig = 0,509, es decir es un valor superior a 0,05 por lo cual estadísticamente se llega a concluir que no hay semejanza entre la dimensión 2 y la variable 2. En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 2

4.1.3. Analizar los resultados de Producción.

Tabla 6.

Resultados descriptivos de producción

Producción	Escala de alternativas													
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total			
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Dimensión Producción.	3:	20	64%	11	33%	1	3%	0	0%	0	0%	32	100%	
7. Se realiza con efectividad las actividades elaboradas.	19	59%	12	38%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	32	100%
8. Cuenta con medios de control de calidad de los insumos.	19	59%	11	34%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	32	100%
9. Ha innovado y ha puesto creatividad en la producción de cada platillo.	23	72%	9	28%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	32	100%

La Tabla 06, se logra observar en los resultados sobre producción donde el 64% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo; mientras que un 33% consideran que están De acuerdo y solo un 3% están Indeciso. En cuanto a los indicadores de la dimensión Producción, se encontraron los siguientes resultados: Efectividad, 59% de los interrogados expresaron que están Totalmente de acuerdo con que se realice con efectividad las actividades, del mismo modo un 38% está De acuerdo y solo un 3% expresa que están Indeciso. Sobre el indicador Calidad, donde el 59% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con que cuenten con medios de control de calidad, mientras un 34% está De acuerdo y solo un 6% está Indeciso. Así mismo la dimensión Innovación y Creatividad, donde el 72% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con que ha innovado y ha puesto creatividad en la producción de cada platillo y solo un 28% expresa que están Indeciso.

Contrastación de la Hipótesis específica 3: *La relación es directa entre la producción y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022*

Tabla 7.

Prueba de correlación de Spearman: Producción y Satisfacción al cliente

		Rho de Spearman	
		V1D3: Producción	V2= Satisfacción al cliente
V1D3: Producción	Coeficiente de correlación	1,000	,475
	Sig. (bilateral)	.	,0006
	N	32	32
V2= Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,475	1,000
	Sig. (bilateral)	,0006	.
	N	32	32

Al observar la tabla 07, encontramos que el sig = 0,0006, es decir es un valor menor a 0,05 de tal forma que estadísticamente se llega a la conclusión que si se acepta la hipótesis específica 3 siendo positiva moderada, al incrementar los indicadores de producción también se producirá una mejora en la satisfacción del cliente.

4.1.4. Analizar los resultados de distribución

Tabla 8.

Resultados descriptivos de distribución

Distribución	Escala de alternativas												
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total		
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		(Σ)		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Dimensión Distribución	4:	18	55%	12	37%	2	8%	0	0%	0	0%	32	100%
10. La distribución del restaurante es eficiente al momento que llega el producto al consumidor final.		19	59%	11	35%	2	6%	0	0%	0	0%	32	100%
11. Brinda una entrega rápida de los pedidos solicitados.		15	47%	13	41%	4	12%	0	0%	0	0%	32	100%
12. Dan seguimiento de los pedidos solicitados.		19	59%	11	35%	2	6%	0	0%	0	0%	32	100%

La Tabla 08, se logra observar en los resultados sobre distribución donde el 55% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo; mientras que un 37% consideran que están De acuerdo y solo un 8% están Indeciso. En cuanto a los indicadores de la dimensión Distribución, se encontraron los siguientes resultados: Localización de entrega, 59% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con distribución del restaurante al momento que llegue el producto al consumidor, el 34% están De acuerdo y solo un 6% expresa que están Indeciso. Sobre el indicador Entrega rápida, donde el 47% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con brinda una entrega rápida de los pedidos; mientras que el 41% expresa que están De acuerdo y solo un 13% están Indeciso. Así mismo la dimensión Seguimiento, donde el 59% de los encuestados expresaron que están Totalmente de acuerdo con que den seguimiento de los pedidos solicitados, mientras que el 34% expresa que están De acuerdo y solo un 6% están Indeciso.

Contrastación de la Hipótesis específica 04: *La relación es directa entre la distribución y la satisfacción del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.*

Tabla 9.

Prueba de correlación de Spearman: Distribución y Satisfacción al cliente.

		Rho de Spearman	
		V1D4: Distribución	V2= Satisfacción al cliente
V1D4: Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,287
	Sig. (bilateral)	.	,111
	N	32	32
V2= Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,287	1,000
	Sig. (bilateral)	,111	.
	N	32	32

Al observar la tabla 09, encontramos que el sig = 0,111, es decir es un valor superior a 0,05 por lo que estadísticamente se concluye que no existe semejanza entre la distribución y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se rechaza la hipótesis específica 4.

4.1.5. Con respecto al objetivo general: *Determinar la relación entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.*

Tabla 10.

Relación de las variables mediante prueba de Normalidad

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1= Gestión Logística	,956	32	,217
V2= Satisfacción del Cliente	,931	32	,042

En la tabla 10, se analizó la prueba de Shapiro – Wilk porque la muestra es < a 50, n=32; en base a la variable independiente Gestión logística, el nivel de significancia obtenido es de 0.217 y la variable dependiente satisfacción del cliente es de 0.042, lo que indica que los datos no paramétricos y no sigue una distribución normal, por otro lado, se aplica la prueba de Shapiro – Wilk en base a que la muestra es menor a 50, debido a que la muestra es de 32 empleados del restaurante Lomos y Costillas Piura, 2022.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022, para ello se recopiló información de los empleados de la empresa a través de un cuestionario y del encargado del control de almacén, para quienes se realizó una guía de observación. De este modo se evidenció que la producción contribuye en la satisfacción del cliente; por otro lado, no se encontró ningún vínculo entre la gestión logística y la satisfacción del cliente, explicando principalmente la ausencia de una interacción.

Respecto al primer objetivo se indica que el 66% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que los restaurantes indiquen previas cotizaciones antes de adquirir productos. Los resultados de la correlación muestran que el abastecimiento no está significativamente relaciona con la satisfacción del cliente ($r = -0,112$ y $\text{sig.} > 0,05$), y el signo negativo del coeficiente indica la ausencia de una relación directa, lo que conlleva a rechazar la hipótesis. Estos resultados no concuerdan con una de las conclusiones del estudio de Coaquera y Butrón (2021) que reveló una relación significativa entre la gestión logística y la calidad del servicio en la unidad de abastecimiento de la Municipalidad de Ilabaya.

Estos resultados de la dimensión abastecimiento fueron muy favorables para la organización y se respaldan con lo manifestado por Mora (2016), quien menciona al abastecimiento como la operación económica que tiene por elemento integrar las necesidades de consumo de la sección económica en proceso, forma y eficacia; asimismo afirma que los *proveedores* son con quienes se puede establecer alianzas estratégicas hecho que beneficiará el proceso de entrega y de la misma manera satisfacer las necesidades del cliente.

Respecto al segundo objetivo sobre la dimensión almacenamiento se evidencia que el 69% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa cuente con registro de planilla de inventario. Estos resultados de correlación mencionan que el almacenamiento no se relaciona en forma significativa con la satisfacción del cliente ($r = -0,121$ y $\text{sig.} > 0,05$), y el signo negativo del coeficiente indica que no hay una relación directa, lo que lleva a rechazar la hipótesis.

Sin embargo, estos resultados no concuerdan con una de las conclusiones de la investigación de Ramírez (2018) quien afirma que la apreciación de la Administración logística no tiene una eficiente gestión de almacén al examinar los Kardex requeridos ni se contabilizan los productos obtenidos para evitar repetir los inventarios, es decir no se evidencia una relación significativamente entre las dos variables. Por su parte Torres (2018) indica que el almacenamiento es un espacio físico o instalación de una empresa que está diseñado y debidamente estructurado para almacenar, ordenar, rotar y controlar inventarios; respaldando lo manifestado por los colaboradores encuestados.

Sin embargo, Cerdan y Carrascal (2018) mencionan en su investigación que el almacenamiento influye en la optimización para mejorar el proceso de la técnica de gestión de la importancia en la organización para garantizar la satisfacción del consumidor, idea que contradice los resultados correlacionales del segundo objetivo; desde el almacenamiento de materias primas, la logística se ha considerado una herramienta táctica y estratégica de gran utilidad tanto para optimizar los procesos de almacenamiento de la empresa como para mejorar e incrementar la competitividad de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Respecto al tercer objetivo sobre la dimensión producción se muestra que el 59% de los encuestados están totalmente de acuerdo que realice con efectividad las actividades y al mismo tiempo cuente con medio de control de calidad. Los resultados de correlación indican que la producción se relaciona de forma significativa con la satisfacción del cliente ($r= 0,475$ y sig. $<0,05$), y el signo positivo del coeficiente indica que hay una relación directa, lo que lleva a aceptar la hipótesis.

Resultados respaldados por Pesantes (2020) quien afirma en su investigación que se debe incrementar la productividad de la organización aplicando la gestión logística, tratando constantemente de encontrar una buena gestión; de igual manera Cochachi (2018) coincide con los resultados del tercer objetivo al mencionar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó que existe una correlación positiva alta con un resultado de 0.828 donde ambas variables son altamente correlacionales y la gestión de producción se relaciona significativamente con la logística interna en la empresa.

Aquellos resultados son reforzados por Perez (2021) donde define a la producción como el aumento de valor que se da a los bienes y servicios, como desenlace de su transformación para la satisfacción de las necesidades. De la misma forma para el autor antes mencionado la producción tiene indicadores fundamentales como calidad que es definida como pertenencia innata de cualquier forma que posibilita que la misma sea valorada en dependencia a cualquier otra de su misma especie.

Respecto al cuarto objetivo sobre la dimensión distribución indicaron que el 59% de los encuestados están totalmente de acuerdo que se dé seguimiento a los pedidos solicitados. Los resultados de la correlación muestran que la distribución está significativamente relaciona con la satisfacción del cliente ($r=0,287$ y sig. $>0,05$), y el signo positivo del coeficiente indica que existe una relación directa, pero con sig superior a $0,05$, lo que lleva a rechazar la hipótesis.

Estos resultados son consecuentes con la investigación de Falcón (2017) que establece que la gestión del almacén afecta el proceso de distribución (80%); muestra que no tiene una buena gestión de almacenes en la compañía que hace que los clientes no estén completamente satisfechos. El desarrollo de la planificación y la organización, la gestión y el control en la gestión de los almacenes afecta el proceso de distribución (70%) de una empresa comercial. La conclusión, señalando que los resultados son válidos solo para una empresa comercial ubicada en la ciudad de Huánuco, cuya característica principal es mejorar el sistema de gestión de almacenes y desarrollar efectivamente el proceso de distribución para tener una buena perspectiva del consumidor final y poder satisfacer sus necesidades.

Lopa La Torre (2020) asegura que hoy en día las empresas definen a la logística de distribución como la logística de transporte, porque, las cadenas de suministro se centran en el tiempo de entrega promedio hasta que el producto o servicio final llega al consumidor. Es decir, son todos los procesos por los que se elabora un producto, desde su fabricación hasta su entrega al consumidor final; estos procesos están íntimamente relacionados con los servicios prestados por la empresa y como los consumidores evalúan la atención prestada según sus percepciones.

VI. CONCLUSIONES

1. El abastecimiento no tiene relación con la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, obteniendo una sig= 0,540, es decir es un valor superior a 0,05.
2. La organización no encuentra una relación entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, obteniendo una sig= 0,509, es decir es un valor superior a 0,05.
3. La relación entre producción y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas es positiva y moderada, manifestando que la sig=0,0006, es decir que tiene un valor menor a 0,05 produciendo así un incremento.
4. La distribución no se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, cuya sig=0,111, es decir es un valor superior a 0,05.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar un plan de mejora en el proceso de abastecimiento identificando una buena cadena de suministro.
2. Evaluar continuamente el proceso de aprovisionamiento, situación de stock y catalogar los materiales entrantes y salientes del producto terminado para detectar oportunamente problemas en el proceso y proponer medidas correctivas.
3. Evaluación continua de los indicadores de satisfacción de los clientes potenciales de la empresa mediante una guía de encuesta estructurada que entrega información relevante para conocer la percepción de cada cliente sobre el desempeño y entrega de los servicios prestados.
4. Desarrollo de sistemas de soporte técnico en procesos logísticos para la integración vertical de transacciones entre gestión de inventarios, política de inventarios, compras y diversas herramientas desarrolladas en la organización y para mantener una retroalimentación continua de los diversos procesos que se realizan en la empresa.
5. Proponer un programa de capacitaciones para los diversos socios que están directamente involucrados en el desarrollo de los procesos logísticos de la empresa, asegurando así la aplicación oportuna y verificable de las diversas herramientas utilizadas en el desarrollo del estudio.

REFERENCIAS

- Acosta Vasquez, L., Alvarez Morales, S. A., Chable Cruz, T., & Gómez Xul, G. d. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en. *Digital Publisher*.
- Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución. *Fundacion Universitaria del Área Andina*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Acuña Zegarra, J. I. (2020). “Control Interno y la Gestión Logística de SIMA - Callao 2019”. Callao: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52208>
- Altuna Lizaso, B. (2017). Empatía y moralidad: las dimensiones psicológicas y filosóficas de una relación compleja. *Revista de Fisolosofía*, 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/RESF.62029>
- Andri, C. M. (2018). *La satisfacción del cliente factor de fidelidad en negocios de restauración en Colombia*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Arias Gonzales, J. L. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigacion*. Enfoques Consulting. https://doi.org/file:///C:/Users/user/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (06 de 2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de [Repositorio Concytec: http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Baluis Fernández, J. V. (2022). *Gestión logística del servicio de farmacia y satisfacción del usuario del C.E. “Hogar San Camilo - Lima 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83835>
- Calderón, F. D. (2017). *Gestión administrativa en las obligaciones tributarias de la empresa Barrantes y CIA. S.R.L. – Piura*. Piura: Universidad Cesar Vallejo.
- Calzado Girón , D., Rodríguez Guerrero, G., Bello Bory, S., & Brocat Fernández, I. (2023). La gestión logística en el desarrollo de una Red de Almacenes. *Redalyc*, 29(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181574471005>
- Camargo Gonzáles, C., & Mosquera Cicero, D. (2021). Identificación de los

- principales indicadores de gestión logística utilizados por pequeñas empresas proveedoras del sector petrolero. *Revistas Cientificas*. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/ingecuc/article/view/2751/4298>
- Cano Izarraga , L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval , E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Redalyc*. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Catheryne, E. R. (2018). Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios. *Revista de Investigación y Cultura*, 7(3). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5217/521758012009/html/>
- Cerdan Vargas, w., & Carrascal Sanchez, J. (2018). *Plan de mejora continua para incrementar el indice de satisfaccion del cliente en la empresa Mannucci diesel Cajamarca S.A.C*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002882535407001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,satisfaccion%20al%20cliente&offset=0
- Cisneros Caicedo, A. J., Guevara Garcia, A. F., Urganigo Cedeño, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica*. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Coaquera Flores, P. C., & Butrón Mamani, A. (2021). *La gestión logística y su relación con la calidad de servicio del personal de la unidad de abastecimientos de la Municipalidad de Ilabaya, año 2021*. Tacna: universidad José Carlos Mariategui.
- Cochachi Sánchez, X. R. (2018). *Gestión de producción y la logística interna en la empresa Tecnopress S.A.C Ate en el Año 2018*. Lima: Universidad Cersar Vallejo.
- Cortez Quezada, M., & Maira Salcedo, M. P. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluacion* . Instituto Nacional para la evaluacion de la educacion.

- Díaz Rojas, N., & Díaz Saucedo, S. A. (2018). *Capacitación del personal y la satisfacción al cliente en cineplanet los olivos, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. <https://doi.org/repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/24901>
- Enrique, S. G. (2019). *Gestión Logística y su influencia para reducir costos operacionales en la empresa de transportes Ave Fénix SAC*. Trujillo: Universidad Nacional del Trujillo.
- Espinoza Requejo, C. C. (2018). Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo. *Redaly*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758012009>
- Falcón Inocencio, F. G. (2017). *GESTIÓN DE ALMACÉN Y EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES MARTINEZ E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2016*. Huanuco: Universidad de Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/434>
- Farro Ramón, R., & Huancas Caicedo, E. (2017). OPTIMIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE ALMACENES BASADO EN EL MODELO DE LAS 5S, QUE GENERA ORDEN Y CONTROL EN LA ALMACENERA –HUANCAR S.A.C-CHICLAYO. *Universidad Señor de sipan*. <https://doi.org/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4213/Farro%20Ramon%20-%20Huancas%20Caicedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *ARTICULO DE REVISTA*, 70.
- Figuroa Veloz, M. A. (2018). *Propuesta de un modelo de gestión por procesos logísticos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Alimentos El Sabor Cía. Ltda*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10842>
- Flores Pasi6n, F. A. (2019). Leadership, Motivation and Functional Effectiveness in the workers of the Empresa Prestadora de Servicios "Chavín" S.A. Huaraz, 2019. *Gobierno y Gestion P6blica*. Obtenido de <https://revistagobiernoygestionpublica.usmp.edu.pe/index.php/RGGP/article/view/179/218>
- Flores, F. A. (2019). Fundamentos epist6micos de la investigaci6n cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigaci6n en*

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

González Balón, C. R. (2022). *ROTACIÓN DE LOS INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL FLUJO DE EFECTIVO DE LAS EMPRESAS.*

Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7158/1/UPSE-TCA-2022-0012.pdf>

Guerrero Bejarano, M. A., Parra, R., & Arce Vera, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal.*

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mexico: Mc Graw Hill educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Limache Pacoricona, K. K., & Dávila Arenaza, V. D. (2020). *Calidad del servicio y Satisfacción al cliente del centro comercial Flores, Lima, 2020.* Universidad Cesar Vallejo. <https://doi.org/oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/53482>

Lopa La Torre, M. A. (2020). *LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LOS COLABORADORES DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN SODIMAC LURÍN - 2020.* Lima: Editorial univer autonoma del peru. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1092/Lopa%20La%20Torre%2c%20Mariheli%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Lopez Roldan, P., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social Cuantitativo.* Universidad Autonoma de Barcelona. https://doi.org/https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

López, D., Melo, G., & Mendoza, D. (2021). *Logistics management in the salt industry of the state of la Guajira, Colombia.* Información Tecnológica. Obtenido de

- https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/openurl?institution=51UCV_INST&vid=51UCV_INST:UCV&date=2021&artnum=&aulast=L%C3%B3pez&issue=1&isbn=&spage=39&title=Informacion%20Tecnologica&auinit=D.D.&atitle=Logistics%20management%20in%20the%20salt%20indust
- Luis, A. G. (2021). SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON LOS CANALES DE ATENCIÓN EN UNA ENTIDAD FINANCIERA DE AREQUIPA. ESTUDIO EN TIEMPOS DE LA COVID 19. *Dianet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563>
- Macías Hernández , B., Tello Leal , J., & Silva Treviño , J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Matos sánchez, H. M. (2020). Aplicación de la gestión logística para mejorar la productividad. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Mejía Bejarano, C. A. (2016). *Precio, Valor percibido y Satisfaccion en el sector de estacionamientos privados de Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de [https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20valor%20percibido.,%26%20Keller%2C%20K.&text=Es%20la%20evaluaci%C3%B3n%20global%20del,recibe%20\(Zeithaml%2C%201988\)](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6ecaf47a-124f-4389-bbea-a00d854688ec/content#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20valor%20percibido.,%26%20Keller%2C%20K.&text=Es%20la%20evaluaci%C3%B3n%20global%20del,recibe%20(Zeithaml%2C%201988)).
- Merino Pasapera, F. P., & Ojeda Nuñez, T. G. (2021). *Gestión Logística y su Influencia en el Proceso Productivo de un Restaurante de Gastronomía Francesa. Río de Janeiro, 2021*. Piura: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85195/Merino_PFP-Ojeda_NTG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mileman, M., & Sibanda, S. (2016). Compras y control de existencias. *Organizacion Internacional de trabajo*, 1. https://doi.org/https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/--ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553922.pdf
- Mora García, L. A. (2016). *Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la*

cadena de abastecimiento (2a ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

https://doi.org/https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_elibro_books_ELB126530&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,gesti%C3%B3n%20logistica&offset=0

Morales Morales, J. E. (2022). *La gestión logística y la competitividad en Verdeflor S.A.C, Huaral, 2022*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97031>

Paricahua Laura, H. R. (2022). *Gestión logística y su relación con la rentabilidad de empresas constructoras en la provincia de San Román, Puno. Quipukamayoc*.

Perez Alfaro, H. R. (2021). *Gestión logística y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga a nivel nacional, Arequipa 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91788>

Pérez Gregorio, M. G. (2016). *Clasificación de los costes de producción en una empresa. Publicaciones Didacticas*. <https://doi.org/https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/077033/articulo-pdf>

Pesantes Ramirez, A. C. (2020). *Aplicación de una gestión logística para aumentar la productividad de la empresa pesquera conservera cridani Lima, 2020*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002876282007001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,gestion%20logistica&offset=0

Pfuro Villantoy, M., & Rosada Fernández, P. (2022). *Control interno y Gestión logística en un gobierno local cusco, 2022*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93281>

Pino Apablaza, F. (2020). *La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36955/RIULCB.2020v7n2.003>

- Prieto, M., & Prieto, M. J. (2019). *Gestión logística en las Pymes*. España, Salamanca: Universidad de Salamanca (España).
- Ramírez Vílchez, J. C. (2018). *Gestión logística en la HP SAC. – 2018*. Señor de Sipan.
- Ramirez, F. A., Madríz Rodríguez, D. A., Bravo Valero, A. J., Ugueto Maldonado, M. G., & Sierra Parada, M. (2020). La gestión logística en las microempresas manufactureras del Estado Táchira, Venezuela. *Revista de investigación, administración e ingeniería*, 8(2), 8. <https://doi.org/https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1617/1809>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, D. A. (2017). Logistics management in manufacturing microenterprises in Táchira State, Venezuela. *Revista de investigación, administración e ingeniería*.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal
- Ruiz, L. (2018). *Psicología y mente*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M., & Alejo Machado, O. J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305
- Santisteban Alvitres, M. I., & Ventura Chavez, P. P. (2020). “*Gestión Logística y Calidad de servicio de la Unidad Logística de la Municipalidad Distrital de Pacasmayo, año 2020*”. Chepén: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67104>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, 17.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tejada, D., & Guadalupe, G. (2019). Evaluación del control interno basado en el modelo COSO 2013 para mejorar la gestión logística de la empresa REDJOS S.A.C., año 2018. *Revista Amaya*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.7>
- Tienda, N. E. (2022). ¿Qué es la investigación no experimental según autores? *Centro Banamex*. Obtenido de <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-la-investigacion-no-experimental-segun-autores>
- Torres Ortiz, J. J. (2018). *Propuesta de Mejora del Sistema de Almacenamiento y Distribución Interna de las Bodegas de una Empresa dedicada a la Venta al por Mayor*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15974/1/UPS-GT002240.pdf>
- Vidal Cerrato, R. C. (2021). *Gestión logística y satisfacción del cliente interno en la Unidad de Abastecimiento de una entidad del estado, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67903>
- Villaverde, D., Unda, S., Escotto, E., & Flores, R. (2019). *Personality Traits that Predict the Burnout Syndrome on Mexican Teachers*. *Revista de Psicología Educativa*.
- Zegarra Argumedo, V. G. (2018). *Gestión logística y satisfacción del cliente interno en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social - 2017*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14039/2633>

ANEXOS

Anexo 1

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente del Restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.

Investigadores principales:

- Chinguel Frías, Zaira Claribel
- Merino Juarez, Ana Victoria

Asesores:

- Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa
- Dr. Jiménez Chinga, Regina

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente del Restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022**, cuyo propósito es **Determinar la relación entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante lomos y costillas, Piura 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.

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 deseárselo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar al Docente Asesor **Gomez Zuñiga, Cecilia Paula Luisa** al correo electrónico pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de Administración al correo ética-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].

Lugar y Fecha: **Piura – 08/11/2022**



GRUPO LOMOS Y COSTILLAS EIRL
RUC: 20802547150

Diego Alonso Cruz López
GERENTE
45639344

Firma y sello: _____

Titular o Representante legal de la Institución

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602547150
Restaurante Lomos y Costillas	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Diego Alonso Cruz	DNI: 45639344

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	
Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente del Restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autores:	DNI:
<ul style="list-style-type: none">● Chinguel Frías, Zaira Claribel● Merino Juarez, Ana Victoria	<ul style="list-style-type: none">● 71854408● 75130113

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.

Lugar y Fecha: **Piura – 08/11/2022**

Firma y sello:


GRUPO LOMOS Y COSTILLAS EIRL
RUC: 20602547150
Diego Alonso Cruz López
45639344

Titular o Representante legal de la Institución

(*) 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: Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente del Restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022

Autores:

- Chinguel Frías, Zaira Claribel
- Merino Juarez, Ana Victoria

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto: 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

(se abstiene por ser asesor)

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-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 **Gestión Logística y la Satisfacción del Cliente del Restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022**, presentado por los autores **Chinguel Frías, Zaira Claribel y Merino Juarez, Ana Victoria**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



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

C/c

- Sr, investigador principal.

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

Anexo 5 : Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>V1: GESTIÓN LOGÍSTICA</p>	<p>Mora (2016) menciona que la gestión logística es un conjunto de ventajas competitivas que ayudan como mecanismo de planificación para diversas áreas de negocio, reduciendo así la incertidumbre de un futuro desconocido.</p>	<p>La gestión logística será medida a través de las siguientes dimensiones: abastecimiento, almacenamiento, producción y distribución, para lo cual se realizará una guía de observación y el cuestionario directamente a los colaboradores.</p>	<p>Abastecimiento</p>	<p>Proveedores Compras Tiempo de entrega</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Almacenamiento</p>	<p>Orden Rotación de inventario Control de stock</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Producción</p>	<p>Efectividad Calidad Innovación y creatividad</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Distribución</p>	<p>Localización de entrega Entrega rápida Seguimiento</p>	<p>Ordinal</p>

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p style="text-align: center;">V2: SATISFACCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Kotler y Armstrong (2017) manifiesta que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas. Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto.</p>	<p>La satisfacción del cliente será medida a través de las siguientes dimensiones: tangibles, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad para lo cual se aplicará un cuestionario en dirección a los colaboradores.</p>	Tangibles	<p>Infraestructura Materiales Indumentaria</p>	Ordinal
			Empatía	<p>Accesibilidad Compresión Amabilidad</p>	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<p>Coordinación Disposición Eficiencia</p>	Ordinal
			Fiabilidad	<p>Seguridad Compromiso Información</p>	Ordinal

Nota. Elaboración propia de los autores

Anexo 6: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	
¿Cuál es la relación entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022?	Determinar la relación entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.	Existe una relación directa entre gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de investigación: Aplicada ✓ Enfoque de la investigación: Cuantitativo ✓ Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal ✓ Nivel de investigación: Correlacional
<p>PE1: ¿Cuál es la relación entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la producción y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre la distribución y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022?</p>	<p>OE1: Definir la relación entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.</p> <p>OE2: Analizar la relación entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.</p> <p>OE3: Precisar la relación entre la producción y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.</p> <p>OE4: Diagnosticar la relación entre la distribución y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.</p>	<p>HE1: La relación es directa entre el abastecimiento y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.</p> <p>HE2: La relación es directa entre el almacenamiento y la satisfacción del cliente es del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.</p> <p>HE3: La relación es directa entre la producción y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.</p> <p>HE4: La relación es directa entre la distribución y la satisfacción del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.</p>	

<p>PE5: ¿Cuáles son las características que presenta la gestión logística dentro del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022?</p> <p>PE6: ¿Cómo se satisface al cliente en el restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022?</p>	<p>OE5: Describir las características que presenta la gestión logística dentro del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022</p> <p>OE6: Explica los elementos que comprende la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022</p>		
--	--	--	--

Nota. Elaboración propia de los autores

Anexo 7

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL RESTAURANTE “LOMOS Y COSTILLAS” ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha.: ____ / ____ / ____ N° ____

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: “*Gestión Logística y la Satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, lo cual permitirá medir la dimensión del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Totalmente De Acuerdo - TD, (4) De Acuerdo – DA, (3) Indiferente - I (2) En Desacuerdo - ED, (1) Totalmente en desacuerdo - TED.

Seguidamente se detalla cada interrogante:

VARIABLE: GESTIÓN LOGÍSTICA	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	(5) TD	(4) DA	(3) I	(2) ED	(1) TED
DIMENSIÓN: ABASTECIMIENTO					
1) El restaurante cuenta con una cartera de proveedores para adquirir, equipos, insumos, materiales y/o productos.					
2) El restaurante hace previamente cotizaciones antes de efectuar las adquisiciones de los productos.					
3) La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del servicio y atención del cliente.					

DIMENSIÓN: ALMACENAMIENTO	(5) TD	(4) DA	(3) I	(2) ED	(1) TED
4) El restaurante cuenta con un orden de localización para poder almacenar los productos con los que se elaboran los platos a la carta.					
5) El restaurante cuenta con un registro de planilla de inventario de los materiales, insumos y /o productos.					
6) Existen mecanismos para identificar los productos en stock.					
DIMENSIÓN: PRODUCCIÓN	(5) TD	(4) DA	(3) I	(2) ED	(1) TED
7) Se realiza con efectividad las actividades elaboradas en el área de producción.					
8) La empresa cuenta con medios de control de calidad de los insumos con los que se elabora los platos a la carta.					
9) La empresa ha innovado y ha puesto creatividad en la producción de cada platillo.					
DIMENSIÓN: DISTRIBUCIÓN	(5) TD	(4) DA	(3) I	(2) ED	(1) TED
10)La distribución del restaurante es eficiente al momento que llega el producto al consumidor final.					
11) La empresa brinda una entrega rápida de los pedidos solicitados.					
12) Tus compañeros dan seguimiento de los pedidos solicitados.					
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
DIMENSIÓN: TANGIBLES	(5) TD	(4) DA	(3) I	(2) ED	(1) TED
13)La infraestructura del restaurante es atractiva para el cliente.					
14)Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos e impecables para los clientes.					

15) Tus compañeros cuentan con una indumentaria adecuada para la atención al cliente.					
DIMENSIÓN: EMPATÍA	(5) TD	(4) DA	(3) I	(2) ED	(1) TED
16) Tus compañeros tienen dominio de la carta ofrecida al momento de atender a los clientes.					
17) Tus compañeros de atención al cliente están capacitados para solucionar sus dudas e inquietudes.					
18) Tus compañeros de atención tratan siempre con cortesía y amabilidad a los clientes.					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA	(5) TD	(4) DA	(3) I	(2) ED	(1) TED
19) Tus compañeros están coordinados ante cualquier suceso que pase con los clientes.					
20) Tus compañeros siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
21) Tus compañeros brindan un servicio eficiente a los clientes.					
DIMENSIÓN: FIABILIDAD	(5) TD	(4) DA	(3) I	(2) ED	(1) TED
22) Tus compañeros cuentan con un protocolo de acción ante cualquier acontecimiento de inseguridad.					
23) Tus compañeros están comprometidos a dar, en ocasiones, un esfuerzo adicional por el bien de la compañía.					
24) Tus compañeros brindan información de las promociones que puede haber en la empresa.					

DATOS GENERALES

- a) Sexo: M ____ F ____
- b) Edad: 20 - 29 ____ 30 - 39 ____ 40 - 49 ____ 50 - 69 ____
- c) Grado de instrucción: Post grado ____ Superior Universitario ____ Técnico ____ Secundaria ____
- d) Frecuencia de vista: 1 vez a la semana ____ 2 a 3 veces ____ 1 vez al mes ____

Anexo 8

FORMATO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDO AL JEFE DE CONTROL Y/O ALMACEN

GUÍA DE OBSERVACIÓN

INSTRUCCIONES: Observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con lo establecido (SI / NO)

OBJETIVO: Observar y evaluar el desempeño realizado por los trabajadores dentro de la empresa.

DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
GESTION LOGISTICA			
Describen la mercadería			
Realizan la expedición y seguimiento a las compras			
El personal revisa los materiales y verifica que coincida con la orden de compra, guía de remisión y/o factura?			
Mantienen una cartera de proveedores			
Los almacenes son apropiados y cumplen con los grados de temperatura mínimos requeridos			
¿Verifican que su área de trabajo (almacén) este limpia y ordenada?			
Elaboran sus actividades a tiempo			
Ejercen un buen comportamiento con el equipo de trabajo			

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión Logística	Abastecimiento Almacenamiento Producción Distribución	Mora (2016) menciona que la gestión logística es un conjunto de ventajas competitivas que ayudan como mecanismo de planificación para diversas áreas de negocio, reduciendo así la incertidumbre de un futuro desconocido.
Satisfacción del Cliente	Tangible Empatía Capacidad de Respuesta Fiabilidad	Kotler y Armstrong (2017) manifiesta que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas. Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado dirigido a los colaboradores de la empresa Lomos y Costillas por Zaira Claribel Chinguel Frías y Ana Victoria Merino Juárez en el año 2022. 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 brindemos sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Variable Gestión Logística

- Primera dimensión: Abastecimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proveedores	El restaurante cuenta con una cartera de proveedores para adquirir, equipos, insumos, materiales y/o productos.	4	4	4	
Compras	El restaurante hace previamente cotizaciones antes de efectuar las adquisiciones de los productos.	4	4	4	
Tiempo de entrega	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del servicio y atención del cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orden	El restaurante cuenta con un orden de localización para poder almacenar los productos con los que se elaboran los platos a la carta.	4	4	4	
Rotación de inventarios	El restaurante cuenta con un registro de planilla de inventario de los materiales, insumos y /o productos.	4	4	4	
Control de stock	Existen mecanismos para identificar los productos en stock.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Producción
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad	Se realiza con efectividad las actividades elaboradas en el área de producción.	4	4	4	
Calidad	La empresa cuenta con medios de control de calidad de los insumos con los que se elabora los platos a la carta.	4	4	4	
Innovación y creatividad	La empresa ha innovado y ha puesto creatividad en la producción de cada platillo	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Localización de entrega	La distribución del restaurante es eficiente al momento que llega el producto al consumidor final.	4	4	4	
Entrega rápida	La empresa brinda una entrega rápida de los pedidos solicitados.	4	4	4	
Seguimiento	Tus compañeros dan seguimiento de los pedidos solicitados.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable Satisfacción del Cliente

- Primera dimensión: Tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	La infraestructura del restaurante es atractiva para el cliente	4	4	4	
Materiales	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos e impecables para los clientes.	4	4	4	
Indumentaria	Tus compañeros cuentan con una indumentaria adecuada para la	4	4	4	

	atención al cliente.				
--	----------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Tus compañeros tienen dominio de la carta ofrecida al momento de atender a los clientes.	4	4	4	
Compresión	Tus compañeros de atención al cliente están capacitados para solucionar sus dudas e inquietudes.	4	4	4	
Amabilidad	Tus compañeros de atención tratan siempre con cortesía y amabilidad a los clientes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación	Tus compañeros están coordinados ante cualquier suceso que pase con los clientes.	4	4	4	
Disposición	Tus compañeros siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	4	4	4	
Eficiencia	Tus compañeros brindan un servicio eficiente a los clientes	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	Tus compañeros cuentan con un protocolo de acción ante cualquier acontecimiento de inseguridad.	4	4	4	
Compromiso	Tus compañeros están comprometidos a dar, en ocasiones, un esfuerzo adicional por el bien de la compañía.	4	4	4	
Información	Tus compañeros brindan información de las promociones que puede haber en la empresa.	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.

Anexo 10

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los colaboradores". 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:	Regina Jiménez Chinga		
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 Cesar 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 los colaboradores
Autora:	<ul style="list-style-type: none">• Chinguel Frías, Zaira Claribel• Merino Juárez, Ana Victoria
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert - Ordinal 1 Totalmente en Desacuerdo 2 En Desacuerdo 3 Indiferente 4 De Acuerdo 5 Totalmente de Acuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión Logística	Abastecimiento Almacenamiento Producción Distribución	Mora (2016) menciona que la gestión logística es un conjunto de ventajas competitivas que ayudan como mecanismo de planificación para diversas áreas de negocio, reduciendo así la incertidumbre de un futuro desconocido.
Satisfacción del Cliente	Tangible Empatía Capacidad de Respuesta Fiabilidad	Kotler y Armstrong (2017) manifiesta que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas. Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado dirigido a los colaboradores de la empresa Lomos y Costillas por Zaira Claribel Chinguel Frías y Ana Victoria Merino Juárez en el año 2022. 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 brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Variable Gestión Logística

- Primera dimensión: Abastecimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proveedores	El restaurante cuenta con una cartera de proveedores para adquirir, equipos, insumos, materiales y/o productos.	4	4	4	
Compras	El restaurante hace previamente cotizaciones antes de efectuar las adquisiciones de los productos.	4	4	4	
Tiempo de entrega	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del servicio y atención del cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orden	El restaurante cuenta con un orden de localización para poder almacenar los productos con los que se elaboran los platos a la carta.	4	4	4	
Rotación de inventarios	El restaurante cuenta con un registro de planilla de inventario de los materiales, insumos y /o productos.	4	4	4	
Control de stock	Existen mecanismos para identificar los productos en stock.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Producción
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad	Se realiza con efectividad las actividades elaboradas en el área de producción.	4	4	4	
Calidad	La empresa cuenta con medios de control de calidad de los insumos con los que se elabora los platos a la carta.	4	4	4	
Innovación y creatividad	La empresa ha innovado y ha puesto creatividad en la producción de cada platillo	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Localización de entrega	La distribución del restaurante es eficiente al momento que llega el producto al consumidor final.	4	4	4	
Entrega rápida	La empresa brinda una entrega rápida de los pedidos solicitados.	4	4	4	
Seguimiento	Tus compañeros dan seguimiento de los pedidos solicitados.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable Satisfacción del Cliente

- Primera dimensión: Tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	La infraestructura del restaurante es atractiva para el cliente	4	4	4	
Materiales	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos e impecables para los clientes.	4	4	4	
Indumentaria	Tus compañeros cuentan con una indumentaria adecuada para la atención al cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Tus compañeros tienen dominio de la carta ofrecida al momento de atender a los clientes.	4	4	4	
Compresión	Tus compañeros de atención al cliente están capacitados para solucionar sus dudas e inquietudes.	4	4	4	
Amabilidad	Tus compañeros de atención tratan siempre con cortesía y amabilidad a los clientes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación	Tus compañeros están coordinados ante cualquier suceso que pase con los clientes.	4	4	4	
Disposición	Tus compañeros siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	4	4	4	
Eficiencia	Tus compañeros brindan un servicio eficiente a los clientes	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	Tus compañeros cuentan con un protocolo de acción ante cualquier acontecimiento de inseguridad.	4	4	4	
Compromiso	Tus compañeros están comprometidos a dar, en ocasiones, un esfuerzo adicional por el bien de la compañía.	4	4	4	
Información	Tus compañeros brindan información de las promociones que puede haber en la empresa.	4	4	4	



 Firma del evaluador
 DNI: 02654918

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 11

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los colaboradores". 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:	Ericka Julissa Suysuy Chambergo
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 Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

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 los colaboradores
Autora:	<ul style="list-style-type: none">• Chinguel Frías, Zaira Claribel• Merino Juárez, Ana Victoria
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	<u>Escala de Likert - Ordinal</u> 1 Totalmente en Desacuerdo 2 En Desacuerdo 3 Indiferente 4 De Acuerdo 5 Totalmente de Acuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión Logística	Abastecimiento Almacenamiento Producción Distribución	Mora (2016) menciona que la gestión logística es un conjunto de ventajas competitivas que ayudan como mecanismo de planificación para diversas áreas de negocio, reduciendo así la incertidumbre de un futuro desconocido.
Satisfacción del Cliente	Tangible Empatía Capacidad de Respuesta Fiabilidad	Kotler y Armstrong (2017) manifiesta que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas. Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado dirigido a los colaboradores de la empresa Lomos y Costillas por Zaira Claribel Chinguel Frías y Ana Victoria Merino Juárez en el año 2022. 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 brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Variable Gestión Logística

- Primera dimensión: Abastecimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proveedores	El restaurante cuenta con una cartera de proveedores para adquirir, equipos, insumos, materiales y/o productos.	4	4	4	
Compras	El restaurante hace previamente cotizaciones antes de efectuar las adquisiciones de los productos.	4	4	4	
Tiempo de entrega	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del servicio y atención del cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orden	El restaurante cuenta con un orden de localización para poder almacenar los productos con los que se elaboran los platos a la carta.	4	4	4	
Rotación de inventarios	El restaurante cuenta con un registro de planilla de inventario de los materiales, insumos y /o productos.	4	4	4	
Control de stock	Existen mecanismos para identificar los productos en stock.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Producción
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad	Se realiza con efectividad las actividades elaboradas en el área de producción.	4	4	4	
Calidad	La empresa cuenta con medios de control de calidad de los insumos con los que se elabora los platos a la carta.	4	4	4	
Innovación y creatividad	La empresa ha innovado y ha puesto creatividad en la producción de cada platillo	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Localización de entrega	La distribución del restaurante es eficiente al momento que llega el producto al consumidor final.	4	4	4	
Entrega rápida	La empresa brinda una entrega rápida de los pedidos solicitados.	4	4	4	
Seguimiento	Tus compañeros dan seguimiento de los pedidos solicitados.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable Satisfacción del Cliente

- Primera dimensión: Tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	La infraestructura del restaurante es atractiva para el cliente	4	4	4	
Materiales	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos e impecables para los clientes.	4	4	4	
Indumentaria	Tus compañeros cuentan con una indumentaria adecuada para la atención al cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Tus compañeros tienen dominio de la carta ofrecida al momento de atender a los clientes.	4	4	4	
Compresión	Tus compañeros de atención al cliente están capacitados para solucionar sus dudas e inquietudes.	4	4	4	
Amabilidad	Tus compañeros de atención tratan siempre con cortesía y amabilidad a los clientes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación	Tus compañeros están coordinados ante cualquier suceso que pase con los clientes.	4	4	4	
Disposición	Tus compañeros siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	4	4	4	
Eficiencia	Tus compañeros brindan un servicio eficiente a los clientes	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	Tus compañeros cuentan con un protocolo de acción ante cualquier acontecimiento de inseguridad.	4	4	4	
Compromiso	Tus compañeros están comprometidos a dar, en ocasiones, un esfuerzo adicional por el bien de la compañía.	4	4	4	
Información	Tus compañeros brindan información de las promociones que puede haber en la empresa.	4	4	4	


Dra. Ericka J. Sussay-Chamberg
REGUC 13374 - CLAD

 Firma del evaluador
 DNI: 45361468

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 12

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los colaboradores". 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:	Carlos Antonio Angulo Corcuera		
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 Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

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 los colaboradores
Autora:	<ul style="list-style-type: none">• Chinguel Frías, Zaira Claribel• Merino Juárez, Ana Victoria
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	<u>Escala de Likert - Ordinal</u> 6 Totalmente en Desacuerdo 7 En Desacuerdo 8 Indiferente 9 De Acuerdo 10 Totalmente de Acuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión Logística	Abastecimiento Almacenamiento Producción Distribución	Mora (2016) menciona que la gestión logística es un conjunto de ventajas competitivas que ayudan como mecanismo de planificación para diversas áreas de negocio, reduciendo así la incertidumbre de un futuro desconocido.
Satisfacción del Cliente	Tangible Empatía Capacidad de Respuesta Fiabilidad	Kotler y Armstrong (2017) manifiesta que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona al comprar el producto con sus expectativas esperadas. Es decir, que para el autor la satisfacción del cliente depende del estado de ánimo que tenga al momento de realizar la compra y lo que percibe al recibir el producto.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario elaborado dirigido a los colaboradores de la empresa Lomos y Costillas por Zaira Claribel Chinguel Frías y Ana Victoria Merino Juárez en el año 2022. 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 brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Variable Gestión Logística

- Primera dimensión: Abastecimiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proveedores	El restaurante cuenta con una cartera de proveedores para adquirir, equipos, insumos, materiales y/o productos.	4	4	4	
Compras	El restaurante hace previamente cotizaciones antes de efectuar las adquisiciones de los productos.	4	4	4	
Tiempo de entrega	La empresa cumple con los tiempos establecidos para la entrega del servicio y atención del cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Almacenamiento
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orden	El restaurante cuenta con un orden de localización para poder almacenar los productos con los que se elaboran los platos a la carta.	4	4	4	
Rotación de inventarios	El restaurante cuenta con un registro de planilla de inventario de los materiales, insumos y /o productos.	4	4	4	
Control de stock	Existen mecanismos para identificar los productos en stock.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Producción
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad	Se realiza con efectividad las actividades elaboradas en el área de producción.	4	4	4	
Calidad	La empresa cuenta con medios de control de calidad de los insumos con los que se elabora los platos a la carta.	4	4	4	
Innovación y creatividad	La empresa ha innovado y ha puesto creatividad en la producción de cada platillo	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Distribución
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Gestión Logística.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Localización de entrega	La distribución del restaurante es eficiente al momento que llega el producto al consumidor final.	4	4	4	
Entrega rápida	La empresa brinda una entrega rápida de los pedidos solicitados.	4	4	4	
Seguimiento	Tus compañeros dan seguimiento de los pedidos solicitados.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable Satisfacción del Cliente

- Primera dimensión: Tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	La infraestructura del restaurante es atractiva para el cliente	4	4	4	
Materiales	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos e impecables para los clientes.	4	4	4	
Indumentaria	Tus compañeros cuentan con una indumentaria adecuada para la atención al cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Tus compañeros tienen dominio de la carta ofrecida al momento de atender a los clientes.	4	4	4	
Compresión	Tus compañeros de atención al cliente están capacitados para solucionar sus dudas e inquietudes.	4	4	4	
Amabilidad	Tus compañeros de atención tratan siempre con cortesía y amabilidad a los clientes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad de Respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Coordinación	Tus compañeros están coordinados ante cualquier suceso que pase con los clientes.	4	4	4	
Disposición	Tus compañeros siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	4	4	4	
Eficiencia	Tus compañeros brindan un servicio eficiente a los clientes	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Mide a la Satisfacción del Cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	Tus compañeros cuentan con un protocolo de acción ante cualquier acontecimiento de inseguridad.	4	4	4	
Compromiso	Tus compañeros están comprometidos a dar, en ocasiones, un esfuerzo adicional por el bien de la compañía.	4	4	4	
Información	Tus compañeros brindan información de las promociones que puede haber en la empresa.	4	4	4	


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

 Firma del evaluador
 DNI: 06437510

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 13

FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	Chinguel Frías, Zaira Claribel Merino Juarez, Ana Victoria
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Gestión Logística y la satisfacción al cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Escuela Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDADEMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	16/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	32

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.757
------------------------------------	-------

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

El instrumento del cuestionario de la variable Gestión Logística se ha obtenido un índice de confiabilidad bueno de 75.7%

Estudiante: Chinguel Frías Zaira Claribel
DNI: 71854408

Anexo 10

Estudiante: Merino Juarez Ana Victoria
DNI: 75130113

FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente: Félix Fabian Pintado Rodriguez
DNI: 45246550

Anexo 14

FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	Chinguel Frías, Zaira Claribel Merino Juarez, Ana Victoria
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Gestión Logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Escuela Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDADEMPLEADO :	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	16/05/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	32

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.854
------------------------------------	-------

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

El instrumento del cuestionario de la variable Satisfacción al cliente se ha obtenido un índice de confiabilidad bueno de 85.4%



Estudiante: Chinguel Frías Zaira Claribel
DNI: 71854408



Estudiante: Merino Juarez Ana Victoria
DNI: 75130113



FIRMA
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente: Félix Fabian Pintado Rodríguez
DNI: 45246550

Anexo 15

PROPUESTAS

8.1. Título de la propuesta

Propuesta para mejorar la gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.

8.2. Introducción

En la actualidad vivimos en un mundo competitivo y globalizado, razón por la cual las empresas están explorando nuevas estrategias que ayuden a sobrevivir e incrementar su productividad frente a sus adversarios. Independientemente de la forma de organización y tipo de negocio, una mala gestión logística en la organización puede conducir a la insatisfacción del cliente. Según Calzado et al (2023), afirman que el presente estudio tiene como finalidad mejorar los procesos de gestión logística en la red de almacenes del operador logístico. Se realizó una revisión bibliográfica sobre la gestión logística como fuente de ventaja competitiva, identificando varios elementos como clientes, competidores, oferta, demanda, inventario, almacenamiento, proveedores, distribución y logística inversa que deben ser considerados en los estudios de logística y gestión de un operador logístico.

Por otro lado, Pino (2020), indica que la satisfacción del cliente es el estado psicológico positivo del cliente hacia la empresa. La frustración se convierte en el estado opuesto, un estado mental negativo. La satisfacción es el punto final del proceso, por lo que está relacionada con la experiencia y expectativas del cliente y a su vez cómo se debe medir el estado emocional para que tenga una relación directa con el desempeño de la empresa y así entender qué utilidad se brinda a los clientes.

Por consiguiente, Camargo et. al (2021), destacan que la mejora de procesos es fundamental para las empresas globales. Las empresas siempre han estado interesadas en implementar métricas de gestión logística para obtener información precisa y en tiempo real para monitorear sus procesos, poder medir y evaluar el desempeño de su empresa y así asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Del mismo modo, Cano et al (2018) mencionaron que la satisfacción del cliente está muy influenciada por las revisiones de productos o servicios. Las

características más adecuadas para el servicio que presta el restaurante pueden ser: personal de servicio, horario de trabajo, local, mobiliario, vajilla, condimentos de los alimentos, ambiente del restaurante, tiempo de servicio de los alimentos, etc. Las emociones de los clientes también afectan su satisfacción con los productos y servicios porque se basan en ellos.

Así mismo, Tejada et al (2019) indican que, en el mundo de los negocios, diversas organizaciones luchan por la supervivencia y el crecimiento económico para ser sostenibles y seguir siendo competitivas en el mercado. La gestión logística juega un papel importante cuando se requiere obtener una ventaja competitiva respecto a los demás competidores ya que conlleva a las empresas a ser más eficientes y productivas en los diferentes procesos de abastecimiento. Razón por el cual una logística eficiente y accesible a todos constituye un elemento clave para que las empresas de determinado país y en particular sus PYMES, puedan competir con éxito en este nuevo marco global.

Por ende, Macías (2021) mencionan que las empresas que no recopilan información no sabrán si están en el camino correcto y dónde deben ajustar sus productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto es importante para las PYME que no pueden permitirse perder clientes debido al alto costo de adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, es muy importante que una organización implemente y ejecute un plan estratégico que pueda impulsar la eficiencia en todas las áreas y así ayudar a lograr una ventaja competitiva en el mercado. Retener a los socios comerciales también es una tarea importante para las empresas, porque cuando están contentos, con el tiempo se fidelizan, dependiendo de la actitud y las circunstancias en las que se encuentren, porque entonces podrán comportarse cada vez más, brindarle un mejor trato y servicios y así aumentar su fidelización.

El restaurante Lomos y Costillas, de la ciudad de Piura, evidenció que ellos consideran importante tanto al trabajador y al cliente, ya que los trabajadores ayudan a tener una buena distribución y organización de los productos de la empresa. Asimismo la empresa debe enfocarse a su vez en la satisfacción del cliente para que no exista ningún tipo de incomodidades y siempre direccionar al propósito de mejorar la gestión logística para tener una buena satisfacción del cliente.

8.3. Objetivo de la propuesta

Objetivo General:

Implementar una propuesta de mejora para la gestión logística y la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas, Piura 2022.

Objetivo Específico:

- 1) Fortalecer una efectiva gestión logística del restaurante Lomos y Costillas.
- 2) Establecer alternativas para incrementar la satisfacción del cliente del restaurante Lomos y Costillas.

8.4. Justificación

En concordancia con los resultados observados en la investigación *Gestión Logística y satisfacción del cliente del restaurante lomos y costillas Piura, 2022*, se analizó que no existe una correlación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente, por consiguiente, se debe mejorar los quiebres de stock, el desconocimiento del manejo de la gestión logística dentro del almacén, conllevando a no saber con exactitud la ubicación de los productos, afectando de manera directa en los tiempos de producción de los platos solicitados y al mismo tiempo provocando la insatisfacción a los clientes, es por ello que se deben implementar diferentes estrategias efectivas de posicionamiento del producto, rotación de materias primas y contar con sistemas computarizados, de esta manera garantizar un control completo y sincronizando de los pedidos entrantes y salientes.

Matos (2020) recomienda que, para incrementar la productividad, es necesario primero analizar la gestión logística y la satisfacción al cliente, luego aplicar métodos y herramientas para mejorar la ejecución de los pedidos no entregados. Por ello, en esta investigación se proponen estrategias para la mejora de las falencias que pueden existir en ambas variables, logrando obtener una rentabilidad y mejora en la satisfacción del cliente de la organización, así como tener personal motivado y fidelizado con la empresa, lo que se reflejará en la mayor productividad, desarrollo en la gestión logística e incremento en la satisfacción al cliente.

8.5. Matriz de Factores EFI Y EFE

MATRIZ EFI

MATRIZ EFI					
	FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL	
FORTALEZAS	Primer restaurante en la zona	15%	4	0.60	
	Excelente ubicación	8%	4	0.32	
	Calidad en la atención al cliente	10%	4	0.40	
	Rápida entrega de los pedidos	10%	4	0.40	
	Confiabilidad de los proveedores	8%	3	0.24	
	DEBILIDADES	Tamaño del local en días centrales	9%	2	0.18
		Falta de capacitación	8%	2	0.16
		Una sola sede	12%	1	0.12
		Falta de innovación	9%	2	0.18
		Desarrollo de diferencias tendencias gastronómicas	11%	1	0.11
		100%		2.71	

Como resultado se obtiene un total de 2.71, lo cual indica que la posición estratégica interna general de la empresa está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

MATRIZ EFE

MATRIZ EFE				
	FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	TOTAL
O P O R T U N I D A D E S	Facilidades crediticias	12%	4	0.48
	Desarrollo de nuevos convenios con empresas	8%	3	0.24
	Diversidad y calidad de los platos ofrecidos	13%	4	0.52
	Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.	10%	4	0.40
	Posibilidad de sucursales	8%	3	0.24
A M E N A Z A S	Inestabilidad económica	10%	1	0.10
	Migración de cliente	11%	2	0.22
	Incremento en el costo de los insumos	10%	1	0.10
	Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales	8%	2	0.16
	No tener página web	10%	2	0.20
100%				2.66

Tras la elaboración de la matriz EFE se obtuvo un puntaje de 2.66, lo cual significa que el entorno es atractivo para la empresa, ya que se encuentra justo por encima de la media de 2.5 en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

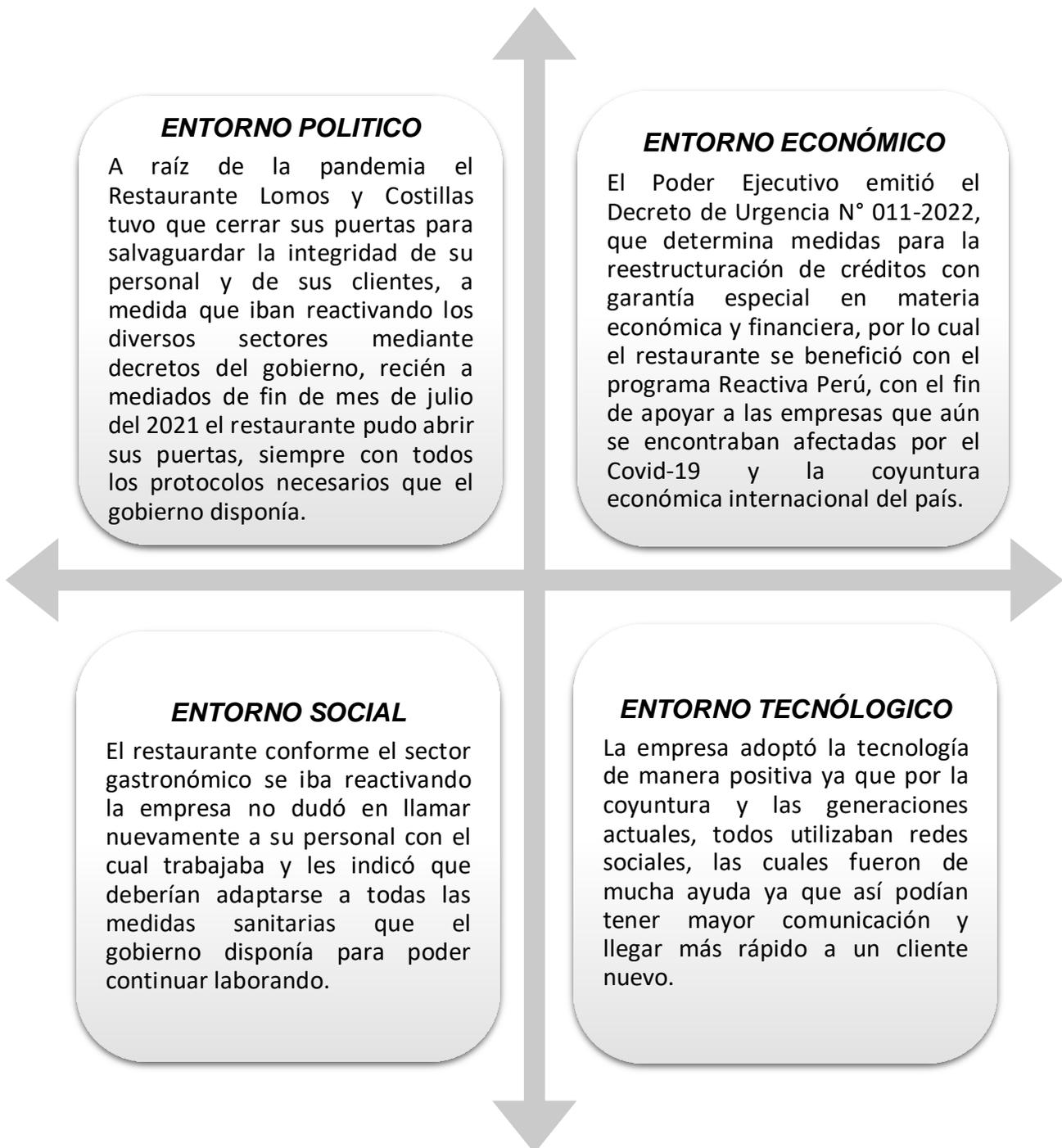
Análisis FODA

Con respecto al restaurante Lomos y Costillas, se identificaron los factores internos y externos, los cuales con elementos del FODA

ANALISIS FODA

<p>F. INTERNOS</p> <p>F. EXTERNOS</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Personal de cocina especializado.</p> <p>F2: Diversidad y calidad de platos ofrecidos.</p> <p>F3: Excelente ubicación</p> <p>F4: Empresa ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.</p> <p>F5: Confiabilidad de los proveedores.</p>	<p>D1: Tamaño del local en días centrales.</p> <p>D2: Falta de capacitaciones.</p> <p>D3: Una sola sede.</p> <p>D4: Falta de innovación</p> <p>D5: No tener página web</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1: Primer restaurante en la zona.</p> <p>O2: Desarrollo de nuevos convenios con empresas.</p> <p>O3: Calidad de atención al cliente.</p> <p>O4: Rápida entrega de los pedidos.</p> <p>O5: Posibilidad de sucursales.</p>	<p>- Fortalecer alianzas y convenios con empresas que ayuden al restaurante a tener un buen posicionamiento basado en la calidad y excelente servicio.</p> <p>(F1, F2, F5, O1, O2, O3, O4, O5)</p>	<p>- Potencializar la infraestructura del restaurante a fin de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad de servicio que brinda.</p> <p>(D1, D2, D3, D4, O1, O3)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1: Amenaza de productos sustitutos.</p> <p>A2: Migraciones de clientes a la competencia.</p> <p>A3: Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4: Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A5: Desarrollo de diferentes tendencias gastronómicas.</p>	<p>-</p> <p>- Promover la innovación y calidad de platos que ofrece el restaurante, así como para potenciar la satisfacción del cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>(F1, F4, F5, A3, A4, A5)</p>	<p>- Evaluar estrategias de marketing que fortalezcan las vistas del restaurante, a fin de lograr un posicionamiento que se pueda destacar en toda la región Piura.</p> <p>(D1, D2, D3, A2, A3, A4)</p>

8.7. Matriz PESTE



8.8. Planteamiento de estrategias

De acuerdo con el planteamiento de las principales estrategias, es necesario considerar factores, actividades y recursos del restaurante Lomos y Costillas, Piura, con el objetivo de poder contribuir a la mejora de la gestión logística y satisfacción del cliente.

ESTRATEGIA FO: Fortalecer alianzas y convenios con empresas que ayuden al restaurante a tener un buen posicionamiento basado en la calidad y excelente servicio.																																																																																																																																																						
a) Descripción de la estrategia	El fortalecer alianzas y convenios con otras empresas permite generar a un corto o largo plazo proyectos que pueden ser de mucha ayuda para la organización.																																																																																																																																																					
b) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar necesidades estratégicas. - Identificar aliados potenciales. - Proponer alianzas estratégicas. - Evaluar el cumplimiento de los acuerdos establecidos. 																																																																																																																																																					
c) Responsable	Gerente general: Diego Alonso Cruz																																																																																																																																																					
d) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes. 																																																																																																																																																					
e) Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> <th colspan="4">Julio</th> <th colspan="4">Agosto</th> <th colspan="4">Sept</th> <th colspan="4">Oct</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Identificar necesidades estratégicas.</td> <td>■</td><td>■</td><td>■</td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Identificar aliados potenciales.</td> <td></td><td></td><td>■</td><td>■</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Proponer alianzas estratégicas.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Evaluar el cumplimiento de los acuerdos establecidos.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td>■</td><td>■</td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Identificar necesidades estratégicas.	■	■	■																						2. Identificar aliados potenciales.			■	■																					3. Proponer alianzas estratégicas.					■	■																			4. Evaluar el cumplimiento de los acuerdos establecidos.									■	■														
ACTIVIDADES	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Oct																																																																																																																																	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																														
1. Identificar necesidades estratégicas.	■	■	■																																																																																																																																																			
2. Identificar aliados potenciales.			■	■																																																																																																																																																		
3. Proponer alianzas estratégicas.					■	■																																																																																																																																																
4. Evaluar el cumplimiento de los acuerdos establecidos.									■	■																																																																																																																																												
f) Presupuesto	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">Materiales principales</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cantidad</th> <th>Precio unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Refrigerio</td> <td>5 unidades</td> <td>S/. 20.00</td> <td>S/. 100.00</td> </tr> <tr> <td>Viáticos</td> <td>Soles</td> <td>S/. 300.00</td> <td>S/. 300.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>S/. 400.00</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Honorarios</th> </tr> <tr> <th>Descripción</th> <th>Cant.</th> <th>Horas</th> <th>Sesiones (meses)</th> <th>Costo unitario</th> <th>Costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gerente General</td> <td>01</td> <td>5 horas</td> <td>2</td> <td>S/. 800.00</td> <td>S/. 1600.00</td> </tr> </tbody> </table>	Materiales principales				Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	Refrigerio	5 unidades	S/. 20.00	S/. 100.00	Viáticos	Soles	S/. 300.00	S/. 300.00				S/. 400.00	Honorarios						Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total	Gerente General	01	5 horas	2	S/. 800.00	S/. 1600.00																																																																																																															
Materiales principales																																																																																																																																																						
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total																																																																																																																																																			
Refrigerio	5 unidades	S/. 20.00	S/. 100.00																																																																																																																																																			
Viáticos	Soles	S/. 300.00	S/. 300.00																																																																																																																																																			
			S/. 400.00																																																																																																																																																			
Honorarios																																																																																																																																																						
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total																																																																																																																																																	
Gerente General	01	5 horas	2	S/. 800.00	S/. 1600.00																																																																																																																																																	

	- Presupuesto total de S/. 2 000.00
g) Viabilidad	El desarrollo de esta estrategia es posible porque la organización puede tener la oportunidad de expandirse a otras provincias y territorios de la ciudad de Piura, lo que también aumentará la competitividad y aumentará la demanda de los clientes.
h) Mecanismos de control	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de expansión de mercado. - Nivel de posicionamiento.

ESTRATEGIA DO: Potencializar la infraestructura del restaurante a fin de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad de servicio que brinda.

a) Descripción de la estrategia	Una buena infraestructura del restaurante permitirá que los clientes se sientan más cómodos y más a gustos de estar deleitándose con los platillos con tan amena comodidad.
b) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar ambientes más amplios. - Replantear las ubicaciones de cada zona del local. - Evaluar los resultados
c) Responsable	Gerente General: Diego Alonso Cruz
d) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes.

e) Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES \ PERIODOS</th> <th colspan="4">agosto</th> <th colspan="4">setiembre</th> <th colspan="4">octubre</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar ambientes más amplios.</td> <td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Replantear las ubicaciones de cada zona del local</td> <td></td><td></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td> <td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Evaluar los resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td> <td></td><td></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td> <td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES \ PERIODOS	agosto				setiembre				octubre				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Realizar ambientes más amplios.													2. Replantear las ubicaciones de cada zona del local													3. Evaluar los resultados												
	ACTIVIDADES \ PERIODOS		agosto				setiembre				octubre																																																						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																				
	1. Realizar ambientes más amplios.																																																																
2. Replantear las ubicaciones de cada zona del local																																																																	
3. Evaluar los resultados																																																																	

f) Plan	<p>La estrategia para potencializar la infraestructura es observar cada ambiente que tienen el local, luego ver si los espacios son demasiado pequeños, ver si se puede ampliar mas siempre y cuando no se pierda la esencia.</p> <p>También verificar si se necesita reestructurar alguna zona ahí se tendría que evaluar para poderla diseñar y luego ejecutar.</p>
----------------	---

g) Presupuesto	Materiales principales			
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
	Hojas Dina A4	130 hojas	S/. 0.10	S/. 13.00
	Lapiceros Faber Castell	1 docena	S/. 8.00	S/. 8.00

	Software	1	S/. 10,000	S/. 10,000	
					S/. 10,021.00
Honorarios					
	Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario
	Responsable de RR. HH	01	4Hra	2	S/.200.00
					S/. 400.00
Presupuesto total de S/. 10,421.00					
h) Via bilidad	La implementación de la estrategia es posible porque la empresa cuenta con los recursos para implementar la estrategia, además, ayudará a distribuir mejor los elementos que afectarán el desempeño de los socios en la prestación del servicio.				
i) Mecanismos de control	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de desempeño - Grado de satisfacción 				

ESTRATEGIA FA: Promover la innovación y calidad de platos que ofrece el restaurante, así como para potenciar la satisfacción del cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.	
a) Descripción de la estrategia	Promover la innovación es muy importante para las empresas por que ayudan a mejorar y descubrir nuevas herramientas mas avanzadas para poder ser utilizadas tanto como atención al cliente como para organizar toda la materia prima.
b) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener el compromiso de todo el equipo. - Desarrollar plan de comunicación y capacitaciones. - Mantener un monitorio contante - Implementar un sistema de gestión - Evaluar los resultados
c) Responsable	Administrador
d) Recursos	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes.

e) Tiempo	ACTIVIDADES	Agosto				setiembre				octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1. Obtener el compromiso de todo el equipo.	■	■									
2. Desarrollar plan de comunicación y capacitaciones.			■	■	■	■	■						
3. Mantener un monitoreo contante	■	■	■	■									
4. Implementar un sistema de gestión	■	■	■	■	■								
5. Evaluar resultados						■	■						

Materiales principales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Buzón de opiniones	1 unidad	S/. 20.00	S/. 20.00
Lapiceros Faber Castell	4 unidades	S/. 4.00	S/. 4.00
Redes Sociales	-	S/. 20.00	S/. 20.00
Teléfonos	2 unidades	S/. 250.00	S/. 500.00
			S/. 544.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total
Gestor de llamadas	02	4 horas	2	S/.200.00	S/. 400.00
Administrador	01	4 horas	2	S/.350.00	S/. 700.00
					S/. 1100.00

Presupuesto total de **S/. 1 644.00**

g) Viabilidad	Descripción
	La estrategia propuesta es factible debido a que la organización cuenta con los recursos materiales y humanos para poder evaluar la innovación del restaurante.

h) Mecanismos de control	Nivel de satisfacción del cliente Nivel de gestión de calidad
---------------------------------	--

ESTRATEGIA DA: Evaluar estrategias de marketing que fortalezcan las vistas del restaurante, a fin de lograr un posicionamiento que se pueda destacar en toda la región Piura.

a) Descripción de la estrategia	Es importante evaluar estrategias de marketing para el restaurante ya que hoy en día vivimos en un mundo donde se utiliza mucho la tecnología y para poder ser mas atractiva debemos de tocar mas a fondo las redes sociales.
b) Programa estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un canal de comunicación para fortalecer relación con nuestros clientes. - Promocionar productos y servicios complementarios. - Posicionar la marca en el mercado objetivo. - Evaluar resultados.
c) Responsable	Área de marketing
d) Recursos	Recursos humanos. Recursos materiales y bienes.

e) Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">PERIODOS ACTIVIDADES</th> <th colspan="4">Mayo</th> <th colspan="4">Junio</th> <th colspan="4">Julio</th> <th colspan="4">Agosto</th> <th colspan="4">Set</th> <th colspan="4">Oct</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Establecer un canal de comunicación para fortalecer relación con nuestros clientes.</td> <td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Promocionar productos y servicios complementarios.</td> <td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Posicionar la marca en el mercado objetivo.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Evaluar resultados</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td style="background-color: #0070C0;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>	PERIODOS ACTIVIDADES	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Set				Oct				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1. Establecer un canal de comunicación para fortalecer relación con nuestros clientes.																									2. Promocionar productos y servicios complementarios.																									3. Posicionar la marca en el mercado objetivo.																									4. Evaluar resultados																								
	PERIODOS ACTIVIDADES		Mayo				Junio				Julio				Agosto				Set				Oct																																																																																																																															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																													
	1. Establecer un canal de comunicación para fortalecer relación con nuestros clientes.																																																																																																																																																					
	2. Promocionar productos y servicios complementarios.																																																																																																																																																					
3. Posicionar la marca en el mercado objetivo.																																																																																																																																																						
4. Evaluar resultados																																																																																																																																																						

f) Presupuesto	Materiales principales				
	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total	
	Tablet para encuestar	2 unidades	S/. 300.00	S/. 600.00	
				S/. 600.00	
	Honorarios				
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones (meses)	Costo unitario	Costo total

	Área de marketing	01	4Hra	1	S/.300.00	S/. 1200.00
Presupuesto total de S/. 1 800.00						
g) Viabilidad	La implementación de la estrategia es posible, ya que la organización puede obtener los recursos físicos, humanos y financieros, además, establecer la estrategia permitirá mejorar el plan de marketing para la empresa y así tenga un mejor posicionamiento de mercado.					
h) Mecanismos de control	Nivel de los procesos del programa. Grado de calidad en el servicio.					

8.9. Evaluación de beneficio – costo

Con respecto a la propuesta planteado se realiza la evaluación de la factibilidad de la propuesta mediante el análisis del presupuesto que se tendrá, proyectándolo de manera anual.

Tabla 11:

Egresos Proyectados

EGRESOS				
ESTRATEGIAS	TIEMPO	EGRESO	SOFTWARE DE COMPENSACIONES	EGRESO ANUAL
ESTRATEGIA FO	2 MESES	S/ 1,500.00		S/ 9,000.00
ESTRATEGIA DO	3 MESES	S/ 520.00	S/ 10,000.00	S/ 12,080.00
ESTRATEGIA FA	2 MESES	S/ 1,536.00		S/ 9,216.00
ESTRATEGIA DA	3 MESES	S/ 1,600.00		S/ 6,400.00
TOTAL DE EGRESOS				S/ 36,696.00

Tabla 12:

Proyección anual

PROYECCIÓN ANUAL - INGRESOS				
		8.0%	8.2%	8.4%
AÑOS	2022	2023	2024	2025
INGRESOS	S/ 60,450.00	S/ 65,286.00	S/ 70,639.45	S/ 76,575.15
EGRESOS	S/ 36,696.00	S/ 39,631.68	S/ 42,881.47	S/ 46,483.51
MARGEN	S/ 23,754.00	S/ 25,654.32	S/ 27,757.53	S/ 30,091.64

Conforme a datos financieros, se evidencian los ingresos y egresos del restaurante lomos y costillas. En base a las estrategias planteadas se espera crecimientos continuos cada cierto tiempo para la mejora continua de la compañía. Para el año 2023 se establece un crecimiento en los ingresos, lo cual corresponde a un monto de S/ 65, 286.00 y que podrá cubrir sus egresos en dicho año, en cuanto al año 2024 se espera un margen positivo de S/ 27, 757.53, mientras que para el 2025 se estima S/ 30,091.64, este incremento en la ganancia es debido a que se van a realizar mejoras constantes en los planes estratégicos establecidos, significando que la economía del restaurante lomos y costillas Piura estará en constante movimiento lo cual contribuye al cumplimiento eficiente de los planes estratégicos para la ventaja competitiva de la misma.

Tabla 13:

Evaluación del beneficio sobre costo

DETALLE	VALORES
INGRESOS	S/ 60,450.00
EGRESOS	S/ 36,696.00
B/C	1.60

Si $B/C > 1$, esto significa que los beneficios son superiores a los costos. Por ende, el proyecto debe ser considerado.

De acuerdo con los costos de los costos, se demostró que la compañía puede devolver por cada S/1.00 al año siguiente. Por lo tanto, es obvio que las estrategias propuestas permiten una contribución a mejorar la gestión de la logística y la satisfacción del cliente en la ciudad de Piura y, al mismo tiempo, lograr una ventaja de rentabilidad.